



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2023/2024
CONVOCATORIA MARZO**

La importancia de la personalización de una estrategia de Inbound Marketing para las empresas

AUTOR: Jiménez Jiménez, Juan

DNI: 54371269M

En Madrid, a 10 de junio de 2024

Resumen:

El objetivo general de TFG actual es determinar las opiniones de los usuarios y consumidores de marcas sobre la personalización de los mensajes que reciben. Para lograr esto, se ha realizado un análisis de la literatura científica y se ha presentado en el apartado de marco teórico. Este apartado presenta la teoría principal del Inbound Marketing, así como las diversas formas en que las marcas comunican con los consumidores. Además, las claves principales de personalización para la realización del estudio de este TFG también se han tenido en cuenta.

Seguidamente se presenta la metodología de la investigación con 394 encuestados, de 15 a 60 años. Se examinaron las opiniones de los encuestados sobre las preguntas propuestas sobre la personalización de los mensajes por parte de las marcas y se analizaron las respuestas de 394 sujetos. Se encontró que la mayoría de los sujetos de estudio tenían una percepción baja de la personalización en los mensajes recibidos por parte de las marcas y creían que, si recibieran menos mensajes y más personalizados, tendrían más impacto.

Palabras clave: Marketing Digital - Inbound Marketing – Personalización – Fidelización – Mensajes de marcas – Obtención de datos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
I. Marketing Digital.	4
1.1 Herramientas de marketing digital.	5
1.1.2 <i>Inbound Marketing.</i>	6
1.1 Personalización.	10
1.2.1 <i>La personalización en Marketing Digital.</i>	10
1.2.2 <i>Estrategia de personalización.</i>	11
1.2.3 <i>Obtención de datos de usuarios.</i>	11
1.3 fidelización del consumidor.	13
1.3.1 <i>Sistemas de fidelización.</i>	13
1.3.2 <i>Fidelización a través de la personalización.</i>	14
1.4 Objetivo del trabajo.	15
MARCO TEÓRICO	16
II. Claves de la Personalización.	16
2.1 Data Collection.	16
2.2 Marketing Content.	17
2.3 Customer Experience.	19
III. Aceptación de la Tecnología.	21
3.1 Facilidad de uso y utilidad percibidos.	21
METODOLOGÍA	22
IV. Muestra Poblacional.	27
RESULTADOS Y ANÁLISIS	28
V. Resultados obtenidos de la encuesta.	28
VI. Discusión.	38
VII. Implicaciones.	38
CONCLUSIONES	39
TRABAJOS CITADOS	40

INTRODUCCIÓN

I. Marketing Digital.

El marketing surge a partir del nacimiento del comercio, no exactamente como la práctica que conocemos hoy en día, sino como el intercambio que se denominaba trueque. Actualmente conocemos el marketing como la disciplina que tiene como objeto buscar la satisfacción del individuo a través de la adquisición de un bien o servicio y que esta adquisición provoque la repetición de la experiencia y la recomendación del artículo, generando una fidelidad hacia la marca. (Jiménez, 2019)

Los principales conceptos que se asocian al marketing según Kotler son necesidad, deseo, demanda, valor, satisfacción e intercambio, siendo todos excepto la necesidad conceptos en los que el marketing tiene influencia.

¿Pero en qué consiste el marketing digital? Como bien indica su nombre sigue siendo marketing, pero en este tipo de marketing utilizamos las herramientas tecnológicas y técnicas que estén a nuestro alcance para crear un vínculo con el consumidor. Las principales ventajas del marketing digital son la precisión exacta que se puede obtener en la medición de datos y resultados de campañas publicitarias, el canal directo que supone en la comunicación con los potenciales clientes o usuarios, la continua adaptación y modificación de las campañas según el comportamiento del público y el ahorro de costes que supone debido a que son herramientas de carácter muy accesibles económicamente. (Jiménez, 2019)

En el marketing digital el usuario es el rey, es el centro de todo y cuanto más conocimiento consigamos obtener del usuario, tendremos más capacidad de atracción de este, esto se traducirá en una mejor estrategia de marketing y en mejores resultados de satisfacción en el consumidor y mejores resultados de ventas en la empresa.

Debemos de tener en cuenta que actualmente el marketing digital es el preferido por las empresas para dirigirse a su público objetivo, esto se debe principalmente a la cantidad de usuarios que usan internet todos los días y a las elevadas horas que pasan de media en la red, en uno de los últimos estudios del año dos mil veintitrés de Statista podemos apreciar que los usuarios en el mundo pasan de media seis horas y treinta y siete minutos conectados a internet, esto se convierte en una gran oportunidad para las empresas y sus objetivos de captación de nuevos clientes a través de la red. (Paquali, 2024)

Es importante destacar que el marketing digital es un gran avance con el que actualmente cuentan todas las empresas. El marketing digital busca la perfección y optimizar las tareas y los procesos de las empresas dentro de los mercados, al fin y al cabo, todo se concentra en una

estrategia con el principal objetivo de obtener una mayor visibilidad de cara a los consumidores y usuarios, proceso que se ve facilitado por la inmensidad de datos y beneficios que obtenemos de la utilización del marketing digital, la importancia del marketing digital esta enlazada a;

- La medición, es uno de los aspectos fundamentales del marketing digital y una gran ventaja frente al marketing tradicional, todos los procesos son medibles de manera rápida y sencilla.
- La personalización. Los procesos de personalización del producto, servicio, trato... ofrecen una comunicación más personal, directa y efectiva con los usuarios.
- Visibilidad de marca. Gracias al marketing digital las empresas tienen a su alcance una rápida captación de clientes, ya que estas pueden ser vistas por una mayor cantidad de clientes potenciales y además pueden fidelizar a los que ya forman parte de su público habitual.
- Captación y fidelización de clientes. Como mencionábamos anteriormente, gracias a la visibilidad que aporta a las marcas el marketing digital, los procesos de captación de clientes son más sencillos al llegar a más público potencial.
- Aumento de las ventas. Al igual que en otros aspectos, el marketing digital hace que se llegue a más público debido al auge del uso de los medios digitales, por lo que también se ve afectadas las ventas positivamente.
- Creación de comunidad. Las redes sociales han aportado un enfoque de comunidad, donde la interacción con los usuarios es fundamental para crear una comunidad comprometida con la marca, producto... que llegue a forjar lazos emocionales con los clientes.
- Canal de amplio alcance. El uso de internet y las redes sociales como herramientas principales del marketing digital, ofrece a las empresas alto impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos.
- Bajo coste. La utilización del marketing digital es muy accesible para todas las empresas, ya que no se necesita de una gran inversión, por lo que puede ser usada de manera eficiente y útil por cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño o capital. (Condory, 2024)

1.1 Herramientas de marketing digital.

El avance de la tecnología es un hecho y este avance se refleja en multitud de disciplinas, entre ellas encontramos el marketing digital que se ve beneficiada de esta tecnología con multitud de aplicaciones que facilitan el trabajo de medición de datos, publicación de campañas o de email marketing entre otros aspectos. Estas herramientas ayudan a la generación adecuada de contenido para las empresas, ya que no basta con hacer publicidad y difundirla por redes sociales o paginas sin ningún tipo de control. El marketing digital ofrece la oportunidad de

realizar estrategias de publicidad que sean efectivas, pero para ello hay que saber aprovechar esta oportunidad y usar la mayor cantidad de herramientas acordes a las necesidades.

La manera en que los consumidores entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de webs. (Moschini, 2012)

En marketing digital se desarrollan multitud de acciones para conectar con tu público, pero las más destacadas son las siguientes:

- Anuncios de pago; uso de banners o anuncios con texto que aparecen en sitios webs, blogs... con el fin de dirigir el tráfico a tu sitio web.
- Email Marketing; consiste en el envío de mensajes específicos a leads que han ofrecido voluntariamente sus datos como la dirección de correo electrónico en el sitio web.
- Marketing de afiliado; es la promoción de productos o servicios de empresas y estas empresas pagan por cada visitante que se envía a su página web.
- Video marketing; aparición de videos en redes como YouTube, con el objetivo de promocionar los productos o servicios de una empresa.
- E-commerce; la herramienta que permite la realización de compras y venta de productos de la empresa a través de los medios digitales como internet. (Chunque V, 2021)

1.1.2 Inbound Marketing.

Como se viene comentando anteriormente el uso de internet ha cambiado la vida cotidiana de las personas, esto implica que también han sufrido cambios los procesos de compra y la toma de decisiones de los usuarios, abriendo un abanico de posibilidades para las empresas.

El comportamiento del usuario es totalmente distinto hoy, que hace 20 años, hoy los usuarios buscan todo lo que necesitan y como resolver sus problemas a través de la red, lo que convierte a internet en un medio imprescindible en el día a día de las personas y teniendo en cuenta los cambios de reglas y los comportamientos actuales, la metodología Inbound Marketing es totalmente lógica y efectiva para establecer relaciones con los clientes. (Paquali, 2024)

El Inbound Marketing o marketing de atracción consiste principalmente en el establecimiento de una relación con el cliente (ayudándolo, educándolo y guiándolo en el proceso de compra), para que este no solo realice una compra, sino que a través de un proceso temporal se fidelice con la organización, generando una relación rentable.

El Inbound marketing es el aspecto principal del marketing digital, se dice que el marketing digital debe de estar centrado en la educación e información del cliente y no en las ventas, donde se aplica la ley de Pareto (20% esfuerzo de ventas y 80% esfuerzo en clientes), es importante saber que el marketing digital ha llevado las relaciones con los consumidores a otra dimensión, pero realmente es el Inbound marketing el que tiene “la llave” para conseguir que las relaciones con los clientes sigan creciendo acercándose cada vez más a los consumidores y desarrollando la personalización como vehículo del sentimiento de preferencia hacia la marca.

El Inbound marketing es la forma de marketing que necesita una estrategia muy cuidadosa de la audiencia y con comunicaciones personalizadas, que se desarrollen a través de contenidos de alta calidad que despierten interés en los consumidores. Por esto, el Inbound marketing se convierte en la estrategia preferida para conectar con los clientes potenciales a través de experiencias y materiales útiles, para esto, se pueden utilizar distintos medios como redes sociales o blogs, en los cuales los vendedores ofrezcan información y entretenimiento a los clientes por el contenido que buscan ellos mismos.

La creación y difusión del contenido debe de ser especialmente específico, que pueda dar respuesta a preguntas que se hagan los consumidores y además, pueda saciar sus necesidades, ya que debemos de ser conscientes de que los usuarios primero llegan como visitantes y van pasando un proceso hasta convertirse en clientes o prescriptores, en este proceso debemos de “alimentarlos” con contenido adecuado y satisfactorio para ellos a través de la personalización entre otras cosas.

La personalización es una tarea extremadamente importante en el Inbound marketing, debes de personalizar todos tus contenidos a las necesidades de los posibles clientes que puedan estar consumiendo esta información. A medida que obtengas más conocimientos sobre tus clientes podrás desarrollar mejores estrategias de personalización en tus mensajes que satisfagan mejor las necesidades de tus posibles clientes.

La multicanalidad, el Inbound marketing es multicanal por naturaleza, este debe de aprovechar cualquier ubicación de las personas de interés, ya sea redes sociales, blogs... para poder acercarse y brindar información de interés a los clientes potenciales para interactuar con ellos.

Existen diferentes tipos de realizar Inbound marketing a través de distintas herramientas, estas son muy importantes para conseguir una correcta interacción con el posible consumidor o cliente potencial para acercarte a él. Las principales formas de Inbound marketing son; Blogs, social media, Search engine optimization, mailing y anuncios. Existen otros tipos como la realización de contenido viral, como videos... pero las principales formas que suelen desarrollar las empresas son las siguientes;

- **Emails personalizados;** todos conocemos los típicos correos publicitarios que a todos nos disgustan, es esta la forma totalmente opuesta a lo que se debe de realizar en la personalización de emails para desarrollar Inbound marketing. Los correos que están personalizados con nuestros nombres, nuestro género y datos sobre nosotros como gustos son los que realmente funciona. Los correos deben de estar redactados de la forma en la que se capte el interés de la persona que lo va a abrir, deben de tener asuntos que llamen la atención, incluir links sobre información o contenido interesante para el usuario...Por lo que para que una campaña de Inbound marketing de mailing funcione, los destinatarios deben de ser homogéneos y el contenido debe de adaptarse a ellos, sus gustos, intereses o necesidades para que la campaña tenga éxito.
- **Blogs;** Se deben de publicar artículos en los blogs de las empresas, pero siguiendo el rol definido por esta misma, de acuerdo y con relación a la empresa, sus servicios o productos y que le pueden interesar sobre ellos a los consumidores. A menudo no se le da la importancia suficiente a este tipo de contenidos que se suben a blogs o redes sociales, pero debemos de tener en cuenta que un alto porcentaje de los consumidores antes de realizar una compra investigan sobre el producto o servicio que están buscando a través de internet, indagan en blogs, foros... para conocer las características del producto, opiniones de otros usuarios...Es por ello por lo que el blog de la compañía debe de estar correctamente estructurado y hablar de cosas que realmente interesen a los usuarios, además de tener en cuenta análisis de SEO con keywords para poder establecerse lo más alto posible en el Search Engine Ranking para poder hacer frente a competidores a la vez que atraes a nuevos consumidores. (Charlton, 2024;Hinckley,2024)
- **SEO;** como se comentaba en el punto anterior, el SEO se debe de tener en cuenta y mucho. Gracias al Search Engine Optimization la estrategia digital podrá verse beneficiada ya que esto influye en el posicionamiento de blogs, sitios web y redes sociales. Por lo que las páginas web deben de estar optimizadas para convertirse en atractivas para los motores de búsqueda, de esta forma serán indexadas correctamente y podremos aparecer lo más arriba posible en el ya mencionado search engine ranking. Debemos de tener en cuenta también, que el SEO implica la existencia de contenido de calidad ya que esto también afecta al indexamiento en los motores de búsqueda. El posicionamiento de una página web es indispensable, ya que el 80% de los usuarios que realizan búsquedas utilizando Google, solo acceden a los enlaces que aparecen en la primera página y cuanto más arriba aparezca más posibilidades de atraer a un mayor número de usuarios. No se debe de olvidar que el SEO implica el uso de las keywords más buscadas por los usuarios en Google y que estas se pueden analizar a través de herramientas como Google analytics.
- **Socia media/Social Networks** (Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Facebook, Pinterest, TikTok, Threads...) tienen un ambiente específico para el Inbound marketing, ya que a través de estas redes sociales se pueden identificar a posible clientes potenciales y se puede personalizar la comunicación en función de la red social y el tipo de audiencia. El contenido que se desarrolla para redes sociales y que se comparte a través

de ellas con miles de usuarios es fundamental, ya que con las redes sociales se pueden captar más posibles clientes y es el lugar donde podemos mantener informados y atentos a nuestros clientes de forma rápida y sencilla. Según Flishman-Hillard, el 79% de los consumidores dicen que les gustan o siguen las redes de las marcas para obtener más información sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas. (Brafton, 2024)

- **Anuncios.** Los anuncios utilizan principalmente texto, logotipos, animaciones, videos, fotogramas y otros gráficos. Los anunciantes se suelen dirigir a usuarios con rasgos particulares para obtener mejores resultados en los efectos de sus anuncios para obtener estos buenos resultados se utilizan las Cookies, que son identificadores únicos de los ordenadores. A través de las cookies se rastrean las interacciones de los usuarios en una página, como por ejemplo saber si ha añadido algo al carrito, pero no ha finalizado la compra, con este tipo de información posteriormente se podrá realizar un anuncio específico para recordarte el producto y volver a dirigir al usuario a la página. Es importante que los anunciantes recopilen datos, ya que estos van a ser utilizados posteriormente para dirigirse de forma más específica y personalizada hacia una audiencia, esta incorporación de datos se denomina agregación conductual. Además, también se pueden usar direcciones IP para conocer la ubicación del usuario y personalizar aún más los anuncios en función de tu ubicación geográfica. Los anunciantes normalmente utilizan todos los medios posibles para acercarse lo máximo posible al cliente y personalizar sus mensajes hacia estos. Debemos destacar que la red de Google display que suele ser utilizada para estos anuncios llega a aproximadamente al 90% de los usuarios globales de internet, una gran audiencia potencial que hace muy positivo que se utilice esta herramienta para el Inbound marketing.

En Inbound Marketing, se establecen unas etapas para guiar al posible cliente en el proceso de decisión, estas son cuatro; Atraer, convertir, vender y fidelizar. Se dice que estas etapas están en un funnel, donde el proceso va desde la boca del embudo donde es más ancha, hasta el final de este que se estrecha, esto responde a la metaforización de que en los primeros procesos de Inbound marketing “establecemos relación” con un gran número de posibles clientes y conforme se van sucediendo las etapas vamos eliminando posibles candidatos y van desapareciendo hasta llegar al final del proceso con los verdaderamente rentables. (Jiménez, 2019)

La primera de las etapas, atraer, consiste principalmente en atraer como su nombre indica, a los posibles clientes que tengan altas posibilidades de efectuar una compra y que se conviertan en un cliente satisfecho. La segunda de las etapas es convertir, esta etapa tiene como objetivo principal crear un *lead*, posibles clientes que se sientan atraídos por la marca o producto y dejan sus datos para visualizar los contenidos de comunicación emitidos por la empresa y mantener una comunicación que les pueda brindar soluciones, productos, descuentos... La tercera fase es vender. Normalmente esta fase se desarrolla a través de un incentivo que lleve al posible cliente interesado, a realizar la compra. Se suelen usar códigos o porcentajes de

descuento que ofrecen simultáneamente a la creación del Lead, es decir de depositar tus datos. La última etapa consiste en la fidelización del cliente, se intenta obtener los clientes que realmente son los potenciales e interesados para desarrollar las acciones de fidelización únicamente con ellos, ya que no se realiza con todos los compradores.

Figura 1:

Inbound Marketing Funnel.



Nota. Elaboración propia.

1.1 Personalización.

1.2.1 La personalización en Marketing Digital.

La personalización se ha convertido en un aspecto clave para la experiencia del usuario en los procesos de compra, por ello su gran importancia y más aún teniendo en cuenta la presión de información a la cual se encuentran sometidos los usuarios y el poco tiempo del cual disponen. (Malpica, 2024)

Las empresas y organizaciones han comenzado a ser empáticas con los usuarios proporcionándoles la forma más sencilla y rápida de descubrir lo que están buscando, como los productos que sean de su interés, creando así nuevas oportunidades de ventas. La personalización es una forma eficaz de aumentar las ventas y ser más valorados, según el estudio publicado por la consultora Conversant Media los principales beneficios de la personalización, son el aumento de las ventas, la tasa de respuesta y el aumento también de la notoriedad de marca. (Malpica, 2024)

Para conseguir obtener una personalización adecuada y eficiente es necesario que las empresas trabajen con información electrónica que generan los propios clientes, establecer un orden de los contenidos de los formularios de recogida y optimizar la información que se obtiene de diferentes campañas y medios. (Malpica, 2024)

La importancia de la personalización de los productos o de los servicios también parte de la generación de conexiones emocionales. Las empresas y organizaciones que muestran interés en las necesidades de los usuarios y proporcionan soluciones a medida, favorecen la relación con sus clientes, llegando a crear lazos emocionales más estrechos. Es imprescindible establecer una comunicación de manera personalizada y relevante, usando tonos y lenguajes que impacten en cada individuo. Las conexiones emocionales favorecen la lealtad, fortaleciéndola y aumentando las probabilidades de que, además, los clientes se conviertan en prescriptores y defensores de la marca. (Rodríguez, 2024)

1.2.2 Estrategia de personalización.

Dentro de la estrategia de personalización se deben tener en cuenta diferentes aspectos para la correcta realización de esta que estará supeditada a los objetivos de la organización. Independientemente de los objetivos que se establezcan para la estrategia de personalización se deberá tener en cuenta el tipo de contenido que se va a distribuir entre los segmentos, siendo importante trabajar con la información que generan los propios usuarios para la elaboración de este contenido. Los tipos de contenido que se establecen son los siguientes;

- Interacción directa; se busca la interacción directa con los usuarios a través de redes sociales con videos en directo, contenido interactivo, encuestas...
- Corporativo; todo lo relacionado con actividades de la organización y corporativas; eventos internos, ofertas de trabajo, méritos...
- Informativo; la distribución de este tipo de contenido es principalmente para transmitir consejos o tutoriales.
- Motivacional; buscan la motivación de los usuarios a la realización de la compra son incitativas.

Promoción; consisten en contenido promocional, ofertas, descuentos que efectúan un *call to action*.

A la hora de establecer la estrategia de personalización es importante tener datos demográficos, para poder realizar segmentaciones. La obtención de datos de los usuarios es muy importante para conocerlos de forma adecuada y poder realizar comunicaciones efectivas. Conocer el rango de edad, (adolescentes, jóvenes o adultos), sus preferencias, su navegación en nuestra página y realizar un correcto análisis de los datos que nos facilitan. (Núñez, 2023 ; Br. Díaz Chuquin, 2024 ; Rodríguez, 2024)

1.2.3 Obtención de datos de usuarios.

La recogida, obtención y tratamientos de los datos que se obtienen a través de los usuarios deben de respetar los límites legales de la privacidad, derechos y libertades de las

personas, ya sea de manera individual o como parte del conjunto de datos tratados. Dentro de la recogida de datos que se realiza por parte de las empresas es fundamental cumplir las normas y leyes establecidas por la Unión Europea en primer lugar y las leyes estatales en segundo.

En la recogida de datos de usuarios para usos comerciales, para la generación de bases de datos u otros cometidos relacionados con las empresas es de obligado cumplimiento mostrar al usuario que deposita sus datos, el uso que esos datos van a tener y para que serán utilizados, en caso contrario se estaría incumpliendo la normativa vigente y cualquier entidad que no facilite la información sobre para que se utilizaran los datos personales de los usuarios puede llegar a cometer un delito contra la protección de datos.

Las empresas deben comprometerse y desarrollar políticas internas sobre el tratamiento de datos que se adhieran a las normativas vigentes y refuercen aún más la privacidad de los datos de los usuarios, es fundamental que las propias organizaciones se encuentren comprometidas con este fin y sean conscientes de que deben proteger a sus usuarios.

Para el tratamiento masivo de datos y su protección, con respecto a los derechos y libertades de las personas, se establecen las siguientes necesidades;

- Respetar el principio de “limitación de finalidad”
- Minimizar la cantidad de datos recogidos según el “principio de minimización”
- Obtener siempre un consentimiento valido y de calidad.
- Ser transparente respecto:
 - o Qué datos se recogen.
 - o Como se tratarán.
 - o La finalidad de uso.
 - o Si serán cedidos a terceras partes.
- Ofrecer información sobre los algoritmos o criterios que se usan para crear los perfiles de usuarios.

No todo está permitido con el fin de obtener los datos de usuarios, existen límites legales, éticos y morales que las empresas deben tener en cuenta. Conocemos la necesidad de las empresas de obtención de datos, pero debe de ser de obligado cumplimiento para estas cumplir las normas y unos estándares mínimos de ética y moralidad en la obtención, tratamiento y uso de estos. (González, 2024)

1.3 fidelización del consumidor.

La fidelización de los clientes hoy en día es algo imprescindible ya que es una de las prioridades de las empresas. Actualmente la economía y el mundo empresarial gira alrededor de los clientes, que son los que aportan valor a las empresas y hacen crecer su capital a través de la compra o consumo de los productos y/o servicios que ofrecen. La fidelidad consiste en la actitud del usuario o cliente positiva hacia la marca que se traduce en la repetición de compra de esta. (Cobo, 2024)

Generalmente la fidelidad en los clientes se desarrolla a través de aspectos emocionales, donde el producto y la marca en concreto generan unas expectativas en el consumidor que se ven satisfechas y por consecuencia se genera acumulación de confianza y seguridad en la marca.

La fidelidad de los consumidores y de nuestros clientes va a depender de las acciones y estrategias que se desarrollen de marketing relacional, ya que esta estrategia refuerza a las organizaciones en términos de satisfacción y en generación de fidelidad. Además, el principal objetivo del marketing relacional consiste en identificar a aquellos clientes más rentables, estableciendo una fuerte relación con ellos para que podamos conocer sus prioridades, necesidades y prolongar una relación a largo plazo con ellos con beneficios de carácter bilateral. El marketing relacional se resume en cinco fases principales que va desde identificar hasta potenciar, siendo estas las diferentes fases;

1. Identificar: identificar y conocer a los clientes y sus posibles necesidades y deseos.
2. Captar: ofrecer al público objetivo los productos de la organización con la información obtenida en la etapa anterior.
3. Satisfacer: cumplir los objetivos y expectativas de los clientes para que estén satisfechos con la marca y producto.
4. Retener: es aquí donde entra en juego el papel de la fidelización, es decir crear clientes fieles que estén muy satisfechos con los productos y sean prescriptores.
5. Potenciar: conseguir que los clientes aumenten su número de compras y atraigan a nuevos clientes. (Grönroos, 1990)

1.3.1 Sistemas de fidelización.

Un sistema de fidelización tiene el objetivo fundamental y único de crear una relación entre el cliente y la empresa que se desarrolle a largo plazo, para desarrollar estos sistemas existen distintas maneras que resultan atractivas al cliente y permiten obtener una posición privilegiada y asegurar beneficios.

Sistemas de Fidelización para los clientes;

- **Cupones descuento.** Envío de una serie de cupones con descuento para próximas compras tras haber superado una cantidad o tras la compra de un número determinado de artículos.
- **Regalos.** En ocasiones se regalan artículos dependiendo del volumen de compra, importe o promociones.
- **Puntos por compra.** Acumulación de puntos por compra, estos puntos sirven posteriormente para obtener descuentos, regalos...
- **Revista del consumidor.** Revista mensual de los productos, servicios y otros datos como responsabilidad social corporativa, acciones medioambientales... en estas revistas se suelen incluir los próximos lanzamientos y otros aspectos de carácter exclusivos.
- **Venta cruzada.** Vender productos complementarios a los que consume el cliente.
- **C.R.M.** Consiste en establecer practicas mucho más cercanas con los clientes a través de los datos e información obtenidas del usuario.
- **Call Center.** Servicio al cliente, donde se reciben llamadas con dudas e inquietudes y el servicio de atención las resuelve.
- **Club de Clientes.** Creación de una comunidad de clientes donde entras de forma gratuita, con el objetivo de fidelizar al cliente y que se beneficie de una serie de ventajas.
- **Comunicaciones personalizadas.** Envío de comunicaciones personalizadas a través de *mailing* sobre productos nuevos, envío también de productos exclusivos o edición limitada para su prueba... Es importante conocer al cliente para realizar las comunicaciones personalizadas.
- **Descuentos.** Rebajas exclusivas para miembros de la marca, rebajas por regístrate... con el objetivo de atraer a más público.
- **Contrato de fidelidad.** Colaboración entre la organización y el cliente donde se establece una relación comercial. (Rogers, 2016 ; Cobo,2024)

1.3.2 Fidelización a través de la personalización.

Una de las claves de la retención de los clientes y de la creación de fidelidad es basar las estrategias de marketing en la personalización de los productos. Esto nos lleva a ofrecer un trato diferenciado a cada cliente que adquiere nuestro servicio o producto. Es importante tener en cuenta que para la personalización debemos de usar la información que el cliente proporciona a la marca con la esperanza de recibir ventajas y valores añadidos que diferencien nuestra empresa de la competencia y ofrezcan un verdadero valor para el consumidor. La personalización puede aplicarse prácticamente a todo, desde al producto/servicios, a las promociones o comunicaciones. (Tazada, 2024)

Los productos se pueden personalizar mediante cambios en el diseño o en el envase, mientras que los servicios en términos de plazo de entrega o garantía de mantenimiento. Las promociones también pueden ser un aspecto de personalización, ajustándose a los gustos del consumidor o a su nivel de fidelidad, ofreciendo regalos, vales de promociones o descuentos. En cuanto a la comunicación, la marca debe adaptarse al canal elegido por el usuario y establecer un mensaje adecuado en cuanto al momento y a las necesidades identificadas según la etapa en el ciclo de compra. (Tazada, 2024)

Uno de los ejemplos más conocidos de fidelidad de los clientes a través de la personalización, es la colocación de los nombres más comunes en las latas de Coca-Cola, lo que genera una mayor identificación de los clientes y consumidores con la marca a través de un simple cambio en el diseño. Otro de los ejemplos más recientes es el de Estrella Galicia con la personalización de sus botellines para eventos como bodas, fiestas... (Cobo, 2024)

Para llevar a cabo este tipo de acciones es fundamental que las marcas y organizaciones posean unos servicios de CRM, los cuales les ofrece la información necesaria sobre el comportamiento de los consumidores en la web, opiniones de estos en redes sociales, gustos... que posibilitan ajustar una estrategia de fidelización más ajustada y correcta. La personalización de productos y servicios ayudan a ofrecer un servicio más exclusivo y relacionado con las prioridades de los clientes que facilitará los procesos de fidelización y creación de una relación empresa – clientes más estrecha que se traduzca en beneficios para ambos. (Cobo, 2024 ; Tazada, 2024)

1.4 Objetivo del trabajo.

A través de la investigación que se desarrolla en este trabajo fin de grado y partiendo de la base teórica que existe sobre el tema a tratar (Importancia de la personalización de una estrategia de Inbound Marketing para las empresas) se pretende obtener una visión clara y objetiva de herramientas efectivas que ayuden a desarrollar una correcta personalización de Inbound marketing, que facilite las tareas de realización a empresas y a técnicos en marketing que desarrollen estas actividades, desde la experiencia de expertos en el ámbito que contribuirán a obtener resultados efectivos para poder realizar buenas estrategias de obtención y fidelización de clientes.

Objetivo principal; conocer si los consumidores están satisfechos con la personalización recibida por parte de las marcas en sus comunicaciones.

MARCO TEÓRICO

II. Claves de la Personalización.

En Inbound Marketing podemos afirmar que es necesaria la personalización de los mensajes dirigidos hacia los clientes y para conseguir la personalización se combinan tres claves que generan el contenido personalizado, estos factores son Data Collection, Content Marketing y Customer Experience.

Una parte fundamental del Inbound marketing se resume en la generación de contenido hacia el usuario, cliente potencial o consumidor, ya sea a través de blogs, redes sociales, emails o anuncios y para que esta generación de contenidos sea efectiva y de sus frutos, necesitamos que se trate de cubrir las necesidades de información que necesitan los clientes, por lo que para ello debemos de conocerlos y personalizar las interacciones a través de los métodos mencionados anteriormente.

Obtener información acerca de los usuarios y de los clientes potenciales no es realmente complicado, estos utilizan constantemente redes sociales y otros medios por los cuales las empresas pueden obtener información de forma rápida y sencilla para conocerlos de forma adecuada. Pero debemos de tener en cuenta que estos usuarios están generando datos y compartiéndolos con nosotros en muchas ocasiones para recibir algo a cambio, las empresas deben de satisfacerlos porque a medida que la atención de los consumidores se acorta, se vuelven menos leales y establecen estándares más altos para el consumo de nuestros contenidos.

La personalización en el marketing se puede describir principalmente como la entrega del mensaje correcto, en el momento adecuado, a la persona adecuada y en el medio adecuado. El principal objetivo de la personalización debe de ser establecer mensajes dirigidos cuando se esté tomando una decisión, mensajes útiles y que les ayuden a valorar y decidir. La relevancia del mensaje en ese momento es esencial. Para hablar de personalización debemos de tener en cuenta las tres claves fundamentales para poder completar estos procesos de personalización, estas claves son, la obtención de datos, el marketing de contenidos y la experiencia del cliente.

2.1 Data Collection.

Data Collection u obtención de datos. (C. Dufey) describe los datos según el diccionario como “hechos individuales, estadísticas o elementos de información”. Generalmente dividimos los datos en dos categorías, datos estructurados y no estructurados, estos principalmente se diferencian por la generalidad, es decir, los no estructurados son todos los datos que se

recopilan, mientras que los estructurados consisten en los datos organizados y formateados normalmente en una base de datos. Las empresas deben de estar recopilando datos de forma permanente, pues estos son una gran fuente de ventajas de cara a muchos aspectos empresariales. La recolección de estos se desarrollan de tres formas, definiéndolas como datos de primera, segunda y tercera parte; los de primera parte consisten en todos los datos que se obtienen a través de herramientas de CRM o Google Analytics y se suelen extraer de webs, redes sociales, duración de la sesión, información del dispositivo, origen del tráfico... los datos de segunda parte son los recopilados o comprados a una fuente directa, como pueden ser socios de marketing y organizaciones similares y por último los datos de tercera parte son datos comprados a generadores de datos (Khan, 2018). El uso de los datos nos permite establecer perfiles más complejos sobre los consumidores, teniendo más información para poder establecer un canal de comunicación a través de contenidos con mensajes correctos. Gracias a las cookies y a los clientes potenciales que las aceptan es posible que los sitios web recuerden a un cliente sin usar información personal identificable, pero gracias a esta información se puede adaptar el contenido (emails, anuncios ...) a ese cliente específico. (Mathewson, 2015 ; Nesamoney, 2025)

Existen dos métodos claves para la obtención de información, que se usarán posteriormente para poder realizar la personalización del contenido hacia los consumidores o potenciales clientes. La primera de ellas es el método definido por el usuario, es decir la información que vamos a obtener sobre el usuario es la que el proporcione de forma voluntaria, de esta forma se eliminan riesgos como realizar suposiciones equivocadas sobre el usuario o generalizar demasiado en casos concretos. Además, de esta forma podemos conocer datos precisos y verídicos al 100%, ya que suponemos que, si el usuario proporciona de forma voluntaria los datos, no tiene por qué mentir o alterar los datos proporcionados. La segunda forma de obtener los datos se denomina método de personalización conductual, este método se basa en los datos que se puedan obtener del usuario de distintos puntos, como pueden ser aperturas de emails, visitas a sitios web, datos de redes sociales, programas de fidelización... A través de estos datos se rastrea el comportamiento del consumidor y se toman decisiones de marketing. En este método de obtención de datos se debe de tener en cuenta la privacidad de la persona y nunca se podrán realizar obtenciones de datos de formas irregulares, es importante tener en cuenta la ley de protección de datos vigente y conocerla en profundidad para no cometer ningún tipo de delito. Estos datos nos sirven para la generación de un perfil del cliente o cliente potencial, que usaremos para personalizar los contenidos que generaremos hacia él, por ejemplo, correos electrónicos o artículos para nuestros blogs, teniendo en cuenta que el contenido sea relevante, represente a la marca y lleve al cliente a la participación. (Mathewson, 2015 ; Kingsnoth, 2016 ; Villaini, 2018)

2.2 Marketing Content.

Marketing de contenidos. El contenido consiste principalmente en un conjunto de mensajes que se deben de enviar e intercambiar para comunicar cosas importantes y relevantes

hacia los consumidores, (Buche, 2017) .El marketing de contenidos se utiliza principalmente para la narración de historias sobre las empresas y marcas, de esta forma se consigue acercar al consumidor a la empresa, generando conexiones entre ambos. Es importante destacar los cuatro elementos que (Mathewson, 2015) identifican como las claves del buen marketing de contenidos:

1. Enfoque: El marketing de contenidos es específico y quiere dirigir el mensaje al cliente adecuado, considera las motivaciones psicográficas y la resonancia del mensaje.
2. Credibilidad: es fundamental que exista una base de confianza entre la empresa y el cliente al generar una relación.
3. Diferenciación: no ser igual que el resto, identificar las especificaciones únicas del servicio o producto crea valor para el cliente objetivo.
4. Medición: el marketing de contenidos es medible. La utilización de herramientas de análisis de datos los esfuerzos del marketing deben de ser medibles.

Los mensajes y comunicaciones de la empresa frente a los clientes objetivos o consumidores deben de estar altamente personalizados, el contenido debe de ser desarrollado y relacionado con los objetivos y atributos de la empresa. Existen muchos tipos de contenidos que se pueden crear para acercarse al cliente y establecer una relación, pero es importante usar los datos recolectados anteriormente para que el ámbito de la personalización haga su función atrayendo de forma efectiva a los posibles clientes o consumidores. (Mathewson, 2015)

La distribución del contenido se puede realizar a través de distintos tipos de medios, ya sean propios, ganados o pagados. Los medios propios corresponden con los que son de propiedad de la empresa como puede ser la web, el blog y las redes sociales (en este caso es propietaria de la cuenta), los medios ganados son los ganados generalmente gracias a terceros que suelen ser los consumidores, por ejemplo, cuando hablan bien de tu producto en un foro y los pagados son principalmente los anuncios. Teniendo en cuenta que tratamos sobre la personalización en Inbound marketing, los medios utilizados para la generación de contenido (anuncios, emails, blogs...) son los propios y pagados. (Mathewson, 2015 ; Buche, 2017)

La personalización en los contenidos es fundamental en el entorno del Inbound marketing y esto debe de garantizar que el contenido adecuado llegue a los consumidores correctos en el instante preciso (Kingsnoth, 2016). La recopilación de datos es el primer paso y nos ayuda a poder generar una personalización en este segundo paso de la creación de contenidos. Debemos de tener en cuenta en la creación de contenidos el ámbito de actuación de la empresa, ya que si este es internacional probablemente los contenidos no puedan ser iguales, debido a las diferencias culturales... (Mathewson, 2015; Nesamoney, 2015)

2.3 Customer Experience.

Customer Experience. La experiencia del cliente engloba todo el proceso desde que el cliente potencial descubre la marca o producto, después pasa por el Funnel de Inbound Marketing y se convertirá como último paso en un buen prescriptor. Es fundamental que se creen y generen buenas experiencias al cliente si deseamos que las relaciones con estos prosperen y nos produzcan grandes beneficios económicos.

(Goodman, 2014) identificó cuatro aspectos claves de una buena experiencia del cliente:

1. Es completa y cubre todos los aspectos de la empresa, desde el marketing hasta el diseño del producto.
2. Se utiliza tecnología para ofrecer servicios a través de múltiples canales.
3. El servicio anima a que los clientes den su visión sobre el producto o servicio.
4. Es medible y rentable para la empresa.

La combinación de experiencias positivas con la construcción de relaciones con los consumidores crea un valor a largo plazo, que es lo que pretende establecer la estrategia de Inbound marketing desde el momento 0, generar una relación a largo plazo que beneficie a ambos, empresa y cliente. Las relaciones con el cliente o marketing de relaciones aportan al cliente un valor de compra y es aquí cuando el cliente comienza a confiar en la empresa en la cual está comprando. (Berndt, 2008 ; Godson, 2009 ; Villaini, 2018)

Los datos recopilados desde el principio ayudan a generar finalmente esta satisfacción del cliente y que se desarrolle esta relación entre el cliente y la compañía, pero el proceso de recogida de datos no finaliza en la “etapa 1” sino que este proceso realmente sigue funcionando durante el lanzamiento de marketing de contenidos y también nunca vez se ha establecido la relación entre cliente y empresa a largo plazo con el objetivo de beneficiarse mutuamente (Berndt, 2008). Las empresas deben de seguir recopilando información sobre las satisfacciones de sus clientes ya que estos datos ayudan a comprender y optimizar la experiencia del consumidor. El objetivo de la personalización debe de ser construir una relación solida extremadamente personalizada que responda a las necesidades del consumidor. (Goodman, 2014)

Las tres claves de la personalización:

Figura 2:

The Keys of Personalization-Model



Nota. Extraído de Kavenius (2020)

Según el estudio realizado por (Kavenius, 2024) donde se encuestaron a gerentes de CRM y otros agentes de marketing en empresas, sobre la importancia de la personalización en el marketing de contenidos, se obtuvieron datos claves sobre la cuestión. Como pilares fundamentales de los resultados del estudio se extrae que las empresas personalizan al 100% los emails dirigidos a sus consumidores, mientras que los blogs son donde menos se usa la personalización. La investigación que se realiza mediante una encuesta a agentes de CRM y gerentes de marketing en empresas como se indica anteriormente, ha demostrado que, si se desea una personalización del marketing exitosa, el contenido que se plasma debe de ser interesante, relevante y específico, además de verídico, creíble y testable.

Las empresas deben de pensar en la personalización como conducción del cliente al compromiso (Nesamoney, 2015) (Mathewson, 2015), ya que el compromiso y las experiencias positivas de los clientes aportan grandes ventajas competitivas a la propia marca.

En los datos extraídos del estudio, casi la mitad de las empresas (43%) dice estar satisfecha totalmente con sus métodos de personalización, ¿pero están realmente satisfechos los clientes con el nivel de personalización que las empresas aportan? Algunas empresas no conocen el nivel real de personalización que sus clientes quieren ¿No quieren las empresas

conocer este nivel por algo en especial? ¿Realmente las empresas no están dando el nivel esperado de personalización?

III. Aceptación de la Tecnología.

La tecnología en la actualidad se ha convertido en un aliado de nuestro día a día, la usamos todos a diario usuarios de internet, organizaciones y hasta los gobiernos. Todos los días surgen nuevas aplicaciones que cambian nuestro modelo de vida constantemente, como el comportamiento social, la forma de vida, el esquema de aprendizaje, nuestra personalidad... (Armouti, Alhajhassan, & Alsamara, 2023)

La aceptación de la tecnología por parte de los usuarios puede ser medida, existe un modelo introducido en 1986 por Fred Davis que consiste en a través de dos parámetros fundamentales entregar un software que sea aceptado y satisfactorio para los usuarios finales. (Armouti, Alhajhassan, & Alsamara, 2023). Estos dos parámetros o creencias fundamentales son la utilidad percibida (PU) y la facilidad de uso percibido (PEOU) que impulsan a las personas u organizaciones a rechazar o aceptar una aplicación de la tecnología (Lai, 2014).

3.1 Facilidad de uso y utilidad percibidos.

Se realizan constantes estudios en los cuales se aplican el modelo de la Aceptación Tecnológica (TAM) en estos se pretende establecer siempre la facilidad de uso percibido por los usuarios sobre algún tipo de nueva tecnología y también la utilidad percibida.

En el estudio realizado por (Godínes, 2024) se pretende mediante un estudio con el modelo (TAM) obtener estos datos y conocer como de aceptada será la nueva tecnología en este caso B-learning una nueva tecnología para gestionar el aprendizaje, donde se usaron como muestra a los estudiantes de la Universidad Autónoma de Chiapas en Mexico.

En (Godínes, 2024) se habla de la variable de “Utilidad Percibida” como la variable que pretende medir el grado en el cual una persona considera que utilizando dicho sistema (B-learning) mejorará su desempeño en el mismo, mientras que la “Facilidad de Uso Percibida” se refiere al grado en el que una persona considera que utilizando un sistema determinado realizará menos esfuerzos.

La aplicación del modelo TAM en el estudio de (Godínes, 2024) nos lleva a establecer que es fundamental conocer la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida por los usuarios sobre los mensajes personalizados por parte de las marcas, investigación que abarcamos en este documento. Debemos de tener en cuenta que existen muchas investigaciones utilizando este método y que son efectivas con resultados claros y contrastables.

METODOLOGÍA

A partir de los puntos anteriores sobre el Inbound marketing y la personalización de estas estrategias dirigidas hacia los consumidores y clientes de cualquier empresa, se establece una línea de actuación para realizar una investigación comprendida en la importancia de la personalización del Inbound marketing percibida por los clientes y consumidores.

El estudio realizado por (Kavenius, 2024) nos pone en la visión por parte de las empresas y nos aporta la conclusión de que los empresarios de grandes marcas creen que ya realizan suficientes métodos de personalización en su content marketing para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores y acercarse más a ellos, en concreto es el 43% de las empresas, las cuales están totalmente satisfechas con sus trabajos de personalización. Aunque posteriormente en el estudio mencionado muchas de ellas prefieren no conocer el nivel de satisfacción de sus clientes en cuanto a personalización. Será en esta investigación donde nos adentremos en conocer el nivel de satisfacción de los consumidores en cuanto a la personalización del Inbound marketing y de donde podremos sacar conclusiones que comparar con el estudio realizado por (Kavenius, 2024) y obtener conclusiones generales desde ambas visiones, empresarios y consumidores.

El procedimiento que se va a establecer para la realización de la investigación consiste principalmente en una encuesta dirigida a consumidores comunes de cualquier marca a los cuales mediante el modelo de aceptación tecnológica (TAM) se les preguntará cuestiones relacionadas con la investigación y posteriormente estas respuestas serán analizadas para obtener conclusiones.

El modelo de aceptación Tecnológica, este es uno de los modelos más utilizados y empleados con éxito en investigaciones de campo relacionadas principalmente con aspectos tecnológicos. El modelo TAM fue impulsado en 1989 por Davis F.D, desarrollándolo con base a la teoría de acción de la razón (TRA). Este modelo se diseñó con el objetivo de predecir aceptaciones de sistemas de información por parte de los usuarios de organizaciones.

Según Davis (1989), el objetivo principal del TAM es explicar los factores que influyen en la utilización de las TIC por parte de un gran número de usuarios. El Modelo de aceptación tecnológica sostiene que la utilidad y facilidad de uso son determinantes en la intención de un individuo para utilizar un sistema. Aunque el TAM es útil para determinar si una tecnología será utilizada de manera óptima, es crucial identificar las variables externas que influyen directamente en la percepción de utilidad y facilidad de uso por parte de los usuarios de las TIC, así como establecer la relación que tienen con el resultado del uso de estas tecnologías. El uso efectivo de las tecnologías de la información y comunicación en las organizaciones es esencial

debido a su importancia en la producción de bienes y servicios de calidad, así como a su creciente accesibilidad. Es por ello por lo que gracias a las TIC se puede desarrollar una personalización mucho más efectiva y específica hacia los consumidores para satisfacer sus necesidades de forma óptima.

El modelo de la aceptación de la tecnología desarrollado por Davis (1989), es el más aceptado por los expertos en estudios relacionados con las TIC, porque siempre ha sido el más efectivo cuando se ha probado. El modelo TAM se basa en dos características principales;

1. **Utilidad percibida (PU).** Se refiere al grado en que se cree que una TIC mejora el desempeño de un trabajador, por ejemplo.
2. **Facilidad de uso percibida (PEUO).** El grado en el cual se cree que usando el sistema se puede realizar un esfuerzo menor en el desempeño de tareas.

En la investigación que abarcamos sobre *La importancia de la personalización de una estrategia de Inbound Marketing para las empresas*, debemos de considerar estas dos variables como lo siguiente;

- La utilidad percibida en la investigación que se desarrolla se relaciona con la percepción del usuario/consumidor de la importancia de la personalización de los mensajes por parte de las compañías y marcas. Como de importante es para los consumidores que estos mensajes lleguen personalizados, esto llevara a que conozcamos realmente lo importante, si consideran útil y eficaz la personalización por parte de las compañías y este dato debe de ser de gran utilidad para que estas compañías comiencen a reestablecer sistemas de personalización más eficaces. Es decir, la utilidad percibida en esta investigación será si los sistemas que utilizan las empresas y compañías actualmente para la personalización son eficaces y válidos según los usuarios.
- La facilidad de uso percibido en este caso corresponde con como estos mensajes que hablábamos anteriormente que son remitidos por parte de las compañías y marcas hacia los usuarios y la facilidad del uso de estos, por ejemplo, que estos contengan el mensaje personalizado y que incluya un descuento para una prenda que anteriormente el consumidor ha estado murando, o un recordatorio del carrito que has dejado en la aplicación o página web y ahora te ofrecen un descuento para esta compra.

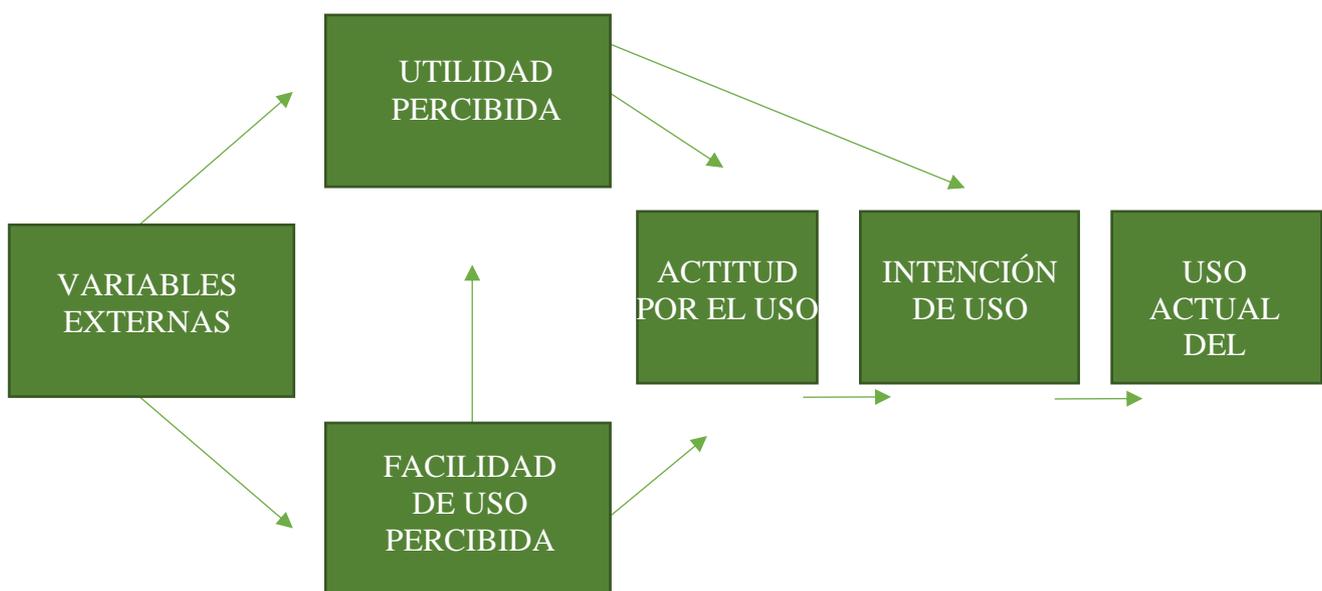
El propósito del modelo de aceptación tecnológica (TAM), es explicar las razones por las cuales los usuarios aceptan la tecnología. Este modelo propone que las percepciones de un individuo sobre la utilidad y la facilidad de uso percibidas de un sistema de información son determinantes para su intención de utilizar dicho sistema.

El propósito principal de este modelo es investigar las consecuencias de los factores externos con respecto a la utilidad y facilidad de uso percibida, para anticipar o predecir el uso

de las tecnologías de la información y la comunicación. El TAM sugiere que cuando los usuarios perciben mayor utilidad y facilidad estos tienen más posibilidades de usarlo. Es por ello por lo cual se va a utilizar este modelo para la investigación, teniendo en cuenta los factores externos que pueden afectar a los usuarios, para después conocer la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida por parte de ellos consumidores respecto a la personalización en Inbound marketing.

Figura 3

Modelo de aceptación tecnológica, TAM



Nota. Adaptado de Davis et al. (1989)

Utilizando una escala Likert 1-5 (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) como se ha indicado anteriormente y siguiendo el modelo de Aceptación de la tecnología, las preguntas lanzadas en forma de encuesta a la muestra poblacional son las siguientes;

UTILIDAD PERCIBIDA

1. Considero que suscribirme a marcas/compañías y recibir mensajes de estas me beneficiará (ya sea en compras, información, descuentos...)

2. Considero útiles los mensajes que recibo (sean o no personalizados) de las marcas/compañías, además suelo leerlos y prestarles atención.

FACILIDAD DE USO PERCIBIDO

3. Considero fundamental que los mensajes recibidos por parte de las marcas/compañías sean personalizados hacia mis preferencias, ya que me facilitan mis compras e interacciones con la marca/compañía.

4. Los mensajes personalizados a menudo llegan con información, descuentos o en productos que he estado mirando y que deseo comprar.

ACTITUD POR EL USO

5. Crees que si recibieras menos mensajes y más personalizados interactuarías más con el contenido que las marcas/compañías envían.

6. Consideras que tu nivel de fidelidad hacia una marca/compañía se ve afectado por el trato que estas te den a través de mensajes personalizados hacia tu perfil (gustos, necesidades e información).

INTENCIÓN DEL USO

7. Estos mensajes determinan mis decisiones, son fundamentales para poder decidir y condicionan mi actitud final.

8. Prefiero no recibir mensajes ya que estos no me aportan ningún tipo de valor, no están relacionados con mis intereses, gustos, preferencias...

USO ACTUAL DEL SISTEMA

9. Las empresas/marcas deben de mejorar sus sistemas de relación con los clientes ya que los mensajes no son lo suficientemente personalizados al perfil del cliente.

TEST A/B

10. *Fotografía mensaje personalizado y mensaje no personalizado.* Este mensaje tiene posibilidades de captar mi atención y que interactúe con el (use el descuento, haga clic en la información...)

- Correo personalizado con nombre y además el enlace te lleva a una lista de series, programas... que han preparado según tus gustos;

Imagen 1

Ejemplo de mensaje personalizado.

Descripción: Esta imagen corresponde con un ejemplo de un mensaje personalizado por parte de una marca o compañía hacia un consumidor, en concreto es un mensaje de una lista de reproducción de series y programas personalizados según los gustos del usuario de una plataforma de streaming.



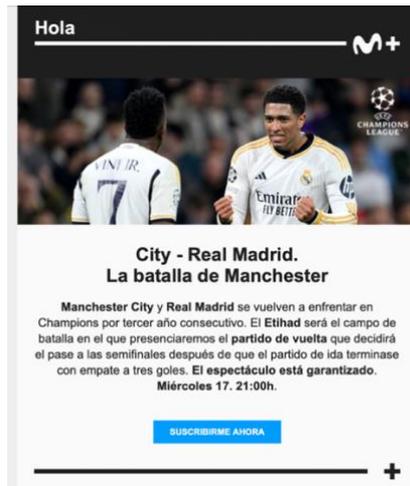
Nota. Extraída de correo electrónico del autor.

- Correo no personalizado, enviado masivamente para buscar la renovación de la suscripción con motivo de la Champions (puede que no seas aficionado al fútbol, ¿Qué sentido tendría entonces este correo?)

Imagen 2

Ejemplo de mensaje no personalizado.

Descripción: La imagen corresponde a un mensaje generalizado por parte de una empresa de plataforma de streaming donde se ofrece a todos los usuarios un plan de suscripción intentado atraerlos con partidos de fútbol.



Nota. Extraída de correo electrónico del autor.

IV. Muestra Poblacional.

En España se estima que los habitantes de entre 15 y 75 años son los consumidores habituales de las marcas y compañías, pero debemos de reducir algo más el tamaño poblacional ya que en esta investigación nos centramos en la importancia de la personalización de los mensajes de las marcas, anteriormente hemos destacado que principalmente estos mensajes son recibidos a través de medios digitales y es por este dato tan importante por lo que nuestra muestra poblacional debe de ser más concreta. Estimando que la población consumidora que representa al 86,79% de la población española y queriendo reducir está a la población real consumidora receptora de mensajes de marcas a través de medios digitales, se establece una nueva franja de edad para la consideración de la población. (Datosmacro.com, 2024)

La muestra poblacional se considerará que es entre 18 y 60 años, en primer lugar, atendiendo a la mayoría de edad requerida en muchas ocasiones para poder realizar suscripciones a páginas web, medios y marcas y en segundo lugar estableciendo el máximo de edad en 60 años, ya que las personas mayores son menos propensas a la utilización de los medios digitales y a la utilización de canales directos con las marcas como redes sociales, correos electrónicos... Esta muestra poblacional es la que se estima que está más implicada en la relación entre marcas y consumidores y los mensajes que se lanzan hacia los últimos. (Datosmacro.com, 2024) (Aganzo, 2024)

En España hay una población total de 48.529.909 millones de habitantes y la muestra poblacional seleccionada para esta investigación es de 22.397.965 millones de habitantes. La muestra seleccionada representa a un 46,15% del total de la población española, población nacional seleccionada por la incapacidad de poder realizar un estudio a nivel mundial. Teniendo los datos anteriores del número y porcentaje de la muestra puede realizarse el cálculo de la

muestra poblacional para conocer el número de encuestas que se deben de realizar para conseguir una muestra representativa. (Datosmacro.com, 2024)

- Tamaño de la población (n) = 22.397.965 – 46,15% de la población total española.

Es el tamaño de la población a estudiar, consumidores entre 18 y 60 años.

- Nivel de confianza establecido del 95%
- Margen de error establecido del 5%

Con los datos de nivel de confianza establecido y margen de error se deben de realizar un total de 385 entrevistas para obtener una representación correcta que de datos reales y fiables. (QuestionPro, 2024)

A realizar 385 encuestas. La encuesta es lanzada a través de medios sociales al perfil del consumidor, personas de entre 18 y 60 años de nacionalidad española, se selecciona la nacionalidad española o que sean residentes en España debido a la dificultad de poder obtener datos de los consumidores globales.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

V. Resultados obtenidos de la encuesta.

Cabe destacar que la encuesta ha sido realizada a 394 personas aleatorias comprendidas entre los 15 y 60 años, edad correspondiente al tamaño de la muestra. La encuesta consiste en 11 preguntas con escala Likert de 1 a 5, se presentan los siguientes resultados y análisis de cada una de las preguntas:

Pregunta 1: Considero que suscribirme a marcas/compañías y recibir mensajes de estas me beneficiará (ya sea en compras, información, descuentos...)

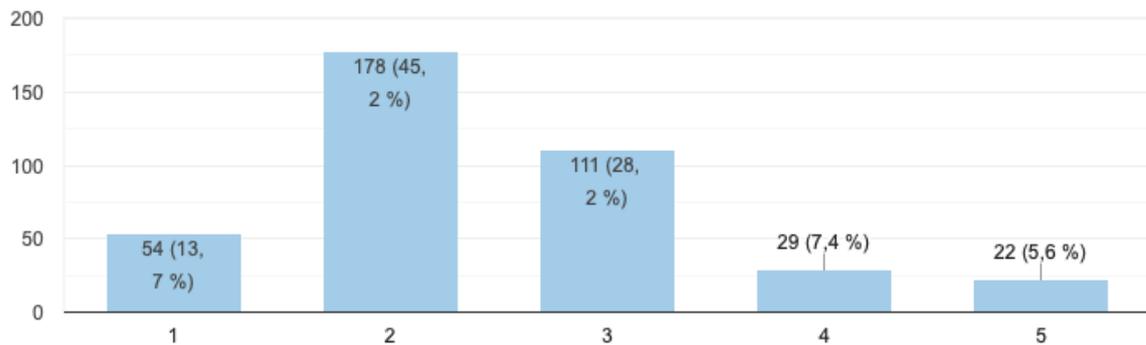
Resultados:

Imagen 3

Resultados pregunta 1 encuesta.

Descripción: los resultados de la primera pregunta se representan en cinco columnas, la más destacada es la segunda la cual corresponde con la respuesta en desacuerdo.

394 respuestas



Nota. Extraída de encuesta realizada

Análisis pregunta 1:

La intencionalidad de la pregunta uno seguía la línea de conocer si realmente los usuarios o consumidores consideran si les beneficia estar suscritos a marcas o compañías y claramente estos con un 45,2% consideran que no les beneficia estar suscritos a marcas o compañías para recibir ciertas ventajas. Las compañías deben de trabajar este punto, es fundamental que, si un usuario se da de lata en nuestra newsletters, por ejemplo. considere que va a recibir ciertos beneficios como información de los productos que le interesa o descuentos. Si los usuarios creen esto es un serio problema para las empresas ya que esta forma es uno de los canales favoritos de marcas, compañías y marcas para realizar las tareas de fidelización de clientes.

Pregunta 2: Considero útiles los mensajes que recibo (sean o no personalizados) de las marcas/compañías, además suelo leerlos y prestarles atención.

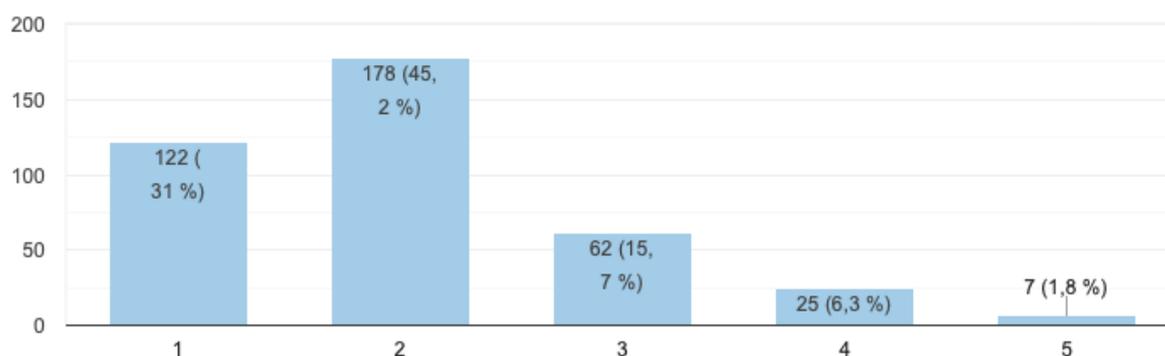
Resultados:

Imagen 4

Resultados pregunta 2 encuestas

Descripción: En la siguiente imagen de la gráfica de respuestas de la segunda pregunta aparecen las cinco barras que corresponden con cada una de las respuestas posibles, en este caso la respuesta más destacada es en desacuerdo.

394 respuestas



Nota. Extraído de encuesta realizada.

Análisis pregunta 2:

Tan solo un 1,8% de los encuestados consideran útiles los mensajes que reciben por parte de las marcas y un 32% está más en desacuerdo que de acuerdo en que estos mensajes no son útiles. Si estos mensajes no son útiles para los consumidores ¿Para quienes lo son? Se considera que la comunicación por vías como el mail para ponerse en contacto con los posibles clientes o consumidores es una de las vías más efectivas y baratas por este motivo todas las empresas con un determinado tamaño lo hacen, pero los mensajes que se están lanzando no son lo suficientemente interesantes para los consumidores ¿será porque estos no son personalizados? Se debería de tener en cuenta por parte de las empresas y compañías que entre el 45% y el 85% de los correos que los usuarios reciben al día son considerados Spam (Digital Security, 2024), esto provoca que no abramos, archivemos o borremos directamente la mayoría de los correos que recibimos al día, por lo que las empresas y compañías deben de realizar una labor de introspección para conocer porque sus mensajes no surgen efecto, porque los consumidores creen que estos mensajes no son útiles, probablemente la causa principal de esto sea que recibamos correos constantemente de cosas que no nos interesan, publicidad sobre productos que no nos gustan... es decir que exista una ausencia de personalización en las comunicaciones hacia los consumidores por parte de las marcas, podremos descubrir la opinión de los usuarios en las siguientes preguntas.

Pregunta 3: Considero fundamental que los mensajes recibidos por parte de las marcas/compañías sean personalizados hacia mis preferencias, ya que me facilitan mis compras e interacciones con la marca/compañía.

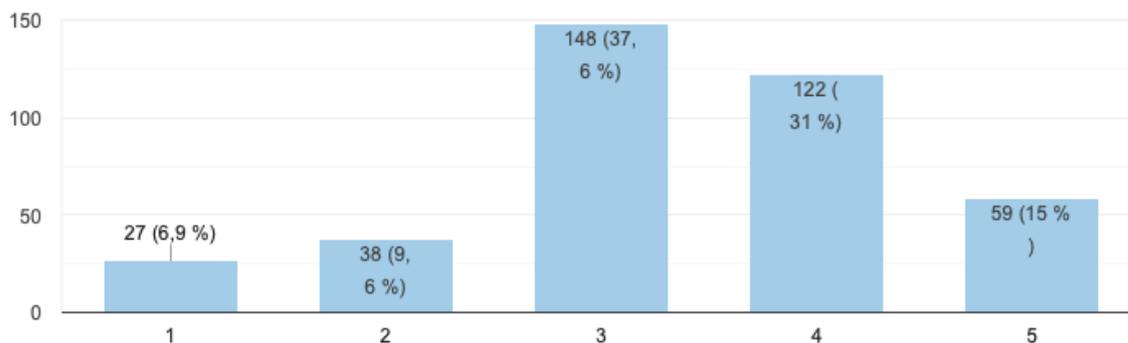
Resultados:

Imagen 5

Resultados pregunta 3 encuesta.

Descripción: En la imagen de la pregunta tres, hay dos barras de las gráficas de respuestas más destacadas estas son la de ni de acuerdo ni en desacuerdo y la de acuerdo.

394 respuestas



Nota. Extraída de encuesta realizada.

Análisis pregunta 3:

Como bien veníamos prediciendo antes era importante la personalización de los mensajes por parte de las empresas y compañías, existen más encuestados que están de acuerdo con esta afirmación que no. Es decir, por lo general las personas consideran fundamental tener un mínimo de personalización en los mensajes que reciben, ya que les facilita sus compras e interacciones siempre que estos mensajes sean personalizados con sus gustos como indicábamos antes. Además, debemos de tener en cuenta también el alto porcentaje de un 35,6% de personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este alto porcentaje que se encuentra indiferente hacia la personalización podría ser por la saturación que experimentan a menudo de mensajes genéricos “camuflados”, muchas empresas y compañías han comenzado a utilizar tu nombre en el asunto del mensaje para llamar tu atención, hacer de gancho para que acabes entrando y finalmente leas un mensaje genérico que nada tiene que ver con tus gustos, preferencias o últimas búsquedas por ejemplo en la web de esa compañía.

Pregunta 4: Los mensajes personalizados a menudo llegan con información o descuentos en productos que he estado mirando y que deseo comprar.

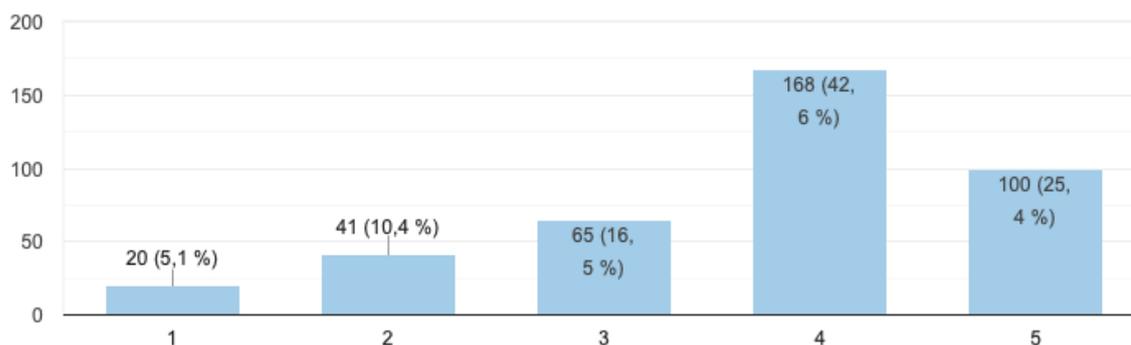
Resultados:

Imagen 6

Resultados pregunta 4 encuesta.

Descripción: En la imagen correspondiente a la pregunta 4, se pueden ver las barras de la gráfica de respuestas, la barra más destacada es la de la respuesta de acuerdo.

394 respuestas



Nota. Extraída de encuesta realizada.

Análisis pregunta 4:

En este punto de pregunta en la encuesta se establece que si los consumidores reciben a menudo mensajes con información útil y la mayoría de los encuestados responde que están de acuerdo o totalmente de acuerdo. Este es un punto a favor para la investigación, es decir que la personalización que se realiza por parte de la empresa puede que sea correcta, ya que los consumidores y usuarios reciben mensajes personalizados con productos e información de productos que han estado mirando y que desean comprar. El punto es saber si estos mensajes que reciben personalizados entre los cientos que se consideran spam, hacen su efecto o no.

Pregunta 5: Crees que si recibieras menos mensajes y más personalizados interactuarías más con el contenido que las marcas/compañías envían.

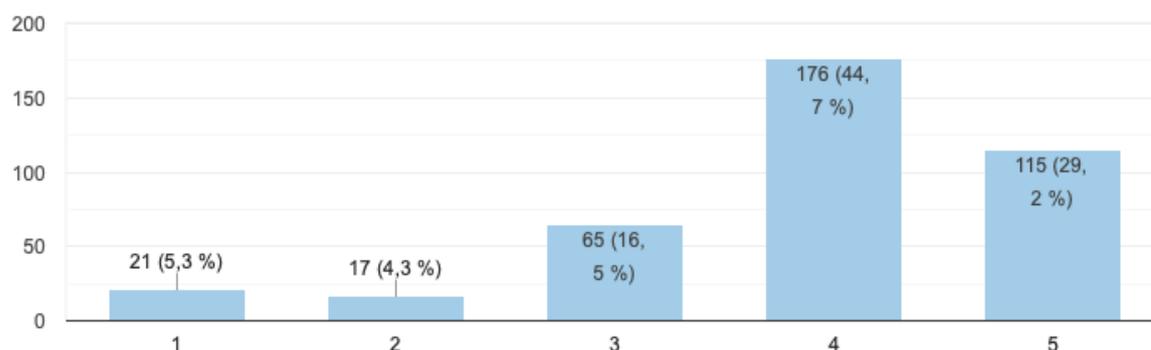
Resultados:

Imagen 7

Resultados pregunta 5 encuesta.

Descripción: Existe una clara barra de la gráfica de respuesta destacada, en este caso es la de la respuesta de acuerdo.

394 respuestas



Nota. Extraída de encuesta realizada.

Análisis pregunta 5:

Como bien veníamos destacando antes existe una gran cantidad de mensajes por parte de las compañías hacia los usuarios y consumidores, pero no todos estos mensajes son efectivos. Como se indicaba anteriormente entre el 45% y el 85% de los mensajes recibidos son considerados Spam (Digital Security, 2024), esto hace que los destinatarios de estos mensajes no hagan caso a ellos, es por esto por lo que más del 50% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que si recibieran menos mensajes por parte de las compañías y marcas y más personalizados, interactuarían más con el contenido que reciben y esto influiría en el efecto del mensaje, más abiertos y leídos, más interacción con posibles links incluidos...

Pregunta 6: Consideras que tu nivel de fidelidad hacia una marca/compañía se ve afectado por el trato que estas te den a través de mensajes personalizados hacia tu perfil (gustos, necesidades e información).

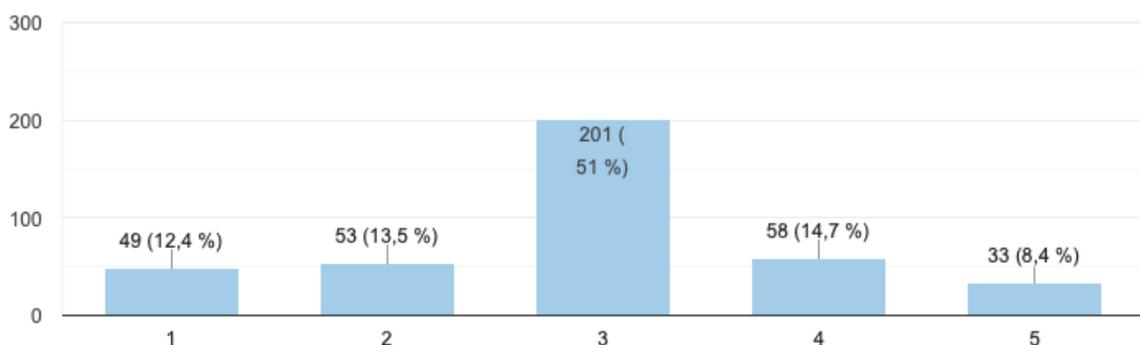
Resultados:

Imagen 8

Resultados pregunta 6 encuesta.

Descripción: En la imagen de la gráfica de respuestas de la pregunta seis hay más desigualdad en las respuestas, están más repartidas pero aun así la respuesta más destacada es ni de acuerdo ni en desacuerdo.

394 respuestas



Nota. Extraída de encuesta realizada.

Análisis pregunta 6:

La mayoría de los encuestados no le dan relevancia a que los mensajes recibidos por parte de las marcas influyan en su fidelidad con esta, son indiferentes ya que ni están de acuerdo ni en desacuerdo. Esto es un serio problema para las empresas, ya que los mensajes hacia los consumidores es una de las principales fuentes para acercarse al consumidor y trabajar la

fidelidad, si esto no está surgiendo efecto las empresas y compañías deberían de tomar asuntos en esto y replantear el sistema ya que es algo importante realizar tareas de fidelización con los consumidores y la forma más sencilla de establecer relaciones y comunicaciones con estos es a través de correos electrónicos...

Pregunta 7: Estos mensajes determinan mis decisiones, son fundamentales para poder decidir y condicionan mi actitud final.

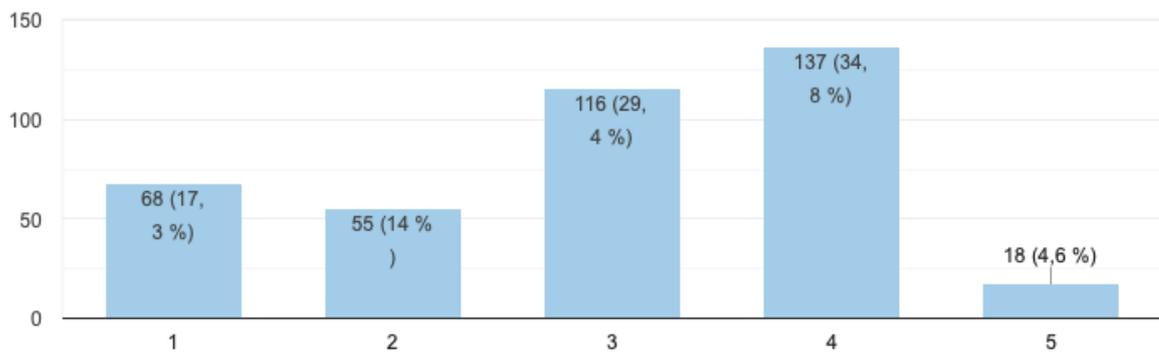
Resultados:

Imagen 9

Resultados pregunta 7 encuesta.

Descripción: En la gráfica de respuestas de la pregunta 7 se aprecia que hay más desigualdad en las opiniones, pero la barra de respuestas más destacada es la respuesta que corresponde a de acuerdo.

394 respuestas



Nota. Extraída de encuesta realizada.

Análisis pregunta 7:

Existe un alto porcentaje que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y que está de acuerdo con que estos mensajes influyen en sus decisiones finales, es importante que este tipo de mensajes tenga una finalidad, entre ellas podríamos destacar la de informar, informando al consumidor podemos llegar a cubrir su necesidad de compra, es decir parece que según los encuestados las empresas y compañías no hacen tan mal este trabajo y que algunos sí que toman sus decisiones gracias a estos mensajes recibidos.

Pregunta 8: Prefiero no recibir mensajes ya que estos no me aportan ningún tipo de valor, no están relacionados con mis intereses, gustos, preferencias...

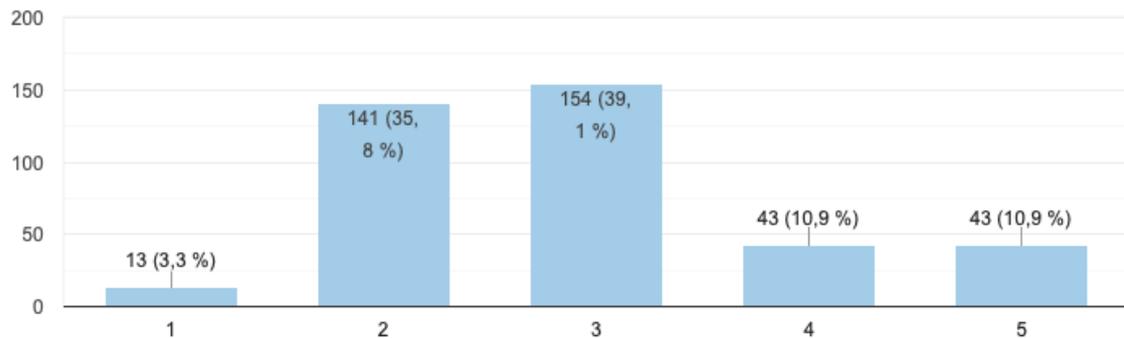
Resultados:

Imagen 10

Resultados pregunta 8 encuesta.

Descripción: Esta imagen de las gráficas de respuestas presenta también dos barras bastante igualadas, estas barras corresponden a las respuestas en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo.

394 respuestas



Nota. Extraída de encuesta realizada.

Análisis pregunta 8:

Los encuestados generalmente no están de acuerdo con que prefieren no recibir correos, es decir los usuarios están interesados en recibir mensajes por parte de las compañías que estén personalizados, ya que anteriormente consideraban que estos mensajes les facilitaban sus decisiones. Es decir, hasta este punto de la encuesta podemos conocer que los encuestados creen que no hay personalización suficiente de los mensajes, aunque la poca que hay les es efectiva para poder tomar decisiones y que les gustaría seguir recibiendo estos correos “personalizados”, aunque no es lo suficientemente personalizado para ellos.

Pregunta 9: Las empresas/marcas deben de mejorar sus sistemas de relación con los clientes ya que los mensajes no son lo suficientemente personalizados al perfil del cliente.

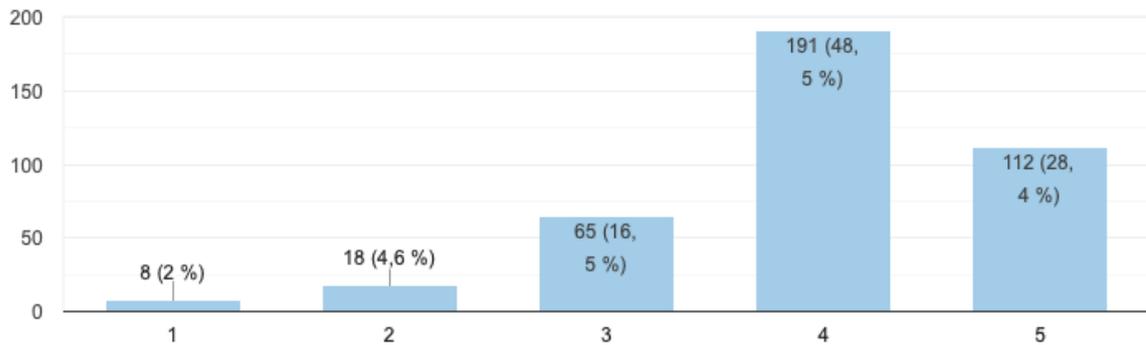
Resultados;

Imagen 11

Resultados pregunta 9 encuesta.

Descripción: En la imagen de la gráfica de respuestas correspondiente a la pregunta nueve, existe una barra correspondiente a una respuesta muy desigualada que el resto, la más escogida por los encuestados que corresponde a la respuesta de acuerdo.

394 respuestas



Nota. Extraída de encuesta realizada.

Análisis pregunta 9:

Es una rotunda afirmación por parte de los encuestados que las empresas si deben de mejorar los sistemas de relación con sus clientes, ya que los mensajes no son lo suficientemente personalizados a los gustos y preferencias de los consumidores. Es importante destacar que las empresas en el estudio realizado por (Kavenius, 2024) afirmaban que realizaban la suficiente personalización en los mensajes dirigidos a su público y consumidores, pero en confrontación tenemos a los usuarios que creen todo lo contrario, afirman que necesitan más personalización.

Pregunta 10: Este mensaje generalizado tiene posibilidades de captar mi atención y que interactúe con el (use el descuento, haga clic en la información...) (IMAGEN 1)

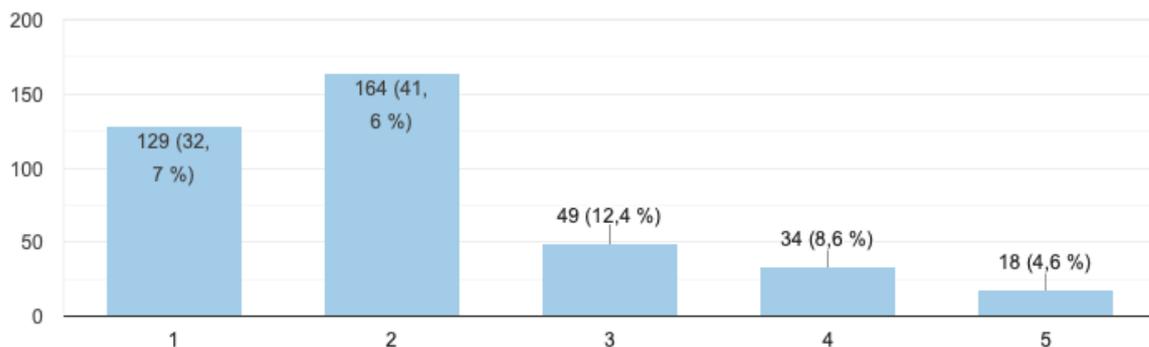
Resultados:

Imagen 12

Resultados pregunta 10 encuesta.

Descripción: En la siguiente imagen de la gráfica, la barra más destacada de respuesta es la correspondiente a en desacuerdo.

394 respuestas



Nota. Extraída de encuesta realizada.

Análisis pregunta 10:

Esta pregunta estaba enfocada hacia la comparación entre dos tipos de mensajes (Imagen 1 e imagen 2), uno de ellos un mensaje generalizado, mientras que otro de ellos un mensaje personalizado y conocer la opinión de los encuestados sobre cuál sería la reacción posible de los encuestados ante estos mensajes. Ante el ejemplo de mensaje no personalizado más del 70% de los encuestados no están de acuerdo con que reaccionarían ante el mensaje personalizado, es decir que más de la mitad de los encuestados no harían caso a correos no personalizados/generalizados como el que se expone como ejemplo.

Pregunta 11: Este mensaje personalizado tiene posibilidades de captar mi atención y que interactúe con el (use el descuento, haga clic en la información...) (IMAGEN 2)

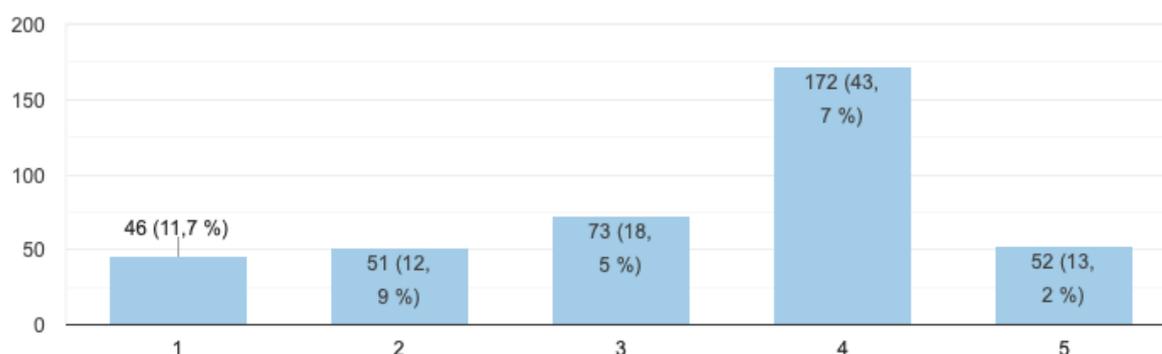
Resultados:

Imagen 13

Resultados pregunta 11 encuesta.

Descripción: En la imagen de la gráfica de respuestas de la pregunta 11 hay una de las barras de respuestas más destacada, la cual corresponde a la respuesta de acuerdo.

394 respuestas



Nota. Extraído de encuesta realizada.

Análisis pregunta 11:

Al contrario que con la pregunta anterior (número 10) en esta los encuestados sí que están de acuerdo con que este tipo de mensaje podría provocar una reacción en ellos y utilizar enlaces que se proporcionen, usar descuentos... Esta pregunta en la imagen que se proporcionaba como ejemplo el mensaje era personalizado con una lista de películas y series que estaban seleccionadas según los gustos del usuario en la aplicación de destino. Este tipo de mensajes según los encuestados sí que tiene altas posibilidades de que surjan efecto y que se

interactúe con ellos, por lo que el factor de personalización es algo fundamental en la relación entre compañías y clientes y en las comunicaciones que existen entre ambos.

Tras la realización de las 394 encuestas a la muestra establecida entre 15 y 60 años, se han obtenido los resultados anteriores y analizado los mismos. A continuación, en el siguiente capítulo se establecerán las conclusiones obtenidas de este análisis.

VI. Discusión.

Tras el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a un total de 394 sujetos, con el fin de conocer la satisfacción de estos con la personalización en los mensajes recibidos por parte de las marcas y compañías, se han obtenido unos resultados que establecen que según estos encuestados la personalización no es la suficiente. Teniendo en cuenta el estudio realizado por (Kavenius, 2024) y teniendo en cuenta los resultados aportados por este mismo estudio sobre la personalización por parte de las empresas, donde la autora realiza una investigación sobre como perciben las empresas sus labores de personalización hacia los consumidores, estas afirmaban que la labor por su parte de personalización era correcta y satisfactoria, en concreto el 43% de ellas decían que la personalización era suficiente y satisfactoria. Contrastando este estudio con el realizado en este trabajo fin de grado y teniendo en cuenta los resultados obtenidos debemos de tener en cuenta que las empresas no están lo suficientemente informadas o no tienen la perspectiva adecuada sobre la personalización que realizan, ya que la mayoría de los encuestados en esta investigación estaban de acuerdo en que la personalización por parte de las empresas no es suficiente y que los mensajes son irrelevantes, generalistas y nada tienen que ver con sus gustos y preferencias. Es un alto porcentaje de los encuestados los cuales creen que además si recibieran menos mensajes y más personalizados surgirían más efecto. Es decir, este estudio sirve como aval al estudio realizado por (Kavenius, 2024) que también afirmaba al final de su estudio que los consumidores no estaban satisfechos con la personalización en concreto el 82% de los consumidores dicen no estar de acuerdo con la opinión de las empresas que decían que sí que era una personalización suficiente y efectiva en los mensajes por parte de las empresas y marcas. Efectivamente los resultados coinciden, los consumidores no están satisfechos con las labores de personalización, las empresas deben de tenerlo en cuenta.

VII. Implicaciones.

Las implicaciones de este trabajo fin de grado pueden aplicarse desde un punto de vista académico o desde un punto de vista práctico.

Desde el primer punto de vista nombrado, el punto de vista académico el estudio permite contrastar la literatura de los autores que defienden que la personalización de los mensajes por parte de las marcas hacia los consumidores es esencial y contribuyen en numerosos puntos de ventajas competitivas como la elaboración de una fidelidad por parte de los consumidores hacia

estas marcas y compañías. Se debe de tener en cuenta que las respuestas conseguidas afirman estas teorías de los autores ya que los encuestados aportan validez a lo recogido en el marco teórico, los propios consumidores creen que es necesaria una buena personalización y que esto influye en sus decisiones, experiencias y fidelidad hacia la marca.

Desde el punto de vista práctico, podemos contrastar que los consumidores en este caso los encuestados creen que la personalización influye en sus decisiones, por ejemplo, con el test A/B realizado en las encuestas estos encuestados prefieren mensajes personalizados y basados en los gustos y preferencias que otros generalistas y no personalizados.

Las conclusiones de esta investigación serán útiles y permitirán a las empresas conocer la opinión real de los usuarios de sus mensajes sobre la personalización que reciben, en la investigación se ofrece un marco teórico amplio que con distintas variables a tener en cuenta para las estrategias de personalización de Inbound marketing los empresarios podrán poner en marcha mecanismos más precisos para la personalización de los mensajes hacia sus consumidores o público objetivo.

El presente trabajo a permitido contrastar información de ciertos estudios mencionados anteriormente y poder dar validez a estos con una muestra de encuestados superior. Para posibles investigaciones futuras se recomienda que las muestras poblacionales se separen en distintos grupos de edades, hay que tener en cuenta que a pesar de que la muestra poblacional escogida es acertada porque todos realizan compras por internet y están en constante comunicación con marcas, no todas se comportan de forma igualitaria ante posibles situaciones de comunicación por parte de las empresas. También se debería de tener en cuenta los avances que existan en los campos relacionados con el tema de estudio, en concreto se debe de estar pendiente de la inteligencia artificial y como va a afectar esta en los próximos años a los sistemas de CRM utilizados por las empresas para labores de personalización.

Se recomienda realizar una revisión de esta investigación en los próximos años ya que la tecnología está avanzando de forma rápida y probablemente los sistemas de personalización también lo hagan, por lo que afectaran de forma distinta a los consumidores.

CONCLUSIONES

Tras el análisis de la encuesta realizada a 394 sujetos con el fin de conocer el principal objetivo de la investigación, conocer si los consumidores están satisfechos con la personalización recibida por parte de las marcas en sus comunicaciones, se llega a la siguiente conclusión; los consumidores y usuarios de marcas y compañías no están satisfechos con la personalización que reciben en los mensajes enviados por las marcas, estos consumidores consideran que reciben gran número de mensajes a lo largo del día de carácter general y que no son de interés para estos, ya que nada tienen que ver con sus gustos y preferencias. Además, la gran mayoría de los encuestados prefieren recibir menos mensajes por parte de las marcas y

compañías y que los que reciban estén totalmente personalizados y se basen en sus gustos y preferencias.

TRABAJOS CITADOS

- Aganzo, K. (15 de mayo de 2024). *Idealo*. Obtenido de Idealo: <https://www.idealo.es/magazin/e-commerce/como-compran-internet-espanoles#:~:text=Su%20frecuencia%20de%20compra%20crece,edad%20que%20más%20compra%20online>.
- Armouti, M., Alhajhassan, S., & Alsamara, K. (2023). An Adapted Technology Acceptance Model (TAM 5) Framework to Enhance User Acceptance and Experience. *ISRES Publishing*.
- Berndt, A. (2008). *Relationship Marketing & Customer Relationship Management*. Lansdowne.
- Br. Díaz Chuquin, A. O. (24 de enero de 2024). “Eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa La Tienda del Viajero, Lima 2019”. Obtenido de “Eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa La Tienda del Viajero, Lima 2019”: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65189/Diaz_CAOSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brafton. (29 de Febrero de 2024). *Brafton*. Obtenido de 89 percent of consumers use search engines for purchase decisions: <https://www.brafton.com/blog/news/89-percent-of-consumers-use-search-engines-for-purchase-decisions/>
- Buche, L. (2017). *Powering Content. Building a Nonstop Content Marketing Machine*.
- Charlton, G. (28 de Febrero de 2024). *Econsultancy*. Obtenido de Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them : <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>
- Chuque, V. (2021). *Marketing Digital y el nivel de posicionamiento de la empresa*. Cajamarca.
- Cobo, L. A. (1 de febrero de 2024). *Estrategia de Fidelización de clientes*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Agüero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condory, E. C. (20 de enero de 2024). *PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍAS, HUANCANÉ-2020*. Obtenido de PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍAS, HUANCANÉ-2020.: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21493/MARKETING_DIGITAL_GESTION_DE_CALIDAD_Y_FERRETERIAS_CONDORI_CONDORI_ELOY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Datosmacro.com*. (15 de mayo de 2024). Obtenido de *Datosmacro.com*: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>

- Digital Security*. (15 de mayo de 2024). Obtenido de Digital Security: <https://www.itdigitalsecurity.es/endpoint/2022/06/entre-el-45-y-el-85-de-todos-los-emails-generados-cada-dia-son-spam>
- Duffey, C. (s.f.). *Superhuman Innovation. Transforming Business with Artificial Intelligence*. Londres.
- Godínes, J. C. (12 de marzo de 2024). *Utilidad y facilidad de uso percibida: desafíos tecnológicos en una modalidad b-learning*. Obtenido de Utilidad y facilidad de uso percibida: desafíos tecnológicos en una modalidad b-learning: <https://www.redalyc.org/journal/5216/521662150044/521662150044.pdf>
- Godson, M. (2009). *Relationship Marketing*.
- González, P. A. (28 de enero de 2024). *Responsabilidad proactiva en los tratamientos masivos de datos*. Obtenido de Responsabilidad proactiva en los tratamientos masivos de datos: <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000103/493>
- Goodman, J. (2014). *Customer Experience 3.0. High Profit Strategies in The Age of Techno Service*. Nueva York.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management: A Mangement Focus for Service Competition*. 9.
- Hinckley, D. (28 de Febrero de 2024). *MOZ*. Obtenido de New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews#:~:text=The%20results%20revealed%20that%20online,need%20to%20take%20reviews%20seriously>.
- Jiménez, M.(2019). *Marketing DIGITAL*. Barcelona: Marcombo.
- Kavenius, E. (10 de mayo de 2024). *The Use Of Personalized Marketing Content*. Obtenido de The Use Of Personalized Marketing Content: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348370/Thesis_EevaKavenius_Phase3_Final%20draft.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Khan, G. (2018). *Digital Analytics for Marketing*. Nueva York: Routledge.
- Kingsnoth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy. An Integrated approach to Online Marketing*. Londres.
- Lai, P. (2014). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 21-38.
- Malpica, S. M. (20 de enero de 2024). *GRADO DE EFICACIA DE LA ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA PINKBERRY PERÚ EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, TRUJILLO 2016*. Obtenido de GRADO DE EFICACIA DE LA ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA PINKBERRY PERÚ EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, TRUJILLO 2016: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/2500/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Marketing, O.-I. M. (2015). *J. & Moran Mathewson*. Londres.
- Mathewson, J.(2015). *Outside-In Marketing: Using Big Data to Guide your Content Marketing*. IMB Press.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing Digital*. Barcelona: Ebooks de Vanguardia.
- Núñez, V. (2023). *Marketing de contenidos para triunfar en Internet*. E-book.
- Nesamoney, D. (2015). *Personalized Digital Advertising*. New Jersey: Pearson Education.
- Paquali, M. (12 de enero de 2024). *Stalista*. Obtenido de Stalista: <https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de>

internet/#:~:text=Seis%20horas%20y%2037%20minutos,Overview%20Report%22%20publicado%20por%20DataReportal.

QuestionPro. (15 de mayo de 2024). Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Rodríguez, S. (24 de enero de 2024). *Ecommercenews*. Obtenido de Ecommercenews: <https://ecommerce-news.es/7-estrategias-en-la-personalizacion-de-un-ecommerce/>

Rogers, P. M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.

Tazada. (10 de febrero de 2024). Obtenido de Trazada: <https://trazada.com/la-personalizacion-en-la-fidelizacion-del-cliente/>

Villaini, I. (2018). *Transform Customer experience. How to Achieve Customer Success and Create Exceptional CX*. Brisbane.