

Impacto de la Imagen de empresas Data-Driven Marketing en la Satisfacción, Recomendación y Lealtad de los Clientes

Elena García y García
Universidad Popular Autónoma
del Estado de Puebla
elena.garcia@upepe.edu.mx

Abstract

La presentación realizada corresponde a una investigación que contribuye al campo del Data-Driven Marketing (DDM) al examinar la influencia de la imagen de una empresa DDM en la satisfacción, recomendación y lealtad de los clientes. Se explica cómo en el proceso de estudio se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la literatura sobre el DDM, el desarrollo de una escala de medición para evaluar la imagen de las empresas DDM y un modelo conceptual que será probado empíricamente. Entre los resultados esperados el principal plantea probar que existe un impacto positivo de la imagen de una empresa DDM en la identificación, satisfacción, recomendación y lealtad de los clientes, donde factores como el nivel de implementación de DDM en la empresa y la cultura del cliente moderan la relación, considerando que el estudio se está realizando en el contexto de México y España.

Keywords

Data-Driven Marketing, Imagen, Satisfacción, Recomendación, Lealtad, Modelo Conceptual, Desarrollo de Escala.