



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
NATURAL PLANT, SANTIAGO DE SURCO – 2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

KEVIN JAVIER VARGAS ALFARO
ORCID: 0000-0001-8045-2119

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020

DEDICATORIA

A Dios, porque me ha permitido existir y hacer que uno de mis sueños se hiciera realidad. A todas aquellas personas que con su ayuda incondicional han hecho posible la culminación de mi investigación y mis padres que fueron el esfuerzo de los días.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer en especial al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por motivarnos y exigirnos en la realización de esta tesis, brindando sus grandes conocimientos y optando por dar una asesoría correcta, que opto por estar siempre dispuesto a brindar nuevas ideas innovadoras con respecto a nuestra investigación y a todas las personas que me apoyaron para esta investigación y los docentes de la facultad por los conocimientos recomendados en realizar las teorías.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Justificación e importancia de la investigación	22
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	24
1.4 Limitaciones de la investigación	24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	27
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	37
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	60
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	63
3.2 Población y muestra	65
3.3 Hipótesis	67
3.4 Variables – Operacionalización	67
3.5 Métodos y técnicas de investigación	70
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	71
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	74
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	77
4.1.1 Análisis de fiabilidad	78
4.2 Resultados descriptivos de las variables	79
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	81
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	90
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	91
4.6 Procedimientos correlacionales	92

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	99
5.2	Conclusiones	102
5.3	Recomendaciones	104

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

- | | |
|----------|---|
| Tabla 1 | Descripción del universo de estudio |
| Tabla 2 | Operacionalización de la variable marketing digital |
| Tabla 3 | Operacionalización de la variable fidelización de clientes. |
| Tabla 4 | Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital. |
| Tabla 5 | Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de clientes. |
| Tabla 6 | Fiabilidad del instrumento del marketing digital |
| Tabla 7 | Fiabilidad del instrumento de la fidelización de clientes |
| Tabla 8 | Análisis descriptivo de la variable marketing digital |
| Tabla 9 | Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes |
| Tabla 10 | Análisis descriptivo de la dimensión social media. |
| Tabla 11 | Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento de búsqueda |
| Tabla 12 | Análisis descriptivo de la dimensión email marketing. |
| Tabla 13 | Análisis descriptivo de la dimensión feedback. |
| Tabla 14 | Análisis descriptivo de la dimensión marketing móvil |
| Tabla 15 | Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente |
| Tabla 16 | Análisis descriptivo de la dimensión comunicación |
| Tabla 17 | Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios |
| Tabla 18 | Análisis descriptivo de la dimensión fidelización |
| Tabla 19 | Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing digital y fidelización de clientes. |
| Tabla 20 | Resultado de la prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes |
| Tabla 21 | Resultado de correlación entre el marketing digital y la fidelización de clientes |
| Tabla 22 | Resultado de correlación entre el social media y la fidelización de clientes |
| Tabla 23 | Resultado de correlación entre el posicionamiento en buscadores y la fidelización de clientes. |
| Tabla 24 | Resultado de correlación entre el email marketing y la fidelización de clientes |
| Tabla 25 | Resultado de correlación entre el feedback y la fidelización de clientes. |

Tabla 26 Resultado de correlación entre el móvil marketing y la fidelización de clientes

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 El trébol de la fidelización alcaide
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable marketing digital
- Figura 3 Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión social media.
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento de búsqueda.
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión email marketing.
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión feedback.
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión móvil marketing.
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios.
- Figura 12 Análisis descriptivo de la dimensión fidelización
- Figura 13 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing digital y fidelización de clientes
- Figura 14 Gráfico de dispersión de la variable los procesos administrativos y el desempeño laboral

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA NATURAL PLANT DE SANTIAGO DE SURCO – 2020

KEVIN JAVIER VARGAS ALFARO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant de Santiago de Surco. El tipo de investigación que se utilizó fue aplicado, nivel correlacional de corte transversal, con un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 61 clientes fieles, los cuales presentan parte de Natural Plant, donde se les considera a los clientes que tienen más de 6 meses siendo clientes de Natural Plant. El instrumento utilizado para medir las variables fue a través de una encuesta compuesta por 35 ítems para la variable marketing digital y 33 ítems para la variable fidelización de clientes. El instrumento fue validado por expertos, también la confiabilidad se obtuvo 0.847 para la variable marketing digital y 0.878 para la variable fidelización de clientes, asimismo los resultados mostraron una correlación altamente significativa de tipo directa, de nivel alta, así mismo se obtuvo un coeficiente de correlación Pearson que asciende 0,660, a un nivel de significación $p=0,000$ por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant. Finalmente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva moderada entre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant.

Palabras clave: marketing, fidelización, clientes, digital

DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY IN THE SANTIAGO DE SURCO NATURAL PLANT COMPANY – 2020

KEVIN JAVIER VARGAS ALFARO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the company Natural Plant in Santiago of Surco. The type of research used was applied, with a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 61 loyal customers, who present part of Natural Plant, where customers who have more than 6 months as customers of Natural Plant are considered. The instrument used to measure the variables was through a survey consisting of 35 items for the digital marketing variable and 33 items for the customer loyalty variable. The instrument was validated by experts, also the reliability where I yield 0.847 for the variable digital marketing and 0.878 for the variable customer loyalty, also the results showed a highly significant correlation of direct type, high level, also was obtained a Pearson correlation coefficient that amounts to 0.660, a level of significance $p= 0.000$ for this reason, It can be said that there is a moderate positive correlation between the variables digital marketing and customer loyalty in the company Natural Plant. Finally, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, establishing that there is a moderate positive correlation between digital marketing and customer loyalty in the company Natural Plant.

Keywords: Marketing, loyalty, clients, digital

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada: “Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020” tiene como situación problemática el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, te busca la necesidad de mejorar aquellos problemas que ocurren en el social media marketing con las publicación y promociones de los productos para incentivar a los clientes donde se puede utilizar estrategias que mejoren la captación de los clientes a diario y por consecuencia genera un posicionamiento en los futuros clientes fieles, manejar un SEO y SEM ayudará mucho en la búsqueda de las plataformas digitales para los clientes, donde se incrementaría el número de visitas generando un tráfico web, también se genera información de las necesidades de los clientes donde se estrecha una relación entre la empresa y el cliente fiel, por otro lado es la retención de los clientes fieles, se debe implementar el factor personalizado ya que cada cliente fiel tiene diferentes necesidades, es realizar la estrategia del email marketing que es muy eficiente en las personalizaciones para cada cliente fiel, en la empresa quieren llegar a la mente del consumidor y satisfaciendo la necesidad de sus clientes fieles.

En esta investigación el problema general es: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020?

Se tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de cliente en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

La hipótesis alterna esta formulada en la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

Respecto a los resultados de la investigación se verifica que la hipótesis se comprueba ya que demuestra que el estudio de la investigación hay prueba suficiente para detallar que existe relación entre los marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

En el capítulo I se formulada la realidad problemática en un entorno internacional y nacional, donde se va a precisar la formulación del problema, objetivo general, justificación e importancia en su dimensión en lo teórico, práctico y al final planteamos las limitaciones que se han presentado en nuestra.

En el capítulo II se elaboró un marco teórico donde se plantea antecedentes de estudios paralelo al tema investigado, también se desarrolló las bases teóricas de ambas variables y, por último, una explicación de las definiciones conceptuales.

En el capítulo III se desarrolló el marco metodología de la investigación científica situado en el tipo y diseño de investigación, también se identificó la población, se formuló la hipótesis y la operacionalización de las variables, se planteó el método y técnicas para la recolección de datos y para finalizar se realizó el análisis estadístico e interpretación de los datos obtenidos en la presente investigación.

En el capítulo IV se desarrolló la validación del instrumento que se presenta en la investigación, también el análisis de fiabilidad de las variables de estudio, se observa los resultados descriptivos de las variables y dimensiones, también se desarrolló la prueba de la normalidad de la investigación y al final se plantea la contratación de hipótesis.

En el capítulo V se evidencia y comprende las discusiones, conclusiones y recomendaciones que se plantean a través de los objetivos planteados para esta investigación.

Para finalizar, se desarrolló un listado de referencias bibliográficas que se han empleado en el desarrollo de la presente investigación y también los anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

La investigación tiene como propósito entender las necesidades de los clientes fieles de la empresa Natural Plant, a través del marketing digital y su relación con fidelización de clientes, que relaciona las plataformas digitales donde mejora la captación y retención de los clientes fieles.

El marketing digital es la continuación al marketing tradicional y también es una forma de aplicaciones de las estrategias de comercialización llevando a los medios digitales, se le llama mundo online, donde las redes sociales nos permiten generar lazos más fuertes con los clientes y construir una comunidad online más amplia en una off-line. El marketing ha evolucionado, hace 20 años, no se creía que podía existir otra forma de vender un producto o fidelizar clientes de manera digital, antes el marketing fue muy tradicional y solo se enfocaban en el producto o servicio perfecto, de esta manera el mundo ha cambiado y evolucionado con el marketing digital.

El marketing en la actualidad evoluciona más rápido desde el avance de las tecnologías de la Información y la comunicación (TIC), se convirtieron en una herramienta importante para las empresas, lo que ahora muchos invierten en esta estrategia para obtener información, para gestionar y muchas empresas no pueden o no quieren aceptar el cambio, pero hay otros a pesar de no tener los recursos se arriesgan al mundo digital.

El marketing digital es una evolución tecnológica que con el paso del tiempo ha ido abarcando en muchas empresas y organizaciones que es hasta ahora una obligación tener al menos una estrategia de marketing digital, el objetivo es una actualización de promocionar y hacer publicidad un producto o servicio, lo que muchas empresas ahora evoluciona a esta nueva era, donde es muy

globalizado, todos compiten por un mismo fin que es la fidelización de sus clientes.

Hernández (2018) considera que:

El internet es un conjunto de servicios de proporciones de línea abiertas las 24 horas del día, donde todos pueden acceder para realizar actividades cuyo límite solo corresponde a la imaginación, sabiendo lo que ofrece este servicio podemos llegar a cualquier parte del mundo. (p. 26).

En este contexto la ventaja para una empresa de cualquier rubro, lo hace competitivo porque su servicio es ilimitado, con el servicio del internet tiene la posible atención de los clientes a cualquier hora y lugar.

En la actualidad el internet a tenido muchas influencias sobre las tendencias de consumo, que ahora y cualquier lugar que un negocio no tenga o no se encuentre dentro de esta herramienta es un negocio que no existe y también pierde muchas oportunidades.

La fidelización de clientes el objetivo es conseguir mediante diversas estrategias, y técnicas de marketing y ventas, por ello muchas empresas hacen todo lo posible para lograr satisfacer sus necesidades y deseos.

Alcaide (2016) afirma que:

Los cinco pétalos, considerado el trébol de la fidelización, se desarrolla a través de cinco pétalos y el corazón, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones, por eso menciona el marketing Interno, la comunicación, la experiencia del cliente, el incentivos y privilegios, e información directa. (p. 27).

Parrondo (2017) afirma que: "Las cinco estrategias de marketing digital para fidelización de clientes, el email marketing, servicio de atención al cliente,

promociones, branded content y encuestas online” (p. 24), esto permite tener ingresos fijos que ayudaría a la persistencia del negocio, retener a los clientes antiguos y posicionar la marca.

A nivel internacional, alrededor del mundo hay millones de empresas que hacen uso del marketing digital cómo estrategia para el mercado en que laboran, para abarcar a más consumidores y asegurar la rentabilidad de sus negocios, tal como es el caso de la ciudad de Barcelona y otras ciudades del mundo, se ha investigado últimamente sobre un aumento significativo de las empresas dedicadas a los diferentes ámbitos del marketing digital, porque la competencia los exige. Esto ha hecho que incrementarse las agencias instituciones, programas, talleres que son dedicadas a este tema y especialistas a la nueva modalidad, que presentan nuevas estrategias y proporcionan herramientas para que esa publicidad llegue de forma efectiva a los consumidores. La información de datos que se pudo tener de la Comisión Europea afirma que, el marketing digital tendrá una buena tendencia para el año 2020, lo que aumentará en muchos aspectos y el uso de esta estrategia, a su vez, el número de puestos de trabajo en 70.000 que serán solamente un aproximado para ese año.

Los datos incluidos en el informe la sociedad de la información en España 2015, el acceso a la red más importante en nuestro país, los dispositivos móviles continúan siendo el modo de acceso.

Un 84.8% de los internautas ha utilizado un dispositivo móvil para conectarse al internet en 2015 y el 83 % lo ha hecho mediante un teléfono móvil.

Un caso fue de un restaurante natural en Sevilla, a través de sus inicios fue un éxito ya que percibía más de dos mil clientes al día, en el 2015 construye otro restaurante en la ciudad de Madrid, los dueños confiados pensaban que iba

hacer con su primer restaurante que iba llegar mucha gente que iba a aumentar el negocio pero pasaron una semana y solo llegaron a 500 clientes, a comparación de su primer restaurante, ellos cometieron el error de no hacer posicionamiento en la página web, también no utilizó lo que es el social media o las redes sociales, tomar nado en consideración en el Facebook más de 60mil personas conectadas alrededor de la ciudad, desaprovecharon la oportunidad, no se actualizaron a esta nueva era, y tuvo que cerrar su segundo restaurante por un mes para remodelar y utilizar todas las estrategias que el marketing digital ofrece.

Un caso fue de la marca Nutella hizo una campaña que solicitaba a sus usuarios en Facebook la compartida (la campaña era “#DiloconNutella”), es para la personalización de la etiqueta de los envases que venían y también en su etiqueta virtual que era colocar un mensaje personalizado que sea único para cada envase. Sin embargo, en estos casos aquí los que habían tenido una mala experiencias con la marca o producto, los usuarios lo aprovecharon para incluir mensaje que atacaban a la marca, dando una mala influencia para ellos y lo peor fue que la reacción de Nutella fue mal vista por todos, que fueron una seria de calificativos, obesidad, palabras que insultaban a muchas personas que estaban relacionadas con la marca, términos racistas u homófonos o ataques directo a Nutella. El error de fue que Nutella utilizo mal las redes sociales al querer virilizar la marca de una buena reacción y divertida, pero fue un efecto contrario.

A nivel nacional, ahora muchas empresas buscan brindar algo nuevo y mejor servicio, por lo que la relación entre marca con el consumidor, en pocas palabras en buscar una relación entre empresa y clientes, por la atención moderna que se debe de brindar en la atención y un producto de calidad, pero

el peruano le gusta las cosas rápidas y es más cauteloso por lo que solo en ciertos lugares se puede utilizar a nivel nacional, pero si bien es cierto, que la globalización ha logrado sobrepasar fronteras en cada rincón de mundo, pero a casi todos aún hay comunidades que siguen en la forma tradicional, sobre todo en provincias, en dónde el marketing digital no ha tenido lugar de hacer negocio, se refiere debido a la falta de conocimiento e interés por parte de los mismos empresarios nacionales, los cuales tienen una forma muy tradicional de dirigir sus negocios manteniéndose dentro de un círculo tradicional, sin salir de su zona de bienestar de la empresa, hay muchos motivos por el cual uno de ellos es sobre los recursos o la falta de información sobre esta estrategia.

En el diario la Republica hace público un artículo que menciona que en el Perú existe aproximadamente 300 mil empresas Pymes, lo que se investigó que solo el 70% utiliza las tradicionales publicidades impresas, que el 30% usan el marketing digital.

En estos momentos en el Perú, la tendencia de pasar de lo tradicional a lo digital (tecnológico) ya se está dando, pero los resultados no tuvieron muchos cambios porque el mercado peruano no está listo aun para ser totalmente digital. El empresario que desee implementar el marketing digital necesita tener claro a donde desea llevar su empresa.

A nivel local, la empresa Natural Plant, específicamente en el distrito de Santiago de Surco, en el rubro comercial de productos naturales, en el 2016 inicio sus actividades como empresa comercial de productos naturales, en la empresa se tiene 54 trabajadores operarios en planta. En la actualidad, no se está dando la importancia necesaria sobre publicidad, medios digitales y ha ocurrido muchas deficiencias ya que lleva pocos años en el mercado, se

descuidan mucho lo que es las redes sociales y la página web, están más pendientes en otros asuntos de negocios y la falta de experiencia que afecto a que en la renovación de su página web este desactualizada, esto afecta a la relación con sus clientes, no promocionan sus redes para que sus clientes se suscriban o interactúen, tienen clientes que están en el Facebook, los usuarios que son clientes comentan y comparten en Facebook, por otro lado, esta Instagram que solo hay entre un pequeño grupo de clientes que utiliza Instagram, no hay una buena relación con sus clientes fieles, también hay clientes que no saben utilizar bien los productos naturales, por lo que no hay una información específica dentro de su página web el uso correcto de los productos que su clientes compra, se vio su despreocupación de su página web y buscar el flujo una de las dimensiones del marketing digital que trata de buscar a nuevos clientes por redes sociales, utilizando también el social media marketing que viene ser parte de interactuar con los clientes fieles.

Respecto al social media, se pudo identificar poca interacción con sus clientes la empresa, al no utilizar o a no saber explotar las redes sociales, lo que limita toda su capacidad de atraer más clientes, también muy pocos clientes los conocerá.

Respecto al SEO (Search Engine Optimization), se identificó que la página web está en restauración, no hay contacto con la página web por lo que no solucionan, ahora en sus motores de búsqueda no lo modifican, por lo que la interacción con un cliente será escasa.

Respecto al email marketing, si identifico que nuestras promociones o cualquier consulta con el cliente solo se realiza por el teléfono lo que perjudica a algunos clientes, ya que la mayoría está laborando, no hay un correo directo para

enviar a sus clientes con un tiempo moderado, esto afecta mucho con la comodidad de los clientes.

Respecto al feedback, se identificó que causas de no tener una buena relación digital con el cliente, no percibimos las recomendaciones, por lo que solo pocas personas hablan de nosotros y solo recibimos algunas recomendaciones, por lo que no somos muy abierto a todos los clientes por su capacidad.

Respecto al marketing móvil, la mayoría tienen un Smartphone, pero se ha identificado a los clientes que viven muy lejos, provincia, no utilizan aparatos tecnológicos para poder interactuar y comunicar.

Respecto a la experiencia del cliente, en la mayoría los clientes suelen preguntar mucho sobre los productos, también quieren saber información por la página web, generalmente buscan una atención rápida, con respecto a la entrega del producto.

Respecto a la comunicación, es el trato que se lleva el cliente con la empresa, generalmente el trato para la negociación es rápido y directa, pero a veces puede generar al cliente algo de confusión.

Respecto a los incentivos y privilegios, es total cierto que solo algunos clientes fieles a la empresa pueden ser incentivados o privilegiados con regalos, bonos de productos u otros beneficios para ellos, y es más a los que son constante en reaccionar en la empresa.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el social media y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020?

¿Qué relación existe entre el SEO y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020?

¿Qué relación existe entre el email marketing y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020?

¿Qué relación existe entre el feedback y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020?

¿Qué relación existe entre el marketing móvil y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Este problema de investigación es conveniente, ya que es importante hoy revisar lo que el marketing digital como un modelo de gestión estratégica de las relaciones con los clientes, el marketing digital es una estrategia para poder fidelizar a los clientes, actualmente se utiliza para la competencia para generar más clientes en las empresas, importante saber que muchas personas hacen su mayor búsqueda por internet, por lo que en Natural Plant sigue desviando sus oportunidades en las redes sociales y en su página web en ventas presenciales y poca interacción.

Justificación teórica

Para este trabajo se realiza con el propósito de aportar a las investigaciones y estudios que existen a nivel global sobre el uso de esta nueva tendencia de marketing moderna, el marketing digital se desarrolla tomando los aportes teóricos de Selman (2017) define: “Marketing digital es un conjunto de estrategias donde existe los mercados online” (p. 17) y para la variable

fidelización de clientes, se considera los aportes teóricos de Alcaide (2016) define: “La fidelización de clientes es generar un buen trato con los clientes, lo que es una ventaja tenerlo en cuenta y las herramientas para poder mantenerlas, es importante tenerlo en cuenta para cualquier negocio” (p. 169), con los resultados de la investigación se planea lograr clasificar, reconstruir y apostar en una mejora, aporte para que de esta manera incluirse como conocimiento de gran ayuda en la especialidad de administración y para la empresa en su entorno, ya que se debería confirmar que el buen uso marketing digital como estrategia y saber si mejoraría la relación del cliente.

Justificación práctica

La investigación se está realizando porque es la necesidad de mejorar la fidelización de clientes y toda herramienta de esta así acoplándose a las empresas que quieren concurrir al sitio virtual y de esta manera poder fidelizar a su cliente y la pueda tener estabilidad económica e invertir bien su dinero en estrategias. En caso, la investigación obtiene una relación favorable, se podrá solucionar los problemas que ya han sido mencionado, mejorar las relaciones de redes sociales y la página web a sus clientes fieles, también actividades para fidelizar a los nuevos clientes con respecto a los nuevos métodos.

Justificación metodológica

La investigación pone a la disposición de la comunidad académica instrumentos llamado cuestionario con la finalidad de recopilar datos, uno para medir el marketing digital, y otro para medir la fidelización de clientes, el instrumento fue desarrollado por el investigador y fue pasando por los criterios de validez de contenido, criterio y constructo, donde fue aplicado a una prueba piloto para determinar su grado de confiabilidad y cumpliendo con los parámetros

que exige para la investigación.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos.

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de cliente en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el social media marketing y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

Determinar la relación entre el SEO y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

Determinar la relación entre el email marketing y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

Determinar la relación entre el feedback y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

Determinar la relación entre el marketing móvil y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

Existieron limitaciones en la búsqueda de las informaciones adecuadas a la situación problemática de la empresa, en tanto se tuvo una limitada información donde se han analizado las variables de estudio sobre marketing digital y fidelización de clientes sobre mis variables

Limitación teórica

Debido al tipo y objetivo que busca la investigación que estuvo orientado a medir la variable del marketing digital y fidelización de clientes. Asimismo, no

se pudo encontrar mucha información de la fidelización clientes, limitando así la investigación.

Limitación institucional

En algunas universidades de la capital, se denegó la información de sus tesis y libros sobre marketing digital y fidelización de clientes, por no ser estudiante de dicha casa de estudios.

Limitación temporal

El tiempo dedicado al desarrollo de la tesis, es muy limitado ya que al estar laborando y estudiando, los horarios interfieren de alguna manera, pero dejan un límite de cansancio que a veces sacrifico mis días laborales para desarrollar la tesis.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Escobar (2013) en su tesis: *El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito* realizada en la Universidad Técnica de Ambato para obtener el título de licenciado en ingeniera en marketing y gestión de negocios, tuvo como objetivo diseñar la página Web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en Universidad Técnica de Ambato Ltda. El diseño es tipo explicativo. En esta investigación la muestra 30 clientes. Llegó a la conclusión:

La manera de utilizar el internet, obtienes en información grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costos sobre los obsequios o presentación que se realizan en forma presencial para el cliente generando su primera experiencia y la velocidad que se obtiene la información sobre alguna situación tanto buena como mala de un cliente en el transcurso de todo la interacción, con este importante tecnología afecta mucho en el servicio, lo hace más rápido y de mayor eficiente, eficacia para cualquier reporte que tenga un cliente o situación en la que se encuentre, se evaluó y fue la base que se realizó a clientes externos, llegamos a una conclusión en la creación de una página web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio podemos utilizar las redes sociales como otro canal de llegar al cliente. Los clientes están de acuerdo que se modernice el sistema de información vía internet, el nivel de significancia (α) será de 0.05.

Es importante saber que un cliente o persona que no esté informada de una empresa o el motivo de esa empresa en vender, hay probabilidades de que los clientes al no sabe no fidelizan con una empresa, es importante la información

que brinda este trabajo, ya que identifica las situaciones de fidelizar o captar clientes.

Lázaro (2015) en su tesis: *Análisis de los efectos del marketing móvil en la satisfacción del usuario de las infraestructuras aeroportuarias* realizada en la Universidad de Málaga para obtener el grado de doctor en turismo, tuvo como objetivo analizar los motivos e implicaciones por las que los aeropuertos necesitan implementar la herramienta móvil marketing. El tipo de investigación fue documental para recopilar información y después paso a cuantitativa aplicando la estadística, en esta investigación la muestra 103 de clientes dentro del aeropuerto. Llegó a la conclusión:

Móvil marketing es una herramienta que dentro de los servicios que se brinda, los clientes mencionan que es favorable tener esta herramienta que los niveles de satisfacción es implementarlo, ya que aporta multitud de ventajas al binomio empresa y cliente, se evaluó los inconvenientes de la herramienta donde los factores son: incertidumbre, la desconfianza inicial, métodos de pago, la conexión de internet, el déficit de rapidez en la navegación, seguridad, información transparente, real y actualizada.

Gómez (2018) en su tesis: *Plan estratégico de marketing digital 2018 – 2019 para la empresa Control D en la ciudad de Cúcuta, norte de Santander* realizada en la Universidad Libre de Colombia para obtener el licenciamiento de ingeniero y administración de empresas, tuvo como objetivo determinar diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control de la ciudad de Cúcuta. El diseño es no experimental desarrollada en una muestra de 40 personas dentro de la empresa control D. Llegó a la siguiente conclusión:

Este plan de marketing digital, actualmente la mayoría de los clientes siempre están pendiente del internet, es importante tener programaciones que nos permita generar tiempos, interacciones con el cliente y el control de las redes sociales para deleitar a nuestros clientes sobre lo que obtienen, lo que también en la página web, toda actividad que se realice utilizando las herramientas digitales ya sea para comercializar, información o promociones, etc., es una estrategia para captar clientes, por ello aprovechando las herramientas digitales que ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente con la marca hace y crea una comunicada alrededor que también están creando el famoso tráfico web (online).

Es muy positivo hacer un plan de marketing digital lo que su estudio afirma que todas las personas buscan o también utiliza el internet para tener información de cualquier la empresa, además que pueden contar con diversas maneras de poder informarse de una empresa, redes sociales más que nada, esto me ayuda a saber que las personas siempre utilizaran el internet para buscar mucha información.

Maridueña y Paredes (2015) en su tesis: *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*, realizada en la Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil para obtener el título de licenciado de ingeniero comercial con mención marketing, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital aumentando la participación y posicionar la marca Ther Bottom Line en internet. El diseño de investigación campal y documental del tipo exploratorio con factores no experimentales con un enfoque cualitativo y cuantitativo desarrollado en una muestra de 435 llegó a la conclusión:

Las referencia situacional de los años en el 2012 y 2013 con respecto al 2014 con el plan de marketing digital ha sido favorable con un aumento de 87% en las inversiones para marketing digital para ese año, tanto en las inversiones digital para TBL, se ha hecho inversiones pequeñas para cada dimensión uno de ellos es son los canales digitales, que, SEO, SEM, Email marketing, SMM y otros, el 28% SEO y SEM más Email marketing tienen el 24% tiene la mayor inversión de las cuales su estrategia es muy efectiva y a través de esta investigación impulso a que el sitio web cambie la plataforma y a través de publicidad en su página web, sus visitas en su página web de la empresa subió en un 51% con respecto al 2014, concluyo que la estrategia de marketing digital fue muy favorable para TBL y sobre todo al cambio que se realizó, ahora generan una buena gestión de marketing donde pueden desplegarse más a sus diferentes tipos de clientes.

En la actualidad las redes sociales es una nueva herramienta de marketing para utilizarlo como estrategias de competencias y atraer más clientes, para ser más específicos al tema es marketing digital, que vas más allá de solo ser una herramienta sino, por eso mismo la investigación enseña a que un negocio de cualquier rubro y moderno siempre va a favorecer con el marketing digital pero no solamente es tener un plan de marketing digital y saber de las herramientas, sino que también por cada herramienta hay que estudiar las situaciones en cada momento, y más en lo estadístico lo que eso nos permite tener una interpretación muy directa para la empresa, lo que en esta investigación evalúa desde la creación hasta ahora, la base de datos ayuda mucho en interpretar los indicadores que se presentaron durante el tiempo transcurrido desde los inicios en el digital.

Jurado (2018) en su tesis: *Evaluación de la gestión de marketing digital caso restaurant: El Rincón de Coyoacán* realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para obtener el título de licenciada en ingeniería comercial, tuvo como objetivo evaluar la utilización de dichas herramientas digitales y determinar si estas estaban siendo aplicadas adecuadamente, el diseño fue cualitativo y cuantitativo, donde hay estudio explicativo y estudio descriptivo. En esta muestra 218 clientes registrado en la base de datos en el 2017, llegó a la conclusión:

Sobre la incursión en el marketing digital comenzó hace más de 4 años, lo que primero que se realizó como una conclusión primera, era saber los orígenes de lo que causaba los resultados negativos que se realizó por lo que se hizo un seguimiento a la página web y a las redes sociales.

En lo que respecta al Facebook, se pudo detectar un bajo alcance de las publicaciones, el número de visualizaciones del contenido es mínima, las publicaciones no generan un alto grado de interés, lo que se evaluó estadísticamente y tiene un 2% de aumento de seguidores mensual, no hay interacciones con los clientes y tiene un promedio muy bajo que es 7 personas por mes y no responden a los comentarios de sus seguidores, ahora en su página web desconocen sobre el Google analítica lo que no le ha permitido que los dueños conozcan el verdadero impacto que ha generado su contenido publicado en su página, en si concluyo de que a pesar de tener ya el negocio digitalizado en las redes sociales, pagina web, WhatsApp, no daría resultados, porque no le dieron la suficiente tiempo para evaluar sus estadísticas.

Es importante observar y revisar la estrategia de los mensajes de los que nos ven en el sitio web y las alertas de nuestro sitio web, ya que por la cantidad

de muchos podrían causar errores en la página lo que sería un problema, para las personas que verán, podría salir perjudicial si no se toma en cuenta el costo y la visión estratégica entre las empresas esto también es favorable para la investigación ya que se ha evaluado las características de cada herramienta digital, por eso mismo se prende que no solamente es crear un sitio web o que la marca este en las redes o mundo digital sino evaluar y estudiar las estadísticas sobre cada cosa que se publica o se crea en el mundo digital.

Antecedentes nacionales

Salas (2017) en su tesis: *Innovación en marketing para pymes: el rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú* realizada en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el grado de maestro en gestión y política de la innovación y la tecnología, tuvo como objetivo determinar este trabajo pretende mostrar una forma de hacer innovación en el marketing a través del uso de la metodología SEO, u optimización en motores de búsqueda. El diseño tipo exploratorio, descriptivo desarrollado en una muestra de 120 clientes. Llegó a la conclusión:

Relacionando marketing, SEO e innovación llegamos a la conclusión de que el análisis correlacional positiva moderada de Spearman es $Rho=0.65$, con el valor $p=0.000$, siendo mayor del 5% 0.05 , Se está demostrando que se acepta y se valida, ya que la fidelización de clientes si tiene relación con el posicionamiento.

Se relaciona mucho por la evaluación de las dimensiones ya que nos permite tener métodos de estrategias con respecto al SEO, esto también se

puede ver dentro de los resultados que presenta este trabajo de investigación, como se debe relacionar la búsqueda entre la marca y los clientes.

Huamán (2018) en su tesis: *El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile - 2018* realizada en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante cholos, Viña del Mar Chile – 2018. El diseño es no experimental transversal, tipo descriptivo correlacional desarrollado en una muestra de 60 clientes en el establecimiento. Llegó a la conclusión:

Se llegó a una correlación entre las dos variables de mostrando que el marketing digital y la fidelización, siendo el valor p 0,748, lo que significa que tiene una correlación positiva alta. Entonces los resultados que se obtuvieron podemos concluir que el marketing digital si tiene una fuerte influencia sobre la fidelización de los clientes, por lo tanto, los producto y canales de atención a los clientes, así de esta forma fidelizaremos.

En mi opinión es muy buena las teorías resaltadas por lo que también un poco desactualizadas, esto me sirve y lo tomo como una referencia a lo que la empresa Natural Plant está ocurriendo hoy en día, también es una buena elección ya que su correlación ha sido positivo alto lo que fue una buena investigación y un aporte más para mi investigación.

Huingo (2017) en su tesis: *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del Supermercado Metro de nuevo Chimbote – 2017* realizada en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de administración, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing

digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017. El diseño es no experimental descriptivo – correlación, En esta investigación la muestra de 270 clientes de supermercado. Llegó a la conclusión:

Se concluyó que existe relación entre la dimensión redes sociales y la fidelización de los clientes, su valor $p = 0.006$, lo que es menor al 0.05, lo cual el valor X^2 (chi cuadrado) de 33.8, su valor tabular es menor que fue 19.1, se acepta por ser positiva la relación en las variables.

Se evaluó la variable marketing digital en las redes sociales y la variable fidelización de los clientes para saber su relación entre las dos, llegando así a la conclusión que, si existe correlaciones entre las dimensiones, pero como también se puede decir que no las hay, observando algunos datos afirmo que donde la relación que si existe es entre las dimensiones plataformas digitales y valor percibido por el cliente. Lo que es debido a que el valor p es de 0.041 con el 0.05 que es menor, es decir, siempre va a haber relación entre ellas por pequeñas diferencias.

Este aporte indica que el negocio por ser diferente, trato de utilizar estrategias de marketing digital para poder evaluar con más exactitud todas las posibles ventajas que puede tener un súper mercado, pero las dimensiones que utilizo son muy interesantes cuando se trata de tipos de clientes diferentes y con diferentes costumbres.

Astupiña (2018) en su tesis: *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* realizada en la Universidad Autónoma del Perú para obtener el licenciamiento en administración de empresas, tuvo como objetivo establecer si existe relación entre marketing digital

y posicionamiento en la empresa. El diseño es no experimental desarrollado en una muestra de 100 clientes. Llegó a la conclusión:

Si existe relación entre marketing digital y el posicionamiento, ya que se pudo alcanzar a una correlación positiva moderada entre las dos variables de estudio con el estadístico de Pearson, por lo que se acepta la hipótesis alterna, significa que lo estudiado se ha podido determinar que existe una estrecha relación entre el marketing digital y posicionamiento, por lo que la empresa en estudio deberá proyectar un plan de implementar este tipo de innovaciones a fin de no solo obtener la oportunidad de la economía a futuro sino también el posicionamiento del rubro.

Esto se debe a que el marketing digital para esta investigación es importante ya que no solo explica la parte de marketing y un futuro económico, sino un bienestar que la empresa.

Palacios (2018) en su tesis: *Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita – 2018* realizada en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el licenciamiento en administración de empresas, tuvo como objetivo determinar su relación que existe sobre las estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita – 2018. El diseño es no experimental desarrollada en una muestra de 200 clientes. Llegó a la conclusión:

Si existe una relación entre las variables positiva Rho de Spearman fue de 0.416, lo que consideró, que es importante que el marco teórico se utilice para aumentar los conocimientos que tiene las estrategias del marketing digital y la fidelización tomando en cuenta los resultados obtenidos. Se afirma que los clientes no usan las tiendas online, da por afirmar que no hay acción en compras

de productos por vía internet, los clientes se informan constantemente de los productos en ventas, los clientes buscan información antes de comprar.

Esta investigación aporta mucho ya que estudia el comportamiento de sus clientes antes de saber la fidelización, los clientes nos apoyan indirectamente usando las redes para distribuir comentarios a nuevos clientes eso es la fidelización de los usuarios en una tienda por departamento, en la primera experiencia los clientes actuarán en recomendación así existe el beneficio y promociones para ellos.

Cajo y Tineo (2016) en su tesis: *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L., Chiclayo – 2016* realizada en la Universidad Señor de Sipán para obtener el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la primera variable marketing online y la variable fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R. - Chiclayo, 2016. El diseño es no experimental – descriptivo correlacional desarrollado en una muestra de 132 personas. Llegó a la conclusión:

Hay una correlación positiva alta de 0.806, utilizando el Pearson entre las variables, el marketing online y la variable fidelización del cliente. Con los resultados se puede observar y afirmar que los colaboradores de la empresa se sienten interesados y motivados para participar en aplicar estrategias de marketing online dentro de la empresa, estadísticamente se interpreta que el 71.4% de los trabajadores valora como muy bueno y el 28.6% considera como bueno, en el nivel de marketing online en la empresa, ellos perciben una mejora para el marketing online.

Los resultados que se obtuvieron pueden ayudar que a la investigación en sus dimensiones hacen una buena investigación con respecto a las dimensiones de la segunda variable (fidelización), tuvieron excelentes resultados cuando se evaluaron los temas que se relacionaban con el servicio post venta y la atención sobre el cliente.

Gómez (2018) en su tesis: *El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Fepam Import S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017* realizada en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo describir la relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Fepam Import S.A.C. El diseño es no experimental descriptivo correlacional desarrollado en una muestra 50 clientes, llegó a la siguiente conclusión:

Hay una correlación positiva alta de 0.889, y entre sus variables marketing digital y fidelización de los clientes es positiva. Los resultados que se obtuvieron pueden ayudar que a la investigación en sus dimensiones como la social media es importantes para las empresas que realizan venta online y también generar publicidad en la marca y tienda, reconocer la dentro de los clientes y que pasados mucho tiempo nunca se olviden.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.

Bases teóricas del marketing digital

Definición del marketing digital

Selman (2017) señala: “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 17).

“El marketing digital es un término amplio que se refiere a diversas y técnicas promocionales para llegar a los clientes a través de tecnologías digitales” (Nager, 2020).

Mancera (2013) afirma: “Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, brand communities, advertienment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social” (p. 4).

El marketing digital ha evolucionado lo que sea convertido en una estrategia de en todas las empresas y ser una de los marketing más moderno en la actualidad pero hay dos etapas en lo que es el marketing digital, que uno es la implementación del marketing en los diferentes rubro de las empresas y el otro como mantenerlo, lo que ha cambiado desde los inicios y tras varias investigaciones e interpretaciones se ha llegado en una conclusión sobre los nuevos conceptos y más adelante se podrán ver nuevas estrategias.

Una presencia online, desarrolla estrategias, puedes gestionar un implacable uso en las redes sociales, ser participativo entre los clientes porque hay varios tipos de redes sociales.

Importancia del marketing digital

Mancera (2013) afirma: “El marketing digital es ahora una de las estrategias más implementadas y es que ahora si no hay plan de marketing digital en un negocio no va a existir en la mente de sus consumidores” (p.4).

Quevedo (2017) señala que:

El marketing online o digital es importante ya que permite realizar crecer mucho en el marketing directo con los clientes. El Internet es una ventaja

claro de que permite a los clientes y a las empresas a obtener acceso directo y compartir grandes cantidades de información a través de la computadora, celulares inteligentes y otros dispositivos que tienen acceso al internet. (...). Es bien complicado buscar hoy en día una empresa o marcas recién en el mercado que no tenga aspecto primordial en el marketing online. (p. 25).

Lo importante es que es una estrategia de fácil medición donde se puede hacer muchas pruebas de esta estrategia y es rápido de interpretar cada evaluación que tiene una empresa, también aumentar su segmento de clientes y de llegar otros por medio digital, lo que es una probabilidad de fidelización directa con el cliente y más cuando se trata con la generación del milenario, se puede decir que se crea una comunicación directa con los clientes pero ya no como grupos o segmentos sino es algo más personalizado lo que es tener un amplio conocimiento de nuestros clientes y que cada uno es diferentes en cada interacción que se utiliza en el marketing digital.

Características del marketing digital

Selman et al. (2017) consiste:

Se define en dos aspectos importantes, uno de ellos es, la personalización y el otro la masividad, son procedimientos digitales que permiten crear perfiles específicos de los clientes o usuarios, no solo en distinguir sociodemográficas, pero también en cuanto a sus necesidades a gustos, preferencias, interese, búsquedas y compras que los clientes prefieren. La información que se obtiene por internet es absolutamente específico y segura (...), además, la masividad cree que con menos capacidad tienes

mayor alcance y mayor cabida de determinar, cómo los mensajes que realizas necesitan llegar a públicos específicos (p.18).

Vargas (2017) considera: “El uso de los recursos tecnológicos y recurso digitales, es importante para evolucionar las comunicaciones directas, como temas relacionada a lo personal y que provoquen una respuesta emocional” (p. 7)., así a través del marketing digital y el apoyo a departamentos, llegue a generar innovaciones que dará una comunicación más efectiva, y nuevo perfil del consumidor.

En las características que se implementa en el marketing es que permite una comunicación, relaciones y publicaciones masivas, te permite tener también información personalizadas de los usuarios con respecto a sus intereses y se va en las 4f que proporciona el marketing digital que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, esto es muy universal, se tiene muchas posibilidades de llegar a una gran cantidad de personas sin importar las regiones, países o ciudades.

El marketing digital según Selman (2017)

Selman (2017) afirma que: “Garantiza que un negocio de web va a triunfar es elegir un nicho de mercado específico en el que puedas desarrollar y desplegar un sinnúmero de productos y de ofertas de servicios alrededor de tu negocio” (p. 27).

Las 4 Fs. del marketing digital, donde son parte de la mercadotecnia en internet.

Flujo: es un estado mental en que los usuarios de internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Funcionalidad: se quiere decir que está en camino el usuario de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia digital, crear una página web y tener en cuenta las limitaciones de la tecnología, se refiere a un home page atractivo, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: En la relación sobre el usuario está en estado de flujo y donde la información será a través del conocimiento del usuario, el internet es una oportunidad de preguntar al cliente que le gusta y que le gustaría mejorar.

Fidelización: Este ofrece una comunidad de usuarios el internet, que aporta contenidos que se convierte en un dialogo personalizados con los clientes, por lo que se forma o quienes podrán ser los clientes fieles.

Google trends

Selman (2017) dice: “Es un sitio que te ofrece las listas de las búsquedas más populares del momento en muchas categorías distintas, tiene la ventaja de que si esta regionalizado, por lo que puedes encontrar datos más fiables para tu propio país” (p. 31).

Servicio de venta automática

Selman (2017) recomienda:

El mundo virtual u online se enfrentan a un recurso muy valioso para las personas, es importante saber sobre el tiempo de que les toma comprar. En estos últimos años todo está evolucionando más el internet y es saber que tener un mensaje claro podrás utilizar bien las ventajas del internet y realizar una venta autonómica rápida, pero tiene que ser preciso y de fácil de leer. (...), si sobrecargas tu sitio web y la descripción del producto, por consecuencia provocarás que los visitantes deban estar demasiado

tiempo para entender, por lo cual no se sentirán cómodos y con mayor razón buscaran otra opción de sitios que le faciliten el tiempo (p.159).

Marketing en las redes sociales

Selman (2017) dice que: “Es un envío de los mensajes que en las redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn y entre otras, son para conseguir clientes que están fuera de nuestro alcance” (p. 20).

García et al. (2018) afirma que: “Las redes sociales forman un universo amplio y completo, muy personalizable según los intereses y objetivos de cada organización o persona. (p. 32).

Dimensiones del marketing digital

A. Social media marketing

Millan, Medrano y Blanco (2008) afirman: “El social media marketing (SMM) busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación “interruptora” para captar su atención de entretener más que información” (p. 358).

Hernández et al. (2018) dicen: “Social media nace de las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y otros, las redes sociales han pasado de ser una herramienta de comunicación entre personas a una fuente de oportunidad de negocio para las empresas” (p. 215).

García (2018) considera: “Lo que empezaron siendo unas plataformas fundamentalmente para uso personal se han convertido en los canales más utilizados por las empresas para uso comercial y de promociones, ya que en ellas se han visto una oportunidad perfecta al consumidor” (p. 101).

Social media marketing representa a las redes sociales, donde se adapta en una forma de comunicar, periodicidad de sus acciones, en su lenguaje y su tono entre las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, entre otras.

Existe una variedad de acciones de marketing sobre redes sociales que toda empresa puede tomarlo y aplicarlo, se explicara los tres bloques estratégicos que se agrupan en distintas acciones.

Boada (2019) consiste: “La publicidad en redes sociales, su función es de anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, que se entremezclan sobre un contenido o en forma de display, pero se rigen a reglas generales” (p. 45). Entre las plataformas de redes se encuentra el Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, Yotubue Ads, Snapchat Ads, LinkedIn Ads, y Pinterest Ads.

Valenzuala (2015) define que:

Inbound marketing en redes sociales, se define en cuatro acciones las cuales tiene pilares y herramientas que se le otorgan resultados favorables a la empresa, comprender Inbound marketing es necesario saber tres conceptos básicos, la primera es conocimiento se basa en que el usuario desconoce sobre la marca y no se detecta un problema o necesidad, la segunda es consideración es una fase donde sobre sale la necesidad o problema que tiene y el usuario las empieza a tomar en consideración y posibles soluciones y la tercera es decisión (decisión) aquí ya se aplica y se evalúa posibles soluciones en este punto es tomar una decisión para resolver la necesidad o el problema. (p. 45).

Newberry (2017) afirma: “Marketing de influencia es una estrategia que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas, donde personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet por lo que se les conocen como influencers” (p. 83).

B. Search Engine Optimization (SEO)

Hernández (2018) define: “Una serie de estrategias cuyo objetivo consiste principalmente en obtener relevancia y volumen de tráfico para nuestro sitio web, blog, canal de YouTube, etc.” (p. 21).

Mancera et al. (2013) dicen: “El SEO refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda” (p. 8).

Es una estrategia de marketing online cuyo objetivo es lograr la máxima visibilidad de un sitio web en los buscadores de internet para las búsquedas relacionadas de sus clientes potenciales. Representa a una metodología de estrategias, técnicas y tácticas, que se aplican a una web en cuanto el contenido, programación para que aparezcan dentro de los motores de búsqueda.

Es importante tener en consideración que Seo emplea una estrategia de aceptación visual sobre informaciones que se necesite, donde se emplea los Keyword, considerando que primero es tener las palabras claves sobre nuestra plataforma, después pasar a nuestra competencia en donde ellos también tienen las palabras claves en una Seo, desde hay comenzar utilizar bien las características que tiene Seo aprovechando las visitas y búsquedas de los usuarios , generando a la marca una lugar en sus percepciones de búsqueda en sus clientes o futuros clientes.

C. Email marketing

Maciá (2015) afirma: “Es una herramienta de marketing en internet que consiste en la utilización de la comunicación vía correo electrónico” (p. 327).

El email marketing define el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo puede ser los mismos clientes potenciales o prospectos, email o Emailing su finalidad es adquirir nuevos clientes desarrollando una serie de información a los futuros clientes y también a los clientes retenidos.

“Un emailing es el envío de cierta información (promoción, oferta, resumen de contenidos, publicada, etc.). En comparación con el marketing tradicional el e-mail marketing es lo más asumible al marketing directo” (Maciá, 2015, p. 327).

Fusiones principales del email marketing son mantener el contacto con los clientes, hacerles llegar noticias y novedades, mantener la marca en su top of mind, recabar opiniones, generar engagement, desarrollar estrategias de marketing de contenidos.

Contenido Email marketing

Selman (2017) define que: “Email marketing no solamente es hacer llegar el mensaje entendible e importante la información, sino se basa en que a su suscripción de los clientes tenga un rol importante en la participación” (p. 118); es decir, que hacerles saber que su suscripción sea una decisión beneficiosa con los envíos de información valiosa a sus correos que son privilegiados.

D. Feedback

Selman (2017) refiere: “La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página” (p. 19).

Jiménez (2015) Afirma:

El feedback se generaliza como el informe o comentarios fáciles para un debate o audiencia en lo virtual, se relaciona con cada uno de la interpretación, la comprensión y/o la aplicación de los receptores, esto permite e importa que debe haber un receptor y emisor para logra reducir las diferencias entre los conocimientos que muestra actualmente y el logro de poder entender para cada parte (p. 24).

Realimentación de comentarios: Feedback

Es sumamente esencial para obtener mejores resultados por los comentarios y apreciaciones que hacen los clientes, que mejorarían los niveles de efectividad, rentabilidad, productividad y adicionalmente puede utilizarse como información complementaria, también es contrapunto lo que ayudar a moldear las conclusiones que se ha llegado con las encuestas o un estudio de mercado más general.

E. Marketing móvil

Hernández (2018) define al marketing móvil como: “El marketing móvil supone un nuevo paradigma. Gracias a tecnologías como la geolocalización o los chips NFC, la barrera entre el mundo real y el virtual se vuelve indistinguible” (p. 40).

Principios del marketing móvil

Hernández (2018) menciona que:

Llegados a este punto, nos conviene recordar algunos de los principios básicos a tener en cuenta cuando lancemos nuestras campañas móviles, en primer lugar el pedir permiso trata que los usuarios tienen una menor tolerancia a recibir contenidos que no desea, segundo la personalización,

en la actualidad es difícil de encontrar soluciones que sirvan para toda nuestra audiencia, la personalización es clave lo que se necesita es información para aplicarlo, tercero automatizar se refiere a que es clave y efectivo tratar de enfocarnos a un usuarios, porque lo hace más específico a la necesidad que se presente por lo que se da una conversación a tiempo real y cuarta la segmentación que se rige a la información y recomendable segmentar tanto como sea posible lo que facilitara a lo que se quiere brindar (p. 43).

Gómez (2010) define como:

Los aparatos móviles no establecen solamente un medio de comunicación para los clientes, pero también para las publicidades o cualquier acto comercial que se ejecute y que utilices estos móviles como canal de comunicación publicitaria estaría o formaría parte de las definiciones de marketing (p. 240).

2.2.2. Bases teóricas de la variable fidelización de clientes

Definiciones de la fidelización de clientes

Alcaide (2016) define que: “El cliente tiene la capacidad de selección, combinando criterios racionales, emocionales y muchas necesidades que se tiene que satisfacer” (p. 11).

Pamela (2013) entienden: “La fidelidad es el corazón de una estrategia mayor centrada en el cliente, la cual debe incluir el conocimiento del cliente, experiencias de servicio diferenciadas, desarrollo de comercio personalizado, relaciones basadas en el dialogo relevante” (p. 14).

Sánchez (2018) dice: “Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez se convierta en un cliente habitual o

frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra” (p. 197).

Mesen (2013) considera:

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma (...). El cliente es fiel, amigos de la empresa y muy a menudo, actúa como de la compañía (p. 30).

Se puede entender como un concepto de fidelidad, lo que implica satisfacción, lealtad, retención, confianza, compromiso, respeto y cordialidad, lo que no es suficientes para la definición de la fidelidad con respecto a la empresa, para que surja suficiente para este concepto es también un profundo conocimiento de la cartera de los clientes que se ve en cada negocio que da servicio o producto, mantener una fidelidad puede ser muy difícil para una empresa y algo costosa pero sus resultados y aplicando correctamente puede tener frutos por cada cliente fidelizado.

Importancia de la fidelización de clientes

Alcaide (2016) consiste que: “Todas las personas pueden llegar a ser, en un momento u otro, clientes de la empresa, fuente de referencia (recomendaciones) y/o generadores de comunicación boca a boca tanto positivo como negativo” (p. 260).

Pérez y Pérez (2006) la importancia es que:

Se basa en los clientes y se entiende con la idea de que la empresa debe conocer a su cliente, pero sin que ellos se den cuenta. La ventaja de relacionarse con el cliente y la empresa, entenderás a comprender como

ese cliente quiere que le traten, y la empresa actuara de acuerdo a la información, lo que el cliente se sentirá satisfecho con el servicio que brinda una empresa. Para la empresa es importante saber que sus clientes deben ser tratados con respeto (p. 10).

Rivero (2003) citado por Mesen (2013) considera: “El principal beneficio de la fidelización de clientes es incremento de las ventas de repetición, las cruzadas, crear referencias hacia otros clientes para atraer a otros, aceptación de sobreprecio y la reducción de los costos de compra de clientes”

Es importante ya que los clientes fidelizado por una empresa, tiene muchas ventajas de ingreso y captación de clientes nuevo, un cliente que este fidelizado tiene el poder de influenciar en otros clientes, donde hay el cliente fiel se convierte en tu socio clave o un proveedor de información valiosa en los exteriores de la empresa y estamos hablando de las recomendaciones, y por una persona pueden influirse 4 a 6 personas en un promedio de 15 días.

Retener los clientes fieles es una tarea muy compleja ya que, al saber sus intereses de cada cliente fiel, toda la investigación que se realiza es inversión para la empresa o negocio que brinda, ya que si no está bien estudiado pueden perder la inversión que se realizó para cada cliente fiel, pero eso es en el primer plano ahora en el segundo plano de los clientes nuevos podemos hacer estrategias de precio, y promociones que es importante tener la primera experiencia de los clientes.

Características de la fidelización de clientes

Alcaide (2016) menciona las características de una empresa que este situada al cliente:

Empezando con los estímulos asociados a la satisfacción de los clientes, el cliente demuestra una fuerte relación cuando se trata de las recompensas, la empresa realiza dicha acción, pero en función de los niveles de satisfacción de los clientes. También a responsabilidad de la satisfacción de los clientes cae en todos los de la empresa y los terceros, al cliente persiste en que todos los miembros del personal, no solo que establecen contacto directo con los clientes, son responsables de la satisfacción de los clientes. (p. 20).

La empresa tiene la difícil tarea de que analizar con exactitud y profundidad la mayor continuidad en la satisfacción de los clientes con respecto al producto o servicio lo que ayuda a ver la rentabilidad y otros indicadores que tiene éxito. En el foco continuo en los clientes, donde se trabaja con estrategias centrándose en el cliente, importante es que la empresa brinde servicio adicional lo que dura el ciclo de vida de la relación de la compra sino también después de ella y lo más importante es siempre con regularidad tener contacto con el cliente con las encuestas.

Mesén (2013) considera:

El cliente se mantiene por una noción de valor sobre el producto servicio que se crea en su mente (...), tanto en el producto o el servicio y la atención, la marca tiene un reconocimiento, la fama del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría del producto, la comunidad lo que facilita el acceso, tenerle miedo al cambio, el valor que se le agrega, la innovación y los programas de fidelización. (p. 31).

Fidelización de clientes tiene muchos responsables tanto la persona de atención al cliente como también a los proveedores y todo el equipo de

departamentos en la empresa, se está evaluado porque todo tiene un mismo propósito que es un producto o servicio que está haciendo vendido al cliente, lo que cada proceso que se implementa sobre un servicio o producto es responsable con la satisfacción del cliente.

El cliente que se llevó una buena impresión en su primera experiencia como cliente, es una alta probabilidad de que influya en el reconocimiento del trabajo que se aportó en ese producto o servicio final, lo que es importante tener en cuenta las relaciones que hay dentro de un negocio porque eso puede afectar al cliente.

Los siete tipos de vinculación empresa – cliente

Estructural

Los clientes están sujetos muy estrechamente a la empresa en lo que es operativos y estructurales, también están a valerse a tecnologías que facilitan la interacción entre ellos (...). La clave para la fuerza de este tipo de vínculos nace de que la empresa sea capaz de ordenar con la mayor precisión posible sus tecnologías, personas y procesos de negocios. (Alcaide, 2016, p. 35).

Basado en la marca

Alcaide (2016) indica:

El valor que los clientes reconocen y lo aprecian es al relacionarse directamente con empresa, tanto por las cualidades que tiene sus productos y servicios como las señales emocionales (u otros factores no de atributos) que la marca encierra (p. 35).

Tener el reconocimiento en la marca, es fundamental, porque se puede tener una primera impresión de los clientes, solamente en la marca, sin contacto directo con ellos, es una manera de generar nuevos clientes basado en la marca.

Actitudinal

Alcaide (2016) consiste que: “La profesionalidad, habilidad, orientación al cliente, en valores, cultura, capacidad de respuesta y actitudes similares por parte de la organización” (p. 35); es decir, la empresa satisface sus necesidades deseos y sorprender sus expectativas del cliente mejor que de la competencia.

Personal

Alcaide (2016) considera que:

Se Produce cuando los clientes refieren trabajar con personas específicas y lo hacen al margen de la empresa que estas representen. (...), es fundamental transmitir en todo momento la idea de que detrás de las relaciones personales existe toda una organización que es la que permite y facilita la calidad de los servicios prestados. (p. 36).

Actualmente el personal o llamado colaboradora también es un cliente para la empresa, ya que ellos hacen del trato directo con los clientes nuevos o fieles, dando así al personal una responsabilidad en sus manos.

Información

Gordon (1999) citado por Alcaide (2016) sobre: “La información se produce cuando el cliente se beneficia o tiene un historial y el sistema de información les ayuda en la gestión operativa en sus actividades” (p. 36).

Es considerada como un CRM donde la información de un cliente, tenga un historial en la empresa, para poder conocerlo mejor.

Valor

Alcaide (2016) considera: “Cuando los clientes obtienen algo de la empresa, de forma continua y repetida, el valor que intenta y esta les da todas

las razones para creer que continuaran recibiendo ese valor durante un extendido periodo de tiempo” (p. 36).

Cero opciones

Alcaide et al. (2016) considera que: “Los clientes no determina de otra opción para recurrir a la empresa para acogerse los servicios que obtiene, en estos casos, en realidad no existe fidelización, sino aceptación” (p. 36). Esto se maneja de manera natural ya que los clientes fidelizados no aceptan otras opciones sobre su marca que ya no se puede cambiar.

Teoría de fidelización de clientes según Alcaide (2016)

Alcaide (2016) habla sobre:

El trébol de la fidelización, que el centro del trébol el núcleo está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización. (p. 18).

Lo mencionado, la fidelización tiene muchas teorías que se relacionando, todas son importantes para cada situación de una empresa, donde participan desde los proveedores hasta el cliente nuevo.

Figura 1*El trébol de la fidelización*

En la teoría de Alcaide, se presenta el trébol de la fidelización que primero se encuentra el corazón que propone Alcaide en 2016 donde es la base de toda acción que se encuentra orientada a la fidelización y sobre las relaciones que se tiene con el cliente y esto se integran dentro del corazón por tres componentes que son: la cultura que se orienta al cliente, la calidad del servicio y sobre todo la estrategia racional.

Alcaide denomina el primer pétalo como la información, en donde tiene que ver los distintos sistemas y procesos que le permitan la relación que el cliente mantiene con la empresa, esto no solo se refiere a las necesidades, deseos experiencias, la información contribuye a la fidelización y sobre todo retenciones del cliente, donde el cliente desea y poder satisfacer la necesidad así tener una relación estrecha entre ellos.

El marketing interno, son las acciones que realiza el personal de la empresa para brindar un buen servicio, el esfuerzo de una empresa sería inútil

si el personal no se encuentra bien o no hay un trato directo para avanzar en trato con cada cliente.

A. Comunicación

En el tercer pétalo se analizará la comunicación, que es la base de casi todo en una empresa, esto se basa en tener una relación duradera, donde en la actualidad muchas empresas buscan tener la comunicación y algo más, esto trae buenos ingresos y un vínculo emocional entre los clientes, pero también con los proveedores donde se trata de ir más allá de la calidad para generar buenas relaciones.

Alcaide et al. (2016) dice que, al comunicarse con cualquier otra persona, en cualquier circunstancia, pero en especial cuando se trata de comunicarse con un cliente con un enfoque uno a uno, es necesario tener siempre presentes los ocho característicos que deben tener los mensajes para que, en realidad, sean calificados como eficaces, las cuales son claridad, precisión, adecuación, objetividad, difusión, oportunidad, interés y extensión.

Claridad, los mensajes utilizados debe ser claros, comprensibles y sin ambigüedades, sin ser una mala interpretación.

Precisión en la información transmitida donde el receptor no cree desconfianza y sospechas de lagunas u omisiones.

Adecuación, la forma como se expresa debe ser utilizada a la mentalidad, cultura, educación y capacidad de hacerlo entender a los receptores.

Objetividad es una información que debe ser verdadera, autentica imparcial y muy objetiva, sin fingimiento.

Difusión es llegar a los destinatarios donde se quiere importante que lo sepan el mensaje o información, utilizando para ello los medios más apropiados.

Oportunidad sobre el mensaje emitido es el momento en que es útil donde es la interlocutora estén más predispuestos a recibirlos y asimilarlos, es decir en qué momento es importante difundir la información.

Interés es importantes reconocer sobre el tipo de mensajes o información que queremos comunicar ya que eso implica al receptor o destinatario si es interesante en el momento. (p. 220).

Alcaide (2016) lo define como: “Un proceso, en las relaciones humanas, de hacer pasar información y entendimiento de las cosas y de los hechos de una persona a otra” (p. 217).

La comunicación entre los clientes representar la importancia de una oportunidad de conocer sus necesidades en tiempo real donde se aplica usualmente en el marketing donde una comunicación de una so vía es si la empresa hacia los clientes con respecto al objetivo del prospectos y mercados.

B. Experiencia del cliente

Con el cuarto pétalo se refiere a la experiencia del cliente, donde todo dependerá el esfuerzo de la empresa, donde se trata de generar experiencias a los clientes que son recomendaciones que debe tener en sus clientes y se basa en la fidelización de clientes.

Carlzon (1987) citado por Alcaide (2016) afirma que: “No solo los miembros del personal dejan una impresión en los clientes, sino también los servicios el marketing de comunicación y la comunicación informales que reciben los clientes” (p. 258).

Alcaide y Pérez (2010) afirma que: “La calidad es básica en la experiencia de los clientes. En consecuencia, resulta imposible conseguir una buena experiencia si existen lagunas en la calidad” (p. 21). La experiencia del cliente es fundamental para una empresa, genera su primera impresión, actualmente muchas empresas invierten en para generar una experiencia inolvidable a sus clientes, ya que, si es rechazado estas fuera del contexto de ese cliente y puede afectar mucho como una plaga a los futuros clientes, eso se suma a una mala reputación en la marca.

Es producto de las percepciones que un cliente puede tener después de interactuar racional, física, emocionalmente, esta percepción afecta el comportamiento del cliente también hace despertar el interés de lealtad en la empresa lo que afecta en valor económico dentro de la empresa. La experiencia del cliente viene desde mucho antes de la compra, se refiere cuando vemos un anuncio o buscamos información en la web o cuando entran en un establecimiento comercial, se está dando una experiencia con el cliente.

Marketing experiencial

Alcaide (2016) explica brevemente: “El marketing experiencial no solo se trata de un servicio o producto entregado, abarca en el trato que este se relaciona en los primeros contactos, que sea memorable para que sea recomendada entre sí, círculo social del cliente” (p. 18).

C. Incentivos y privilegios

Finalmente, el último pétalo es los beneficios y privilegios, se debe al reconocimiento de los clientes fieles, por su cercanía con la empresa, es trae un beneficio solamente exclusivo para los clientes fieles, de esta forma se les reconocen a los clientes por ese aporte fundamental que realizan en la empresa

y de esta forma se sientan importantes y que sigan ligado con la empresa estando fuera de la competencia. (Alcaide, 2016)

Alcaide (2016) afirma que: “Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados” (p. 23).

Alcaide (2016) complementa mencionando que: “El cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización” (pp. 22-23).

Relación a satisfacción y fidelización

Los clientes leales generan menos costos de operación ya que conocen a fondo la actividad de un producto o servicio en la empresa y menos ayuda en el proceso de compra.

- El cliente fidelizado es parte de la empresa ya que generan nuevos clientes sin que la empresa realice procesos para nuevos clientes.
- Aceptan con facilidad los altos precios de la marca, reconociendo así la calidad que les ofrece la empresa.
- La satisfacción hace que se genera altos niveles de ventas, por lo que el cliente compra más de lo mismo en el producto o servicio.
- Se genera menos inversiones en la publicidad, promoción de ventas o similares, para los clientes fidelizados.

Uso y aplicaciones prácticas de la herramienta de fidelización: En el metro de Madrid, preocupado por lograr la recurrencia de los viajeros, así como su fidelización para lograr un tránsito urbano más ordenado en la ciudad de Madrid,

usa las expectativas del cliente de la siguiente manera: por calidad interna y calidad externa. (Alcaide, 2016, p. 54).

Alcaide (2016) hablan sobre los enfoques tecnológicos para sustentar la orientación al cliente, que se repartió en dos grupos, el primero es la tecnología para la recopilación organización y análisis de los datos de clientes, y la segunda Tecnología operativas que permiten convertir en acciones estratégicas la información recopilada.

Asimismo, Alcaide (2015) menciona: “Los clientes están vinculados muy estrechamente a la empresa en términos operativos y estructurales o funcionalmente recurriendo a tecnologías que facilitan la interacción entre ellos, lo que es una gestión de información para la estructura de inventarios” (p. 35).

La tecnología es un factor importante en la evolución de la fidelización, ya que actualmente los clientes y empresa tiene una relación muy estable utilizando las plataformas virtuales, ahora es de manera más directa y precisa reconociendo algunas actividades virtuales.

D. Fidelización

Cruz (2011) afirma que: “Fidelizar es tener un vínculo muy fuerte entre la marca y el cliente, y asegurarse de la duración y validez del vínculo” (p. 409).

Por otro lado, Cruz (2011) dice que: “Fidelizar es fácil de entender que es una cuestión de permanecía y viabilidad para las empresas” (p. 410).

La fidelización está enfocada en el crecimiento y la retención de sus clientes que ya existen y es pieza clave para el rendimiento de una empresa, donde la fidelización se convierte en una fortaleza u oportunidad para ellas mismas que la fidelización tiene que ver con una vinculación entre clientes y la empresa, dando la garantía de crecer potencialmente con las empresas.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Discrepancias

Son opiniones y actuaciones, lo que puede ocurrir a las personas una pequeña discusión o disputa de algo o un conflicto que se convierte en un debate.

Geolocalización

Es la capacidad para obtener las ubicaciones geográficas en tiempo real, como un radar que también lo tienen los teléfonos móviles, o un ordenador con internet.

Interactividad

Se utiliza para las relaciones de participación entre los usuarios, como sistemas informáticos, libros y otros, es un proceso que es una comunicación entre personas y computadoras.

Marketing electrónico (marketing digital)

Se caracteriza por la combinación entre las estrategias de comercialización en medios digitales donde se busca satisfacer las necesidades de los clientes.

SEM (Search Engine Marketing)

Es de mercadotecnia para internet que promueve contenido digital para así aumentar su publicidad y posicionamiento de su marca, esto quiere decir que hay formas de hacerlo, de manera natural y otro por pago.

SEO (Search Engine Optimization)

Son acciones que orientan a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la búsqueda de Google, Bing y otros buscadores de internet, se hace un listado de las páginas si ordenan en la función del algoritmo.

Tráfico web

Es la cantidad de datos que recibe o envía a través de los visitantes en un sitio web, lo que también determina el número de visitantes de una página y esto es posible por los diferentes canales que existen.

TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)

Se basa en frecuencia de tecnologías de la información, lo que significa gestionar información y enviarla de un lugar a otro, abarca tanto almacenar información como para calcular la información.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación aplicada es la búsqueda de generar conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad, se refiere básicamente a los hallazgos de un problema existente que se debe resolver.

Ñaupas et al. (2018) argumenta: “La aplicada es porque se basan en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental, de las ciencias naturales y sociales, donde existe un problema e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida social” (p. 136).

Esta investigación se desarrolló dentro de los lineamientos de estudio de nivel correlacional, por que determina si las dos variables están correlacionadas o no.

Hernández y Mendoza (2018) se define: “nivel correlacional Este diseño son útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado; a veces, únicamente en termino correlacionales” (p. 178).

Asimismo, la investigación es de enfoque cuantitativo, ya que los datos se realizan utilizando cálculos estadísticos, tanto descriptivas como inferenciales para probar la hipótesis en la base de medición numérica y un análisis estadístico que se establecen patrones de comportamiento.

Hernández y Mendoza (2018) afirma: “Es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos” (p. 6).

Diseño de investigación

El diseño en la cual está enmarcado dentro de la investigación es no experimental porque el estudio se realiza sin modificar o modificar las variables,

donde se observan las situaciones a examinar y se analizan las variables con las características ya existentes.

Hernández y Mendoza (2018) indican: “Una investigación no experimental es un estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos sin su ambiente natural para analizarlos” (p. 175).

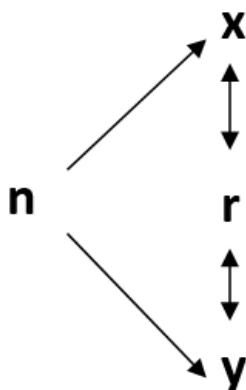
Hernández y Mendoza (2018) señalan que: “La investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo” (p. 175).

Ñaupas et al. (2018) indican: “Se utilizan cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable (x) y otra variable (y) que no sean dependientes una de la otra” (p. 368).

La investigación es de corte transversal, porque la recolección de datos se realizará en un solo momento, ya que en esta investigación pretende determinar la relación que existe entre el marketing digital y fidelización de clientes.

Hernández (2018) define que: “Diseños transaccionales (transversal) son investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p.177).

En este estudio se explicó la analogía entre las variables en estudio.



Donde:

n: La muestra de la población de etiopia.

x: Variable marketing digital.

y: Variable fidelización de clientes.

r: Relación entre las variables de estudio.

3.2. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 61 clientes fieles entre hombres y mujeres, a la empresa Natural Plant de Santiago de surco, durante el año 2020.

Hernández y Mendoza (2018) dicen: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 198).

Criterio de Inclusión, porque en la investigación se va a considerar a los participantes que tienen mayor participación en la empresa, son fieles a la empresa. Los criterios fueron que tengas más de 6 meses siendo clientes en la empresa de Natural Plant, participa en cualquier participación que tiene la empresa.

Arias et al. (2016) definen que: “El criterio de inclusión son todas las características particulares que debe tener un sujeto y objetivo de estudio para que sea parte de la investigación” (p. 204).

Criterio de exclusión, porque en la investigación, se excluye a los participantes nuevos y que no hayan seguido teniendo participación en la empresa durante los últimos 3 meses.

Criterios de exclusión se refiere a las condiciones o características que presentan los participantes y que pueden alterar o modificar los resultados, que en consecuencia los hacen no elegibles para el estudio.

Tabla 1*Descripción del universo de estudio*

	Clientes	Porcentaje
Hombres	30	63,8%
Mujeres	17	36,2%
Total	61	100%

La tabla1 representa a los clientes fieles donde representa mujeres con un 36,2% y hombre el 63,8% del total del universo.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 61 clientes fieles entre hombres y mujeres, a la empresa Natural Plant ya se va a considerar a toda la población, es el total de los clientes fieles registrado y son candidatos por evaluar.

Hernández y Mendoza (2018) definen que: “Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectaran los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196).

Por otro lado, la muestra es tipo censal, porque, todos los clientes fieles están haciendo considerados como la muestra; entonces, la población objeto de estudio es finita debido a que el investigador cuenta con el registro de los elementos que conforman la población en estudio. Se considera censal pues se seleccionó el 100 por ciento de la población al considerarla un numero manejable de sujetos

Ramírez (1997) explica que: “La muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (p. 140).

Hernández y Mendoza (2018) definen que: El marco muestral es un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar las unidades de muestreo” (p. 210).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el social media y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

Existe relación entre el SEO y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

Existe relación entre el email marketing y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

Existe relación entre el feedback y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

Existe relación entre el marketing móvil y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual del marketing digital

García et al. (2018) respecto al marketing 2.0 o marketing digital lo definen como:

Los cambios que la sociedad a experimentado, con la llegada de la digitalización propiciaron la adaptación de esa filosofía de la web 2.0 marketing, en la actualidad las empresas ya no se centran en el producto o servicio para poder convencer a su consumidor potencial, ahora son directamente centrados a ese público. El término de marketing 2.0 comenzó a usarse en la década de los noventa y hace referencia al uso

de técnicas como, posicionamiento de búsqueda (SEO), marketing en buscadores (SEM), e-mail marketing, social media, e-commerce y publicidad de display, entre otros (p. 41).

Definición operacional del marketing digital

El marketing digital, es una variable que se midió en función de cinco dimensiones (social media marketing, SEO, email marketing, feedback, marketing móvil), 14 indicadores que fueron expresados en términos de 35 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes fieles con respecto al marketing digital donde se eventualidad en la empresa Natural Plant.

Tabla 2

Operacionalización de la variable marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Social media marketing	- Redes sociales	Del 1 a 7		Alto: [32-35]
	- Publicidad			Medio: [28-32>
	- Promoción			Bajo: [19-28>
SEO	- Página web	Del 8 a 15	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Alto: [35-38]
	- Búsqueda			Medio: [30-35>
	- Tiempo			Bajo: [25-30>
Email marketing	- Contenido	Del 16 a 23		Alto: [24-31]
	- Segmentación			Medio: [18-24>
	- Comercial			Bajo: [12-18>
Feedback	- Comunicación	Del 24 a 30		Alto: [27-28]
	- Compromiso			Medio: [23-27>
	- Captación			Bajo: [14-23>
Marketing móvil	- Aplicación	Del 31 a 35		Alto: [18-20]
	- Venta Electrónica			Medio: [15-18> Bajo: [10-15>

Definición Fidelización de clientes

Chiesa (2014) define que: La fidelización de clientes el objetivo debe ser final de un nuevo planteamiento de marketing, a fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual.

Definición operacional de fidelización de clientes

La fidelización de clientes es una variable que se midió en función de cuatro dimensiones (experiencia del cliente, comunicación, incentivos y privilegios, y fidelización), 12 indicadores que fueron expresados en términos de 33 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los colaboradores respecto a la productividad que tienen en la empresa.

Tabla 3

Operacionalización de la variable fidelización de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Experiencia del cliente	- Impresión	Del 1 a 9		Alto: [40-43]
	- Influencia			Medio: [34-40>
	- Empatía			Bajo: [28-34>
Comunicación	- Vínculo emocional	Del 10 a 17	1 = Nunca	Alto: [32-36]
	- Influencia de clientes		2 = Casi nunca	Medio: [26-32>
	- Estratégico		3 = A veces	Bajo: [22-26>
Incentivos y privilegios	- Recompensas	Del 18 a 25	4 = Casi siempre	Alto: [27-33]
	- Preferencia		5 = Siempre	Medio: [20-27>
	- Compromiso			Bajo: [15-20>
Fidelización	- Comunicación	Del 26 a 33		Alto: [37-39]
	- Compromiso			Medio: [32-37>
	- Captación			Bajo: [20-32>

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método que se aplicó en esta investigación fue el método hipotético deductivo porque establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis y están sometidas a prueba utilizando diseños de investigación apropiados.

Hernández (2014) define que: Las fases principales del método hipotético-deductivo son la observación, la construcción de hipótesis, deducción de consecuencias a partir de la hipótesis, contrastación empírica de los enunciados y formulación de leyes científicas.

Se utilizó como método específico el método analítico, porque, nos permitió conocer más espacio geográfico donde se desarrolla el estudio.

Ruiz (2006) dice: “Es un método de investigación la cual su función es separar de un todo, que descompaginar parte por parte o los elementos para observar las causas, los efectos y la naturaleza” (p.128).

Técnicas de investigación

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio, como las encuestas que permitió identificar la problemática del lugar de estudio, asimismo, se utilizó cuestionario como principal técnica de recolección de datos para evaluar a los clientes fieles de la empresa Natural Plant, donde se realizó el estudio.

Cuestionario es una modalidad de técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una ficha, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación.

Asimismo, otras técnicas utilizadas, fueron el análisis y la observación para la recolección de informaciones de fuentes primarias y secundarias.

Hernández et al. (2018) definen a la observación como: “Una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemático, como cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, los somete a análisis estadísticos” (p. 290).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Para la recaudación de los datos se utilizaron dos instrumentos que se midió en forma independiente para la variable de marketing digital y fidelización de clientes. El primer realizado se denominó instrumento de cuestionario para medir marketing digital y el segundo cuestionario para medir la variable fidelización de clientes, a través de obtener la información se tiene la validez y confiabilidad de los instrumentos. Entendido dichas técnicas, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables. Sin embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad ambos instrumentos.

Instrumento 1: Cuestionario marketing digital

Ficha técnica

Nombre	: Marketing digital
Autor	: Kevin Javier Vargas Alfaro
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 30 minutos
Aplicación	: Clientes fieles de la empresa Natural Plant – 2020.
Materiales	: Formulario Google

Descripción

El cuestionario es una herramienta que sirve para evaluar cinco dimensiones de marketing digital dentro de la empresa como son: social media marketing, SEO, email marketing, feedback y marketing móvil. El instrumento consta de 35 ítems, de los cuales 7 son para la dimensión social media marketing, 8 ítems para la dimensión posicionamiento en buscadores, 8 ítems para la dimensión email marketing, 7 ítems para la influencia feedback y 5 ítems para la dimensión móvil marketing. Para las respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones y la puntuación máxima que se puede obtener del instrumento es 175.

Normas de aplicación

Las aplicaciones de las encuestas fueron de manera virtual ya que, por motivos de la pandemia e inmovilización social, se realizó una encuesta en la herramienta llamada formulación de cuestionario de google.

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar una de las cinco posibles opciones de cada proposición, recalcando la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Normas de calificación

Para obtener los resultados, se debe sumar los totales por dimensión y el total general por instrumento, el paso siguiente ubicar en la tabla de baremos

obtenidos a través de los puntos de corte considerando el 75 por ciento de la desviación estándar para definir la representación sobre el marketing digital y sus dimensiones.

Instrumento 2: Cuestionario fidelización de clientes

Ficha técnica

Nombre	: Fidelización de clientes
Autor	: Kevin Javier Vargas Alfaro
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 30 minutos
Aplicación	: Clientes fieles de la empresa Natural Plant - 2020.
Materiales	: Formulario Google

Descripción

El cuestionario es una herramienta que sirve para evaluar cuatro dimensiones de fidelización de clientes dentro de la empresa como son: experiencia del cliente, comunicación, incentivos y privilegios, y fidelizar. El instrumento consta de 33 ítems, de los cuales 9 son para la dimensión experiencia del cliente, 8 ítems para la dimensión comunicación, 8 ítems para la dimensión incentivos y privilegios, y 8 ítems para la influencia fidelizar. Para las respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones y la puntuación máxima que se puede obtener del instrumento es 165.

Normas de aplicación

Las aplicaciones de las encuestas fueron de manera virtual ya que, por motivos de la pandemia e inmovilización social, se realizó una encuesta en la herramienta llamada formulación de cuestionario de google.

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar una de las cinco opciones de cada proposición, reiterando la confidencialidad y tomando en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Normas de calificación

Para obtener los resultados, se debe sumar los totales por dimensión y el total, general por instrumento, el paso siguiente ubicar en la tabla de baremos obtenidos a través de los puntos de corte considerando el 75 por ciento de la desviación estándar para definir la representación sobre la fidelización de clientes y sus dimensiones.

3.7. Plan de análisis estadístico e interpretación de los datos

Todos los datos obtenidos a través de las técnicas e instrumentos de las personas encuestadas se ingresaron al programa computarizado SPSS para así poder elaborar los cuadros de precisión porcentuales.

En el análisis descriptivo de las variables se obtuvo puntajes y se estableció su presentación, frecuencias y porcentajes, también de su distribución de confiabilidad y contrastación.

Para la investigación donde se realizó una base de datos al programa SPSS y para obtener resultados se realizó una prueba piloto que consta de una muestra más pequeña que ayudo a comprobar los posibles resultados para evaluar viabilidad. Posterior a eso, se realizó el análisis de fiabilidad con la

muestra total donde se obtuvo calificaciones y se estableció su presentación en base a las varianzas, su confiabilidad, desviación típica y su distribución.

Respecto a los resultados se desarrolló un análisis de los valores estadísticos, donde se fija los niveles de relación y la verificación de hipótesis. Asimismo, se desarrolló las tablas cruzadas que sirve para resumir dos variables de gran cantidad de datos.

También se realizó la prueba de normalidad para identificar si rechaza o no se rechaza la hipótesis nula, la prueba de normalidad que se utilizó fue de Kolmogorow-Smirnov porque la muestra es mayor a 50 esto quiere decir que es una prueba paramétrica donde determina el grado de dos distribuciones de un conjunto de datos.

Finalmente se observa y analiza los resultados por cada variable y dimensión, para poder realizar las discusiones, conclusiones y recomendaciones halladas a través de los resultados

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento del marketing digital

El valor del cuestionario de marketing digital se definió a través el criterio de jueces, considerados expertos en la temática investigada, tomando en cuenta expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, los cuales definen la autenticidad de validez de contenido del cuestionario.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Mario Edgar Chura alegre	Aplicable
Mg. Karlo Piero Calle Gonzales	Aplicable

Validez del instrumento de la fidelización de clientes

El valor del cuestionario de fidelización de clientes se definió a través el criterio de jueces, considerados expertos en la temática investigada, tomando en cuenta expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, los cuales definen la autenticidad de validez de contenido del cuestionario.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de clientes

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Mario Edgar Chura alegre	Aplicable
Mg. Karlo Piero Calle Gonzales	Aplicable

Los resultados de validez de contenido de ambos cuestionarios indican que los ítems considerados responden al constructo que se pretende evaluar, por lo tanto, los cuestionarios están listos para la prueba de consistencia interna mediante una prueba piloto.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento del marketing digital

Para resolver la confiabilidad del instrumento de la variable marketing digital se usó la prueba estadística de alfa de Cronbach teniendo en cuenta que el cuestionario muestra una escala politómica.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	61

Se observa en la tabla 6, el resultado en la aplicación del estadístico alfa de Cronbach se obtuvo como resultado el 0.847, donde indica que el instrumento de marketing digital muestra una confiabilidad alta por encontrarse en el intervalo de 0.81 a 1.00 dando como conclusión que el instrumento es aplicable en esta investigación.

Fiabilidad del instrumento de la fidelización de clientes

Para resolver la confiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes se usó la prueba estadística de alfa de Cronbach teniendo en cuenta que el cuestionario muestra una escala politómica.

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	61

Se observa en la tabla 7, el resultado de la aplicación del estadístico Alfa de Cronbach asciende a 0.878, de modo que indica que el instrumento de la fidelización de clientes muestra una confiabilidad muy alta por encontrarse en el intervalo de 0.81 a 1.00 por lo que el instrumento es aplicable.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

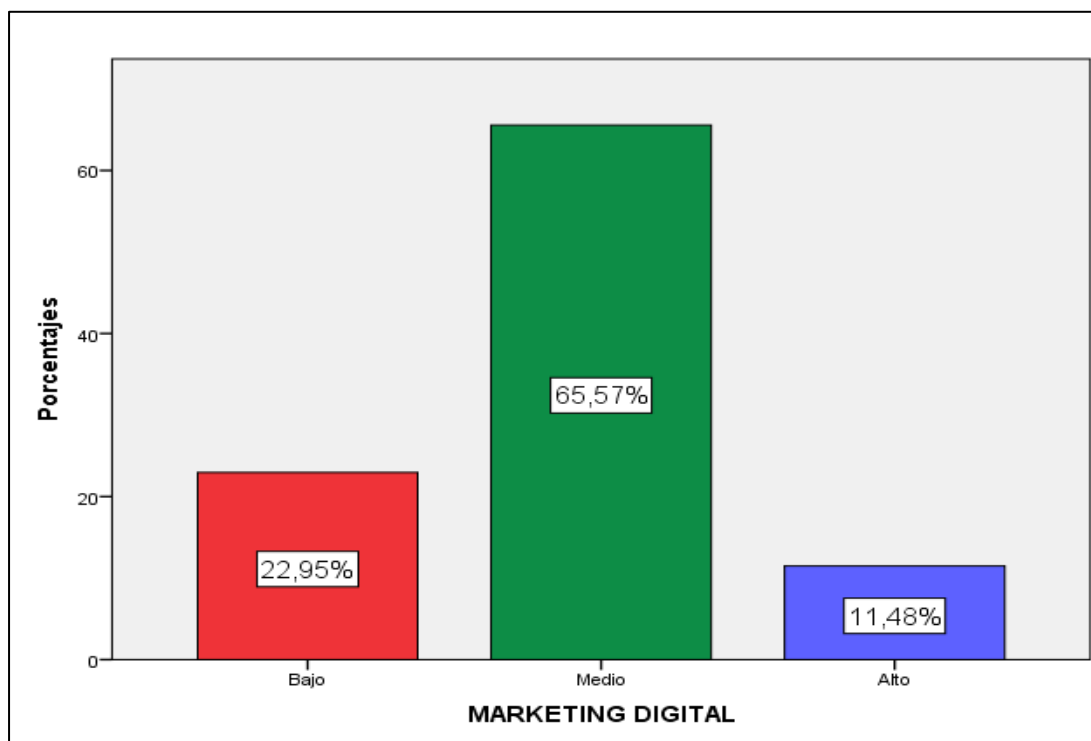
Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable marketing digital

	Cientes fieles	Porcentaje
Bajo	14	23,0
Medio	40	65,6
Alto	7	11,5
Total	61	100,0

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable marketing digital



Interpretación

Se observa en la figura 2 que 40 clientes encuestados que simboliza el 65.57% estiman a el marketing digital en un nivel medio, 7 clientes encuestados semejante al 11.48% lo estiman en un nivel alto y 14 clientes encuestados que simbolizan al 22.95% lo estiman en un nivel bajo. Esto evidencia que existe un

problema notable, ya que los clientes no saben sobre marketing digital y que Natural Plant no utiliza al máximo el marketing digital.

Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes

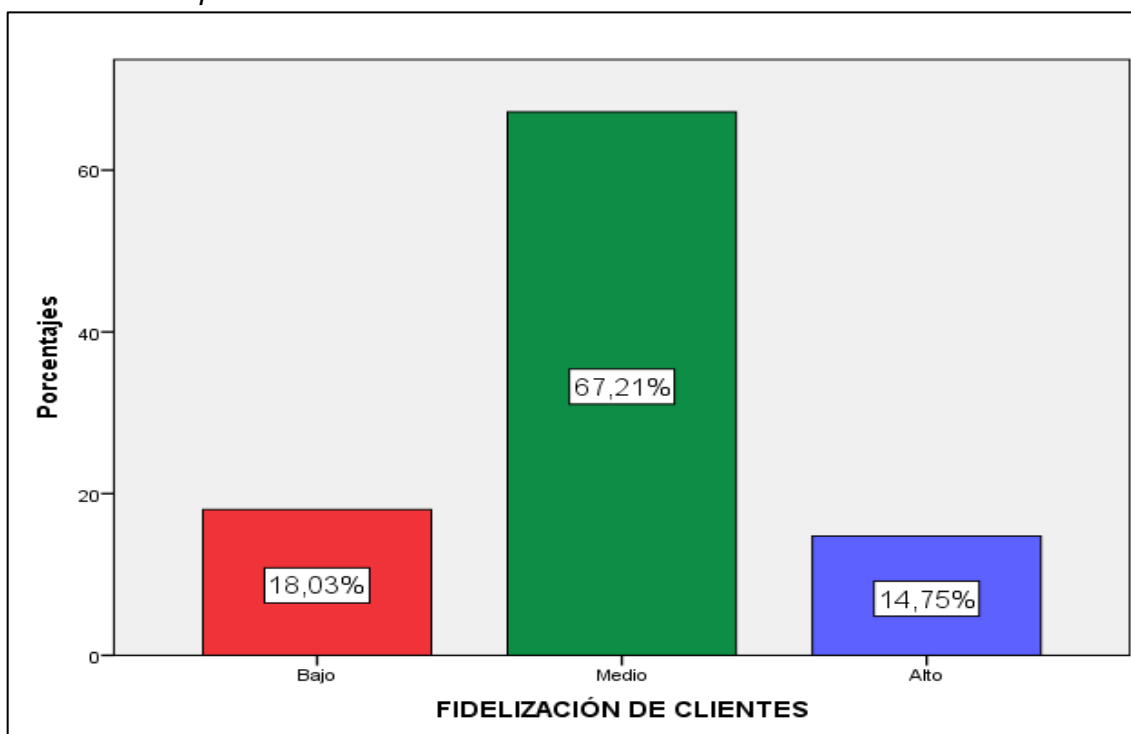
Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes

	Clientes fieles	Porcentaje
Bajo	11	18,0
Medio	41	67,2
Alto	9	14,8
Total	61	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes



Interpretación

Se observa en la figura 3 que 41 clientes encuestados que simboliza el 67.21% estiman a la fidelización de clientes en un nivel medio, 9 clientes encuestados semejante al 14.75% lo estiman en un nivel alto y 11 clientes encuestados que simbolizan al 18.03% lo estiman en un nivel bajo. Esto

evidencia que existe un problema notable, fidelización de clientes muy poco lo practican, deficientemente toman decisiones no adecuadas para fidelizar.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Descriptivos de las dimensiones marketing digital

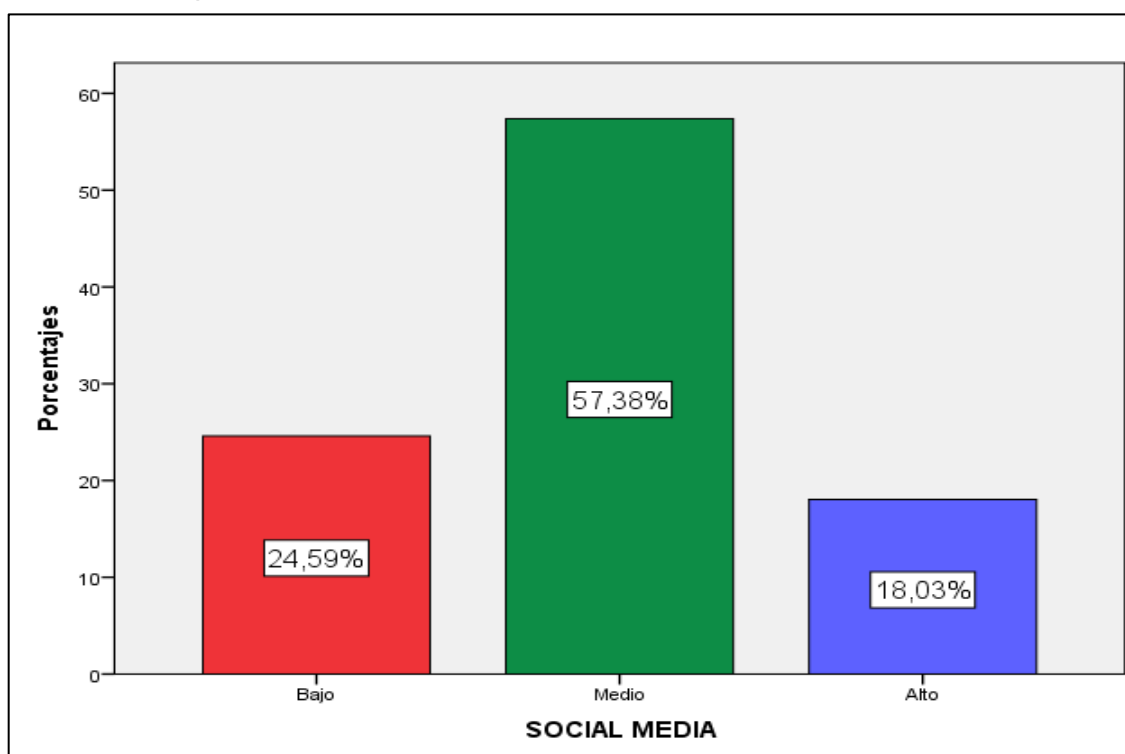
Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión social media

	Clientes fieles	Porcentaje
Bajo	15	24,6
Medio	35	57,4
Alto	11	18,0
Total	61	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la dimensión social media.



Interpretación

Se observa en la figura 4 que 35 clientes encuestados que simboliza el 57.38% estiman a la dimensión social media en un nivel medio, 11 clientes encuestados semejante al 18.03% lo estiman en un nivel alto y 15 clientes

encuestados que simbolizan al 24.59% lo estiman en un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema notable, ya que no se hace el uso correcto sobre social media, lo que no lo hace activo dentro de las redes sociales y la falta de atención a sus clientes.

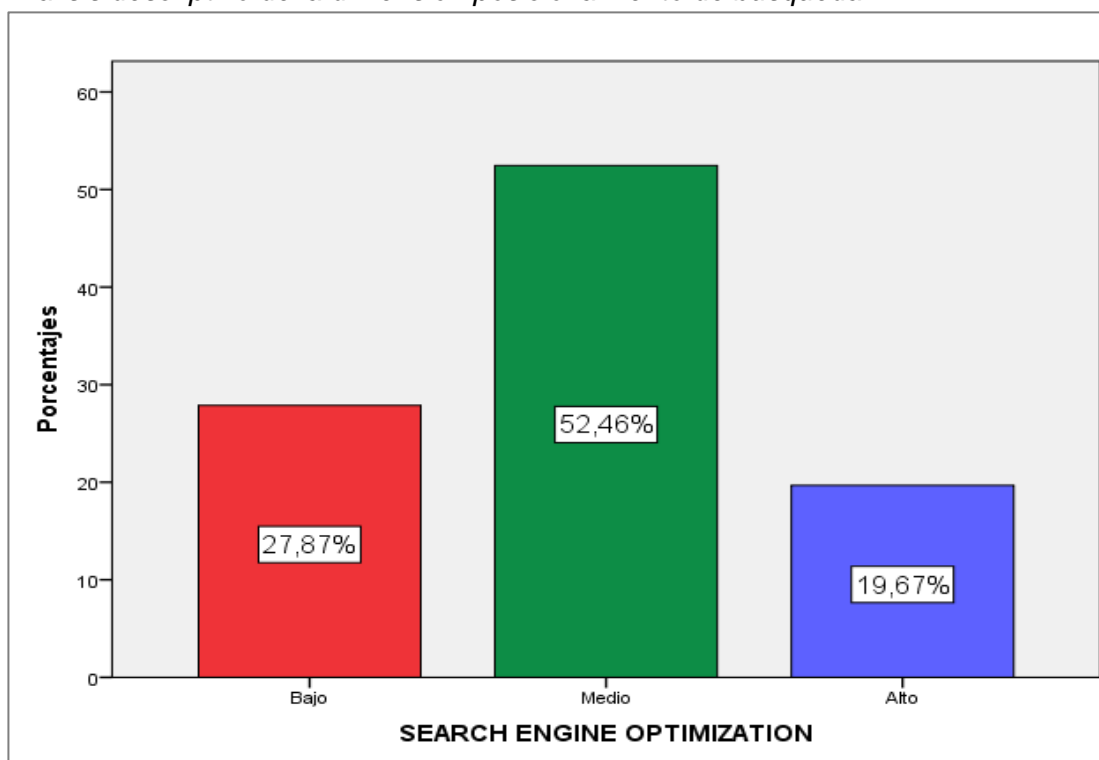
Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión SEO

	Clientes fieles	Porcentaje
Bajo	17	27,9
Medio	32	52,5
Alto	12	19,7
Total	61	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento de búsqueda



Interpretación

Se observa en la figura 5 que 32 clientes encuestados que simboliza el 52.46% estiman a la dimensión SEO en un nivel medio, 12 clientes encuestados semejante al 19.67% lo estiman en un nivel alto y 17 clientes encuestados que

simbolizan al 27.87% lo estiman en un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema, ya que los clientes no se posicionan dentro de las búsquedas dentro de su página web en el desarrollo sobre buscar información del producto o información requerida por el cliente.

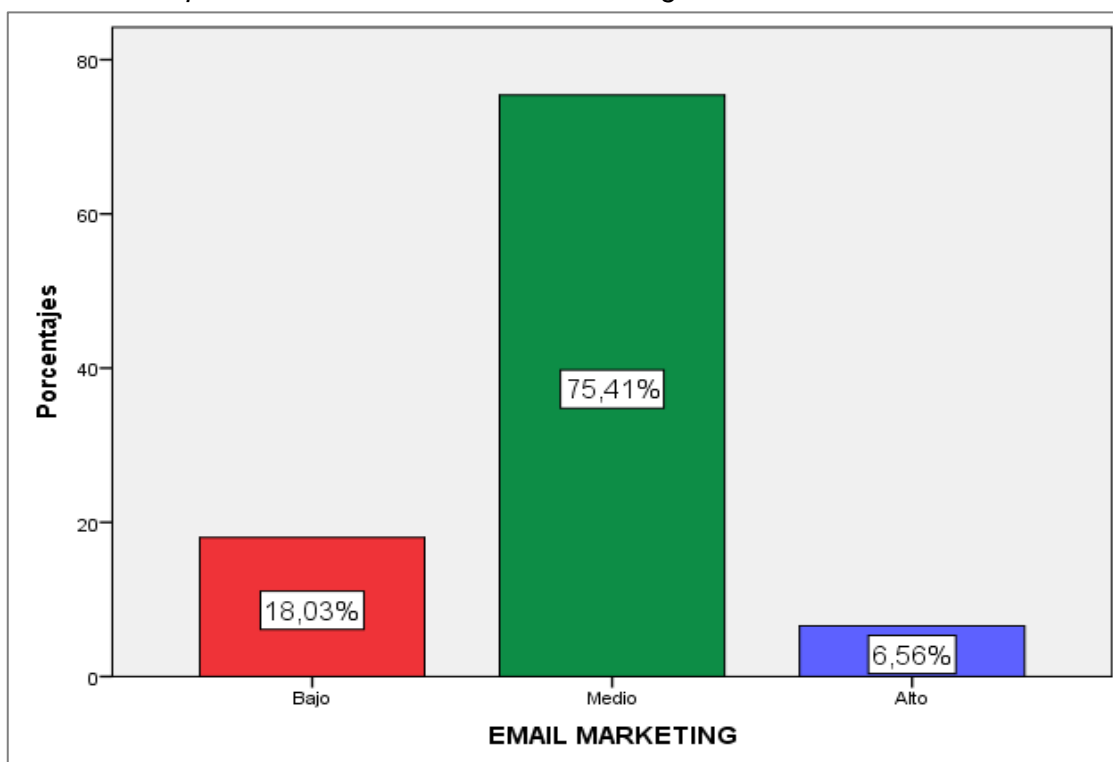
Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión email marketing

	Cientes fieles	Porcentaje
Bajo	11	18,0
Medio	46	75,4
Alto	4	6,6
Total	61	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión email marketing.



Interpretación

Se observa en la figura 6 que 46 clientes encuestados que simboliza el 75.41% estiman a la dimensión email marketing en un nivel medio, 4 clientes encuestados semejante al 6.56% lo estiman en un nivel alto y 11 clientes

encuestados que simbolizan al 18.03% lo estiman en un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema notable, los envíos de correos electrónicos a los clientes no lo aplican de manera eficiente, por lo que es difícil que un cliente responda o le llegue una información con respecto a Natural Plant, también que algunos clientes no utilizan el email, porque no hay una motivación y incentivos por parte de la empresa.

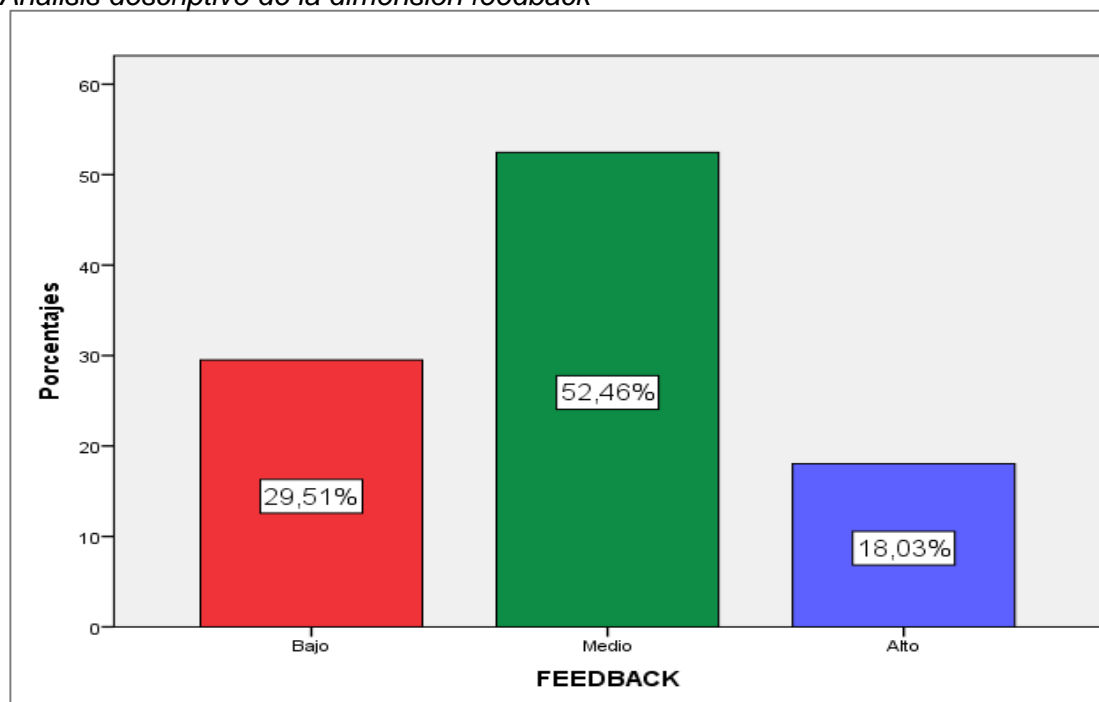
Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión feedback

	Cientes fieles	Porcentaje
Bajo	18	29,5
Medio	32	52,5
Alto	11	18,0
Total	61	100,0

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión feedback



Interpretación

Se observa en la figura 7 que 32 clientes encuestados que simboliza el 52.46% estiman a la dimensión feedback en un nivel medio, 11 clientes

encuestados semejante al 18.03% lo estiman en un nivel alto y 18 clientes encuestados que simbolizan al 29.51% lo estiman en un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema notable, a través del feedback no hay una realimentación por la información sobre la satisfacción de los clientes, también sobre las opiniones de sus clientes lo que genera quejas.

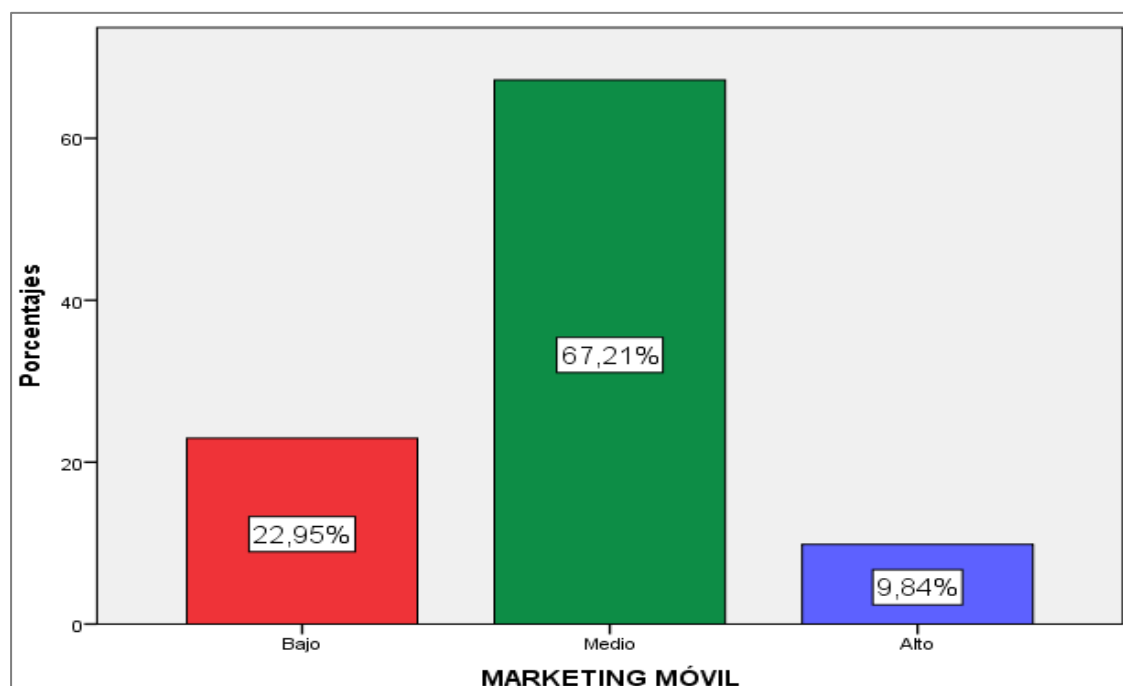
Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión marketing móvil

	Clientes fieles	Porcentaje
Bajo	14	23,0
Medio	41	67,2
Alto	6	9,8
Total	61	100,0

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión marketing móvil



Interpretación

Se observa en la figura 8 que 41 clientes encuestados que simboliza el 67.21% estiman a la dimensión móvil marketing en un nivel medio, 6 clientes encuestados semejante al 9.84% lo estiman en un nivel alto y 14 clientes

encuestados que simbolizan al 22.95% lo estiman en un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema notable, sobre la comunicación que se tiene por los aplicativos de Messenger, WhatsApp y entre otras, no se reporta favorablemente, muchos clientes utilizan este medio solo para información, pero hay una falta de atención ya que Natural Plant no da la iniciativa a otros temas.

Resultados descriptivos de las dimensiones de fidelización de clientes.

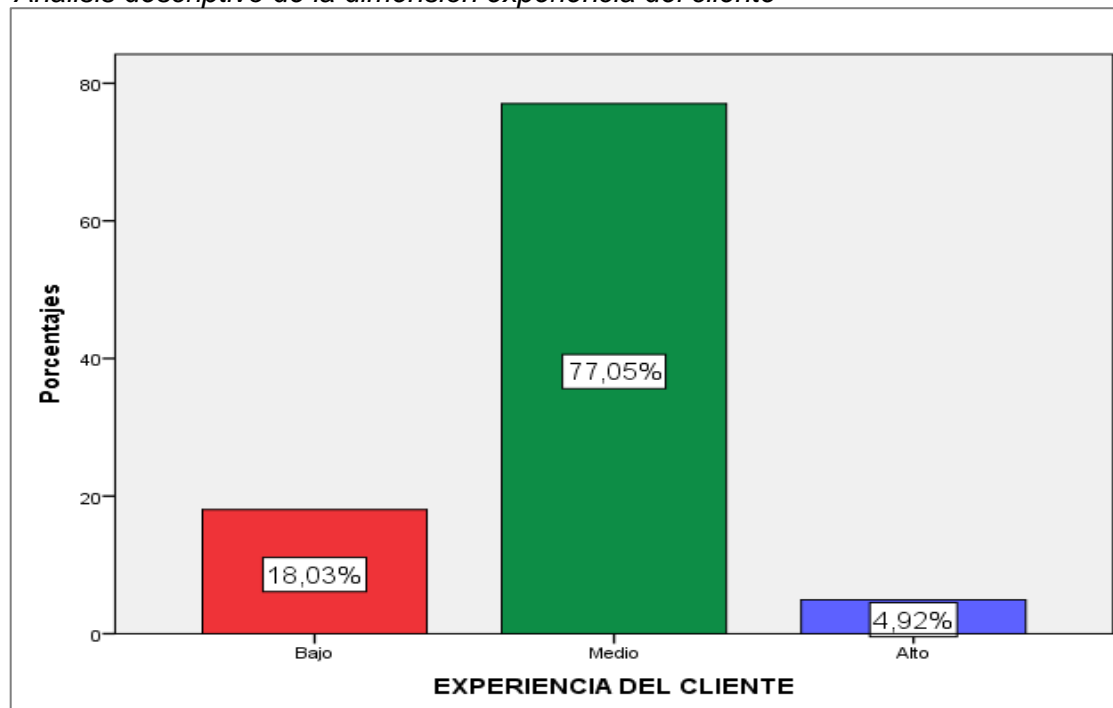
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente

	Clientes fieles	Porcentaje
Bajo	11	18,0
Medio	47	77,0
Alto	3	4,9
Total	61	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente



Interpretación

Se observa en la figura 9 que 47 clientes encuestados que simboliza el 77.05% estiman a la dimensión experiencia del cliente en un nivel medio, 3

clientes encuestados semejante al 4.92% lo estiman en un nivel alto y 11 clientes encuestados que simbolizan al 18.03% lo estiman en un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema notable, desconocen la experiencia sobre su cliente y el impacto que tiene dentro de ellos, el cliente no se encuentra satisfechos sobre su experiencia.

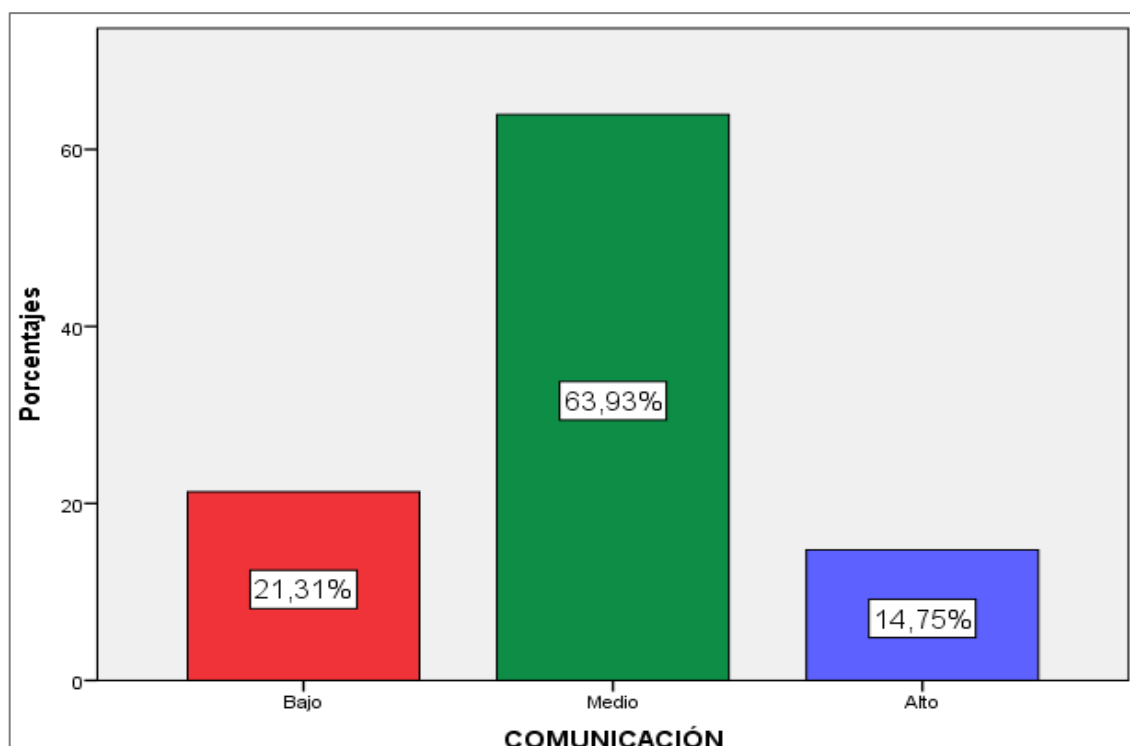
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión comunicación

	Cientes fieles	Porcentaje
Bajo	13	21,3
Medio	39	63,9
Alto	9	14,8
Total	61	100,0

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión comunicación



Interpretación

Se observa en la figura 10 que 39 clientes encuestados que simboliza el 63.93% estiman a la dimensión comunicación en un nivel medio, 9 clientes

encuestados semejante al 14.75% lo estiman en un nivel alto y 13 clientes encuestados que simbolizan al 21.31% lo estiman en un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema notable, esto se debe que la comunicación entre el cliente es muy moderada con Natural Plant y se ve afectado ya que algunos clientes no existen una buena comunicación.

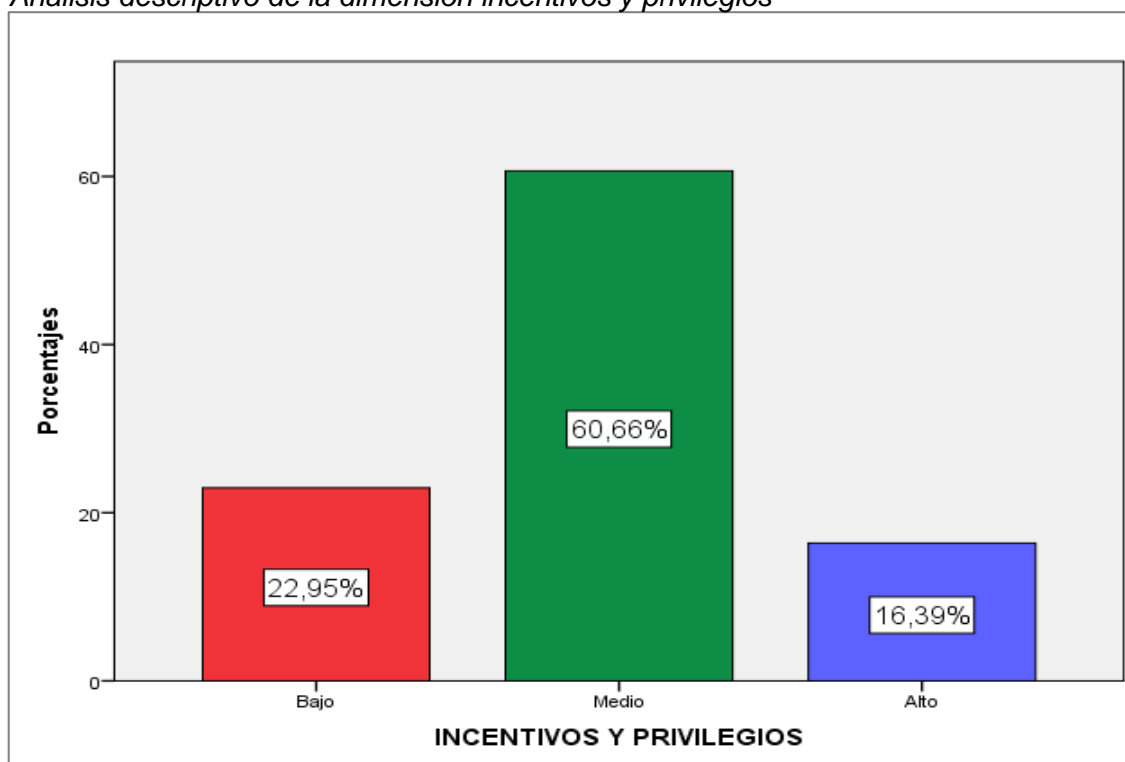
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios

	Cientes fieles	Porcentaje
Bajo	14	23,0
Medio	37	60,7
Alto	10	16,4
Total	61	100,0

Figura 11

Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios



Interpretación

Se observa en la figura 11 que 37 clientes encuestados que simboliza el 60.66% estiman a la dimensión incentivos y privilegios en un nivel medio, 10

clientes encuestados semejante al 60.66% lo estiman en un nivel alto y 14 clientes encuestados que simbolizan al 22.95% lo estiman en un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema notable, Natural Plant sobre los incentivos y privilegios no se ha realizado de manera parcial y pausada, esto implica que los clientes fieles perciban que no hay un privilegio.

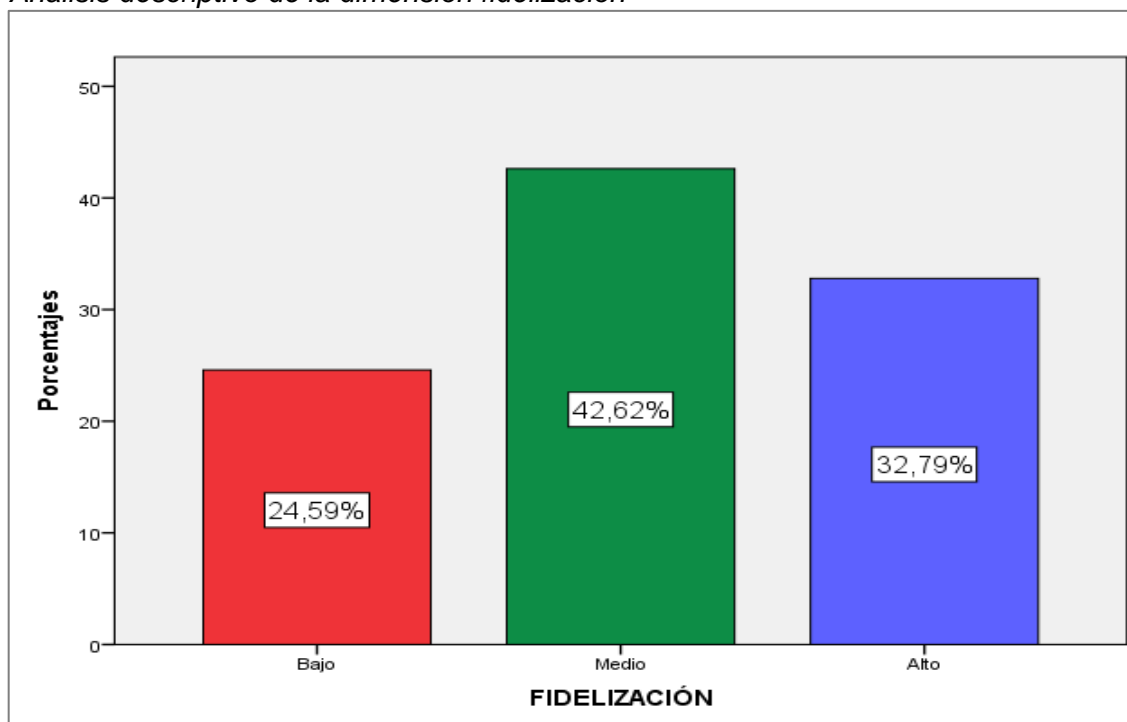
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización

	Cientes fieles	Porcentaje
Bajo	15	24,6
Medio	26	42,6
Alto	20	32,8
Total	61	100,0

Figura 12

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización



Interpretación

Se observa en la figura 12 que 26 clientes encuestados que simboliza el 42.62% estiman a la dimensión fidelización en un nivel medio, 20 clientes encuestados semejante al 32.79% lo estiman en un nivel alto y 15 clientes

encuestados que simbolizan al 24.59% lo estiman en un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema notable Esto evidencia que existe un problema regular entre los clientes, ya que Natural Plant no está fidelizando continuamente a un grupo de clientes que se les dificulta estar en contacto con ellos.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas.

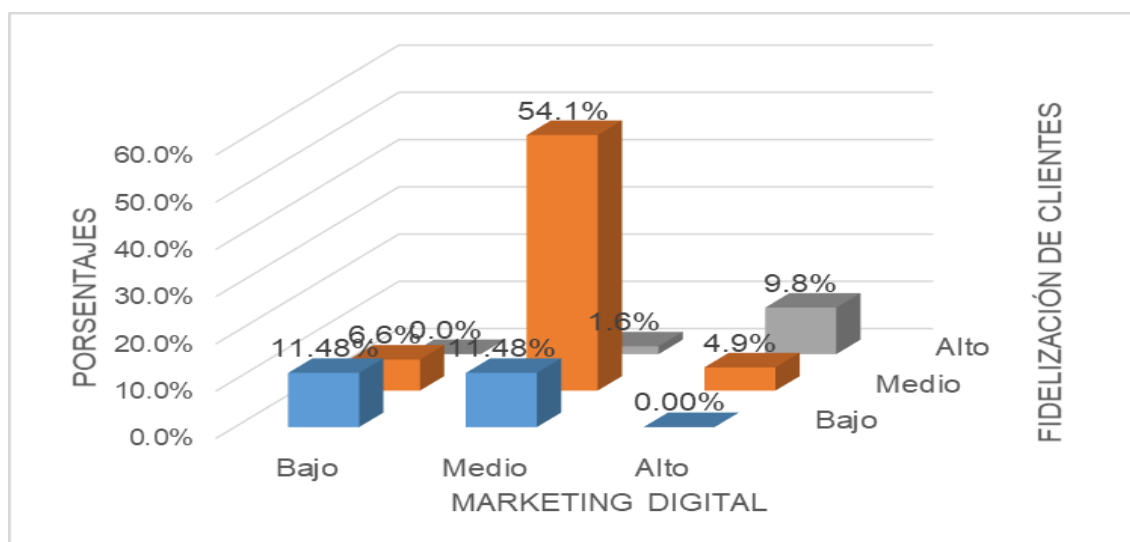
Tabla 19

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing digital y fidelización de clientes

Marketing digital	Fidelización de clientes						Total	
	Bajo		Medio		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Bajo	7	11.5%	7	11.5%	0	0.0%	14	23.0%
Medio	4	6.6%	33	54.1%	3	4.9%	40	65.6%
Alto	0	0.0%	1	1.6%	6	9.8%	7	11.5%
Total	11	18.0%	41	67.2%	9	14.8%	61	100.0%

Figura 13

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing digital y fidelización de clientes



Interpretación

La tabla 19 y figura 13 presentan la descripción respecto a las variables de estudio, donde se puede apreciar que el 11.48% de los encuestados

consideran la relación entre dichas variables como bajo. De igual modo, 54.1% de los encuestados perciben esta relación como medio, en tanto el 9.8% de los encuestados aseguran que esta relación es alta; esto prueba que existe relación positiva y directa entre la variable marketing digital y fidelización de clientes, de tal forma que se verifica con la correspondiente prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio.

H₀: La variable fidelización de clientes presenta una distribución normal.

H_a: La variable fidelización de clientes no presenta una distribución normal

Tabla 20

Resultado de la prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
N		61
Parámetros normales ^{a,b}	Media	130,00
	Desviación estándar	11,541
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,102
	Positivo	,070
	Negativo	-,102
Estadístico de prueba		,102
Sig. asintótica (bilateral)		,180 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación

La tabla 20 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov donde se percibe que la mayoría de los puntajes se aproximan a una distribución de contraste normal en la variable fidelización de clientes, puesto que el coeficiente de significancia es 0,180; por consiguiente el resultado consigue acepta la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alterna, de modo que la prueba de estadística a emplear debe ser paramétrica, en el caso

de la investigación para los estadísticos inferenciales se empleó la prueba de R de Pearson.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀: No existe relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

H_a: Existe relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 21

Resultado de correlación entre el marketing digital y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Marketing digital	Correlación de Pearson	,660**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	61

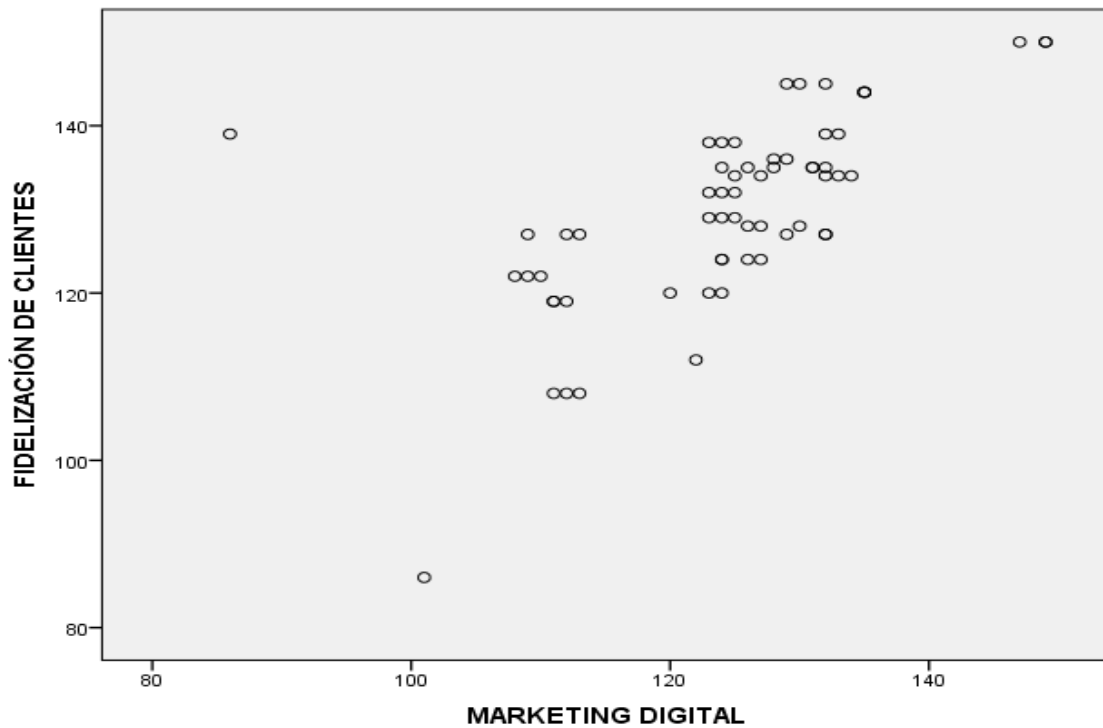
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes con un estadístico R de Pearson que asciende a 0.660, a un nivel de significancia de 0.000 que es menor al 0.05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant de Santiago de Surco - 2020.

Figura 14

Gráfico de dispersión de la variable marketing digital y fidelización de clientes



Interpretación

En la figura 13 se puede observar los resultados del gráfico de dispersión, donde indica que existe una relación positiva directa entre el marketing digital y fidelización de clientes, esto significa que a mayores puntajes de la variable marketing digital, mayores serán los puntajes de la fidelización de clientes.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀: No Existe relación entre el social media y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

H₁: Existe relación entre el social media y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 22*Resultado de correlación entre el social media y fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes
Social media	Correlación de Pearson	,311*
	Sig. (bilateral)	,015
	N	61

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión social media y fidelización de clientes con un estadístico R de Pearson que asciende a 0.311, a un nivel de significancia $p=0.015$ que es menor al 0.05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva baja, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específica 2

H_0 : No Existe relación entre el SEO y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

H_2 : Existe relación entre el SEO y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 23*Resultado de correlación entre el SEO y fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes
SEO	Correlación de Pearson	,622**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	61

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión SEO y fidelización de clientes con un estadístico R de Pearson que asciende a 0.622, a un nivel de significancia $p=0.00$ que es menor al 0.05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe relación entre el posicionamiento en buscadores y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant de Santiago de Surco - 2020.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: No Existe relación entre el email marketing y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

H₃: Existe relación entre el email marketing y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 24

Resultado de correlación entre el email marketing y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
	Correlación de Pearson	,488**
Email marketing	Sig. (bilateral)	,000
	N	61

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

En la tabla 24, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión email marketing y fidelización de clientes con un estadístico R de Pearson que asciende a 0.488, a un nivel de significancia $p=0.00$ que es menor

al 0.05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe relación entre el email marketing y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant de Santiago de Surco - 2020.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀: No Existe relación entre el feedback y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020

H₄: Existe relación entre el feedback y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 25

Resultado de correlación entre el feedback y fidelización de clientes.

		Fidelización de clientes
	Correlación de Pearson	,414**
Feedback	Sig. (bilateral)	,001
	N	61

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

En la tabla 25, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión feedback y fidelización de clientes con un estadístico R de Pearson que asciende a 0.414, a un nivel de significancia $p=0.001$ que es menor al 0.05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe relación entre el feedback y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant de Santiago de Surco - 2020.

Contrastación de hipótesis específica 5

H₀: No Existe relación entre el marketing móvil y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020

H₅: Existe relación entre el marketing móvil y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 26

Resultado de correlación entre el marketing móvil y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
	Correlación de Pearson	,545**
Marketing móvil	Sig. (bilateral)	,000
	N	61

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

En la tabla 26, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión marketing móvil y fidelización de clientes con un estadístico R de Pearson que asciende a 0.545, a un nivel de significancia $p = 0.00$ que es menor al 0.05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe relación entre el móvil marketing y la fidelización de clientes en la empresa Natural Plant de Santiago de Surco - 2020.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo medir la relación que existe entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020. Asimismo, se busca medir la relación entre cada una de las dimensiones de la variable marketing digital (Social media, Seo, feedback, email marketing y marketing móvil), con la variable fidelización de los clientes. Siendo una de las mayores limitantes del estudio en los clientes debido a que la empresa diversifica sus ventas online y su publicidad porque tiene una mínima ubicaciones de puntos de ventas, por lo que representa una limitación en los clientes. Del mismo modo es necesario recordar que esta empresa está dedicada al servicio de venta de productos naturales.

Los instrumentos aplicados que se utilizaron para la recolección de información, fueron sometidos a criterio de validez y confiabilidad, logrando como resultado un alto nivel de confiabilidad, con respecto al instrumento de marketing digital donde se logró alcanzar un valor de Alfa de Cronbach que asciende a 0,847 mientras que el instrumento fidelización de clientes un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,878 mayor al 0,75, probando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite seguir con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación de R de Pearson se obtuvo una correlación positiva moderada entre marketing digital y fidelización de clientes., dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Cajo y Tineo (2016) en su tesis: *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L., Chiclayo – 2016*, se encontró que

las variables de estudio de la marketing online y fidelización de los clientes en la empresa corporación Kyosan tienden a relacionarse y se concluye que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables lo que esto se demuestra con el estadísticos de Spearman, a través de esta investigación buscaron comprobar las hipótesis de que los clientes leales muestran un alto grado de satisfacción por los servicios recibidos y que este grado de satisfacción se correlaciona directa y positivamente con sus expectativas. Se puede evidenciar un problema notable, porque no se utiliza de manera eficiente el marketing digital para fidelizar a sus clientes.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 1 mediante el estadístico de correlación R de Pearson que se obtuvo una correlación positiva baja entre el social media y fidelización de clientes, los resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Gómez (2018) en su tesis: "El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Fepam Import S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017" en la que la relación entre redes, medios sociales y fidelización de clientes, se encontró una correlación positiva moderada del Rho.

Los resultados que se obtienen son diferentes pero moderada ya que los clientes tienen una relación sobre redes sociales y fidelización no se está aplicando de manera efectiva, con respecto a los clientes que no manejan muy bien las redes sociales.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 2 mediante el estadístico de correlación R de Pearson se obtuvo una existe una correlación moderada entre el Search Engine Optimization (SEO) y fidelización de clientes, los resultados se contrastan con los resultados obtenidos

por Salas (2017) en su tesis: *Innovación en marketing para pymes: el rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú* en la que la relación entre SEO y fidelización de clientes se encontró una relación correlación positiva moderada.

Las estrategias de SEO contribuido en el proceso, muestran que sí hay una buena recepción sobre la percepción de marca, luego enfocar la encuesta sólo a los clientes ganados sirvió para los motivos esperados, esto debido a que si la encuesta hubiera sido aplicada al total de potenciales clientes mucho de ellos no hubiera reconocido o recordado la marca o la tienda virtual.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 3 mediante el estadístico de correlación R de Pearson se obtuvo que existe una correlación moderada entre email marketing y fidelización de clientes, los resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Gómez (2017) en su tesis: "El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Fepam Import S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017" en la que la relación entre email marketing y fidelización de clientes, se encontró una correlación positiva moderada del Rho.

Se relación de manera iguales en sus resultados ya que los clientes siguen utilizando los correos electrónicos, la empresa cuenta con una moderada utilización de estos para hacer llegar información mensual, pero son pocos los que interactúan en ellos.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 4 mediante el estadístico de correlación R de Pearson se obtuvo que existe una correlación positiva moderada entre feedback y fidelización de clientes, los resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Astupiña

(2018) en su tesis: *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* en la que la relación entre feedback y posicionamiento, se encontró una correlación positiva baja.

En los resultados es por el tema de que no hay una motivación o inversión en las publicidades con respecto a los nuevos productos y que no tiene una un incentivo en lo que respecta una relación con sus clientes sobre información de los productos que brinda la empresa.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 5 mediante el estadístico de correlación R de Pearson se obtuvo que existe una correlación positiva moderada entre marketing móvil y fidelización de clientes, los resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Lázaro (2015) en su tesis: *Análisis de los efectos del marketing móvil en la satisfacción del usuario de las infraestructuras aeroportuarias* en la que la relación entre marketing móvil y satisfacción del usuario, se encontró una correlación positiva alta.

En los resultados tiene una diferenciación, pero tiene el mismo propósito, lo que se ve es la necesidad de los clientes la necesidad de tener información de la empresa y sobre todo la venta del servicio o producto, el móvil marketing no se aprovecha de manera eficiente.

5.2. Conclusiones

Primero. Existe correlación positiva moderada entre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020, a un nivel de significancia de 0.000. Se concluyó lo siguiente que la relación es positiva moderada lo que indica que al tener poco tiempo en el mercado el

marketing digital es básico por lo que la fidelización de clientes es muy leve que lo podría determinar otras empresas con mayor tiempo en el mercado.

Segundo. Existe correlación positiva moderada entre social media y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020, a un nivel de significancia de 0.015. Se concluye lo siguiente en las redes sociales no se percibe la una comunicación o interacción con las redes sociales y solo cuenta con dos tipos de redes sociales lo que le limita llegar a más clientes.

Tercero. Existe correlación positiva moderada entre la dimensión SEO y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020, a un nivel de significancia de 0.000 Se concluye en los cuáles son las referencias que utilizan nuestros clientes por lo que no se podrá identificar las palabras claves que permita tener un enfoque con respecto sobre sus búsquedas en google con respecto a la empresa Natural Plant no se puede acceder de manera fácil.

Cuarto. Existe correlación positiva moderada entre la dimensión de Email marketing y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020, a un nivel de significancia de 0.001. Se concluye que no se realiza mensajes personalizados para cada cliente fiel por lo general solo son publicidades que a pocos les interesa ya que no se satisface la necesidad.

Quinto. Existe correlación positiva moderada entre la dimensión de feedback y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020, a un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que un no hay debates o salas disponibles para ser atendidas a cualquier información que esté pasando a unos de los clientes fieles.

Sexto, Existe correlación positiva moderada entre la dimensión de marketing móvil y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020, a un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que aún no se aplica la herramienta de móvil marketing de manera eficiente, lo que crea un abandono a los clientes fieles en información actualizada.

Se ha encontrado que el marketing digital se puede emplear a cualquier tipo de empresa, en la actualidad existen diversas estrategias que sirven para solucionar problemas de marketing digital, actualmente se puede utilizar el social media marketing donde es importante ejecutarlo desde los inicios de una empresa de servicios o productos, se encontró que muchos utilizan una estrategia.

Los procedimientos para continuar con la investigación, es actualizar los métodos aplicando las nuevas estrategias que se nos atribuye con respecto a la primera variable marketing digital, ejecutar las estrategias que se han planteado.

5.3 Recomendaciones

En relación con el objetivo general, se recomienda al gerente mejorar el marketing digital mediante un plan estratégico de establecido y así alcanzar una excelente fidelización de clientes lo cual ayude a establecer soluciones, con la finalidad de lograr los objetivos planteados en la empresa Natural Plant, dado que se ha demostrado que existe relación entre marketing digital y fidelización de clientes.

- Se deberán mejorar las plataformas digitales que actualmente ya están activos con el fin de mejorar la fidelización de clientes, a través de las necesidades de clientes se podrá reforzar las relaciones que tiene cada cliente.

- Se deberán promover la participación de los clientes en interactuar con natural plant de manera digital, a través de la participación se recaudará información sobre las preferencias de un cliente fiel.
- Se deberá implementar y el uso de paquetes de análisis web, esto ayudara a ver como los clientes y compradores están usando los medios digitales, donde se podrá calcular a través de conversiones.

En relación con el primer objetivo específico, se recomienda que en la dimensión social media se debe establecer la estrategia de Inbound marketing para cumplir con tener información sobre las reacciones que se dan, el tiempo sobre las publicaciones en los canales digitales y así mismo tener una efectividad en los clientes fieles.

- Se deberá utilizar acciones de publicidad en las redes sociales, identificando una segmentación de nuestros clientes para poder vitalización a la empresa Natural Plant y su marca.
- Se deberá utilizar las herramientas ofrecidas por las redes sociales para tener una personalización de los perfiles, esto ayudará a generar aceptación con los clientes.
- Se deberá crear y programar concurso a través de las redes sociales para generar nuevos seguidores y posibles clientes nuevos.

En relación con el segundo objetivo específico, se recomienda que en la dimensión SEO se debe realizar la estrategia de SEM utilizando Google Keyword Planner para un periodo de corto plazo, para recaudar información a los clientes fieles y dejar que ellos mismas tomen la decisión del curso de las plataformas digitales que se dan en la página web.

- Se deberá crear la plataforma en Google Keyword Planner, para fomentar el posicionamiento de la página web.
- Se deberá de aplicar el coste por acción (CPA), dando a pagar por cada acción que realice nuestros clientes.
- Se deberá hacer un estudio de los keyword utilizadas por los clientes al ingresar a nuestra página web y se deberá también en la estructura y escritura.
- Se deberá definir las keyword para generar posicionamiento en la mente de los clientes fieles.

En relación con el tercer objetivo específico, se recomienda que en la dimensión email marketing se debe utilizar la estrategia de email marketing personalizado con una plataforma de herramienta que es Benchmark Email, que es una plataforma de envíos, donde ayude a promocionar los productos de manera personalizada a los clientes fieles, la captación y retención.

- Se deberá definir y diseñar la campaña publicitaria a través de correos para cada cliente fiel y su preferencia, la personalización de correo ayudará a tener a los clientes bien satisfechos a su necesidad.
- Se deberá utilizar las herramientas como Gmail Ads o Sendingblue, a través de estas plataformas ayudaran a tener una conexión directo con cada cliente ayudando determinar las relaciones de fidelización.

En relación con el cuarto objetivo específico, se recomienda que en la dimensión feedback se debe realizar la estrategia Social media marketing donde se sugiera los comentarios de los clientes en unas propuestas o algunas necesidades que no están haciendo atendidas y así influyendo en el crecimiento de Natural Plant dejando que los clientes hablen de sus necesidades.

- Se deberá realizar debates en los canales digitales de los productos con los clientes fieles, rescatando sus necesidades, esto se hará debate por producto, esto ayudará a generar un concepto exacto de su perspectiva sobre un producto.
- Se deberá compartir contenidos con preguntas, llamadas a la acción o frases con psicología inversa, esto ayudará el entendimiento de la interacción entre ellos y no dejar la comunicación de los clientes fieles.
- Se deberá crear calendarios de contenido, será importante tener información a nuestros clientes fieles, seguir teniendo sus reacciones, comentarios y cualquier actividad que ellos realicen haciendo saber que siguen a la empresa.

En relación con el quinto objetivo específico, se recomienda que en la dimensión del marketing móvil se realice la estrategia móvil marketing donde se sugiere utilizar las aplicaciones de mensajes personalizados para tener las promociones de venta a través de las apps móviles, campañas de display, geolocalización y videos de reacción o tutoriales.

- Se deberá realizar campañas publicitarias para móviles y así generar nuevos clientes, generando así la participación de app móviles entre las más conocidas (WhatsApp).
- Se deberá realizar móviles video marketing, donde se visualiza el producto y las nuevas promociones es algo igual a un corte comercial, se realizar de manera objetiva a cada producto.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., (2016) *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). La población de estudio en el protocolo de investigación. *Revista alergia México*, 63(2), 201-206
<http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Astupiña, Y. (2017). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peri peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- Boada, N. (2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Morata.
- Cajo, L., & Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan eirl – Chiclayo – 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf;jsessionid=DFB1C094E81C75FCA1081274FE991C38?sequence=1>
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing digital* (5ª ed.). Pearson.
- Chiesa, C. (2014). *Fidelizando para fidelizar* (3ª ed.). EUNSA.
- Cruz, M. (2011) *Manual de marketing directo e interactivo* (3ª ed.). Amdia.
- Dicovski, L. (2008). *Estadística básica. Nicaragua. Uninorte*
- Escobar, S. (2013). *El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito universidad técnica de Ambato Ltda.* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA.
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5887>
- Estuardo, A. (2012). *Estadística y probabilidades*. Aproved.
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A., & Valdevira, O. (2018). *Marketing digital para Dummies* (2ª ed.). Wiley Publishing.

- Gómez, A. (2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(1), 238-260.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.292>
- Gómez, A. (2018). *El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Fepam Import S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20738>
- Gómez, N., (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control – D en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander* [Tesis de pregrado, Universidad Libre de Colombia]. Repositorio Institucional Unillibre.
<https://hdl.handle.net/10901/11482>
- Hernández, A., María, E., & Jordán, Da., (2018). *Maketing digital*. Grupo Anaya
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L., (2018). *Metodología de la investigación Científica*. Innovación y desarrollo.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., (2014). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-Hill / interamericana.
- Huamán, G., (2018). *El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante cholos, en viña del mar de chile – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19889?show=full>
- Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado metro de nuevo Chimbote – 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12106?show=full>

- Jiménez, F. (2015). Uso del feedback como estrategia de evaluación. *Revista actualidades investigativas en educación*, 15(1), 1-14.
<https://www.redalyc.org/pdf/447/44733027035.pdf>
- Lázaro, B. (2015). *Análisis de los efectos del marketing móvil en la satisfacción del usuario de las infraestructuras aeroportuarias* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional UMA.
<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9992>
- Maciá, F. (2015). *Marketing Online 2.0*. Anaya
- Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Mariadueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado; Universidad Politécnica de Ecuador]. Repositorio Institucional UPS.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Canovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 1 – 20. <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Dialnet*, 5(3), 29-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Millán, E., Medrano, M., & Blando, F. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. *Dialnet*, 84(4), 353-366.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Millán, R. (2008). *Marketing online*. Alfa y Omega.

- Nager, E. (2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Newberry, C. (2017). *Marketing de influencia en redes sociales: Todo lo que necesitas saber*. Hootsuite.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacio, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Palacios, C. (2018). *Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19611?show=full>
- Pamela, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes*, escuela de estudio de posgrado. Universidad de Buenos Aires.
- Parrondo, N. (2017). *Cómo fidelizar clientes mediante el marketing digital*. Pirámide.
- Pereira, P. (2012). *La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal* [Tesis doctoral, Universidad Central de Cataluña]. Repositorio Institucional CAT. <https://www.tdx.cat/handle/10803/96664?locale-attribute=es#page=1>
- Pérez, T., & Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Ideas propias.
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría Chocolatinas* [Tesis de maestría,

- Universidad de Manizales]. Repositorio Institucional Umanizales.
http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, T. (1996). *cómo hacer un proyecto de investigación* (3ª ed.). Carhel.
- Restrepo, L., & Gonzáles, L. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana Ciencias Pecuarias*, 20(2), 1–11. <http://www.redalyc.org/pdf/2950/295023034010.pdf>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 115–112.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Ruiz, R. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Salas, E. (2017). *Innovación en marketing para pymes: el rol del Search Engine Optimization (seo) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú* [Tesis de maestría, Universidad Católica del Perú] Repositorio Institucional PUCP.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9616>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Valenzuela, S. (2015). *Inbound Marketing: qué es y cómo sacar el máximo provecho de él integrándolo con tu estrategia en redes sociales*. Postcron.
<https://postcron.com/es/blog/inbound-marketing-y-redes-social/>
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Norma.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020? Problemas Específicos ¿Qué relación existe entre social media y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020? ¿Qué relación existe entre SEO y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant,	Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020.	Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020.	Variable 1: Marketing digital			
	Objetivos específicos Determinar la relación entre el social media y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020. Determinar la relación entre el SEO y fidelización de clientes en la empresa Natural	Hipótesis específicas Existe relación significativa entre social media y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020. Existe relación significativa entre SEO y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant,	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Niveles y rangos
			Social media Marketing	- Redes Sociales - Publicidad - Promociones		Alto 32-35 Medio 28-32 Bajo 19-28
			(SEO)	- Página web - Búsqueda - Tiempo		Alto 35-38 Medio 30-35 Bajo 25-30
			Email Marketing	- Contenido - Segmentación - Comercial		Alto 24-31 Medio 18-24 Bajo 12-18
			Feedback	- Comunicación - Compromiso - Captación		Alto 27-28 Medio 23-27 Bajo 14-23
Marketing Móvil	- Aplicaciones - Venta electrónica - Productos	Alto 18-20 Medio 15-18 Bajo 10-15				

<p>Santiago de Surco - 2020? ¿Qué relación existe entre Feedback y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre email marketing y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre el móvil marketing y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020?</p>	<p>Plant, Santiago de Surco - 2020. Determinar la relación entre el Feedback y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020.</p>	<p>Santiago de Surco - 2020. Existe relación significativa entre Feedback y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020.</p>	Variable 2: Fidelización de clientes				
				Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
				Experiencia del cliente	Impresión Influencia Empatía	1 = Nunca 2 = Casi nunca	Alto 40-43 Medio 34-40 Bajo 28-34
				Comunicación	Vínculo Emocional Influencia de clientes. Estratégico		Alto 32-36 Medio 26-32 Bajo 22-26
				Incentivos y privilegios	Recompensas Preferencia Compromiso	3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Alto 27-33 Medio 20-27 Bajo 15-20
			Fidelización	Comunicación Compromiso Captación		Alto 37-39 Medio 32-37 Bajo 20-32	
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
Tipo: Aplicada Nivel: correlacional	Población: 47 clientes fieles.		Técnicas: Encuesta Instrumentos:		Estadísticos descriptivos Tablas estadísticas		

Diseño: no experimental Enfoque: Cuantitativo	Muestra: La investigación no considera una muestra	Encuesta online, formulario de encuestas Google.	Gráficos estadísticos. Estadística inferencial: R de Pearson
--	---	--	---

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE MARKETING DIGITAL

Edad:

Sexo:

INSTRUCCIONES: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing digital. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Social Media Marketing						
1	Realiza videos tutoriales sobre el uso de sus productos.	1	2	3	4	5
2	Recibo notificaciones de la página de Facebook de Natural Plant.	1	2	3	4	5
3	Todas sus redes sociales ofrecen concurso al cliente o novedades.	1	2	3	4	5
4	Hace publicaciones en fechas importantes como el día de la madre, el día del padre.	1	2	3	4	5
5	Te envía los catálogos por medio del WhatsApp.	1	2	3	4	5
6	Avisa cualquier acontecimiento que sucede en la empresa.	1	2	3	4	5
7	Recibo buenas promociones con respecto a mi consumo mensual.	1	2	3	4	5
8	Ser un cliente preferencial me permite tener acceso a buenas promociones.	1	2	3	4	5
Posicionamiento en buscadores						
9	La página de Natural Plant esta sincronizada con las redes sociales.	1	2	3	4	5
10	La página de Natural Plant tiene toda la información que necesitas.	1	2	3	4	5
11	Dentro de la página web tienes enlaces de sus redes sociales.	1	2	3	4	5
12	La búsqueda lo encuentras en las primeras páginas de Google.	1	2	3	4	5
13	La página web tiene una plataforma de búsqueda donde facilita lo que quieres saber sobre los productos o la empresa.	1	2	3	4	5
14	Responden a los comentarios que los clientes le hacen por su página web.	1	2	3	4	5
15	El ingreso a su página web es muy dinámico.	1	2	3	4	5

16	Te es fácil de encontrar la información de los productos en su página web.	1	2	3	4	5
E_mail Marketing						
17	La empresa te envía correos con contenido de acuerdo al asunto.	1	2	3	4	5
18	Te manda dedicatorias en fechas importantes como cumpleaños.	1	2	3	4	5
19	La empresa te envía ofertas de lo que mayormente compras.	1	2	3	4	5
20	Envía mensajes de respuestas absolviendo tus dudas o problemas del producto adquirido	1	2	3	4	5
21	La empresa genera publicaciones diarias de promociones personalizadas por correo.	1	2	3	4	5
22	Los contratos de facturas o boletas lo hacen por correo.	1	2	3	4	5
23	La Comunicación por correos facilita tú en generar una compra.	1	2	3	4	5
24	Te confirma cualquier acuerdo comercial mediante correo electrónico.	1	2	3	4	5
Feedback						
25	Los contenidos publicados en sus redes sociales te ofrecen confianza.	1	2	3	4	5
26	Te informa detalladamente sobre la empresa y sus políticas.	1	2	3	4	5
27	La empresa se ha responsabilizado por algún problema generado.	1	2	3	4	5
28	Te brinda información importante por ser un cliente fiel.	1	2	3	4	5
29	Te informan sobre los cambios generados en la empresa	1	2	3	4	5
30	Tienes un buen concepto sobre los valores de los clientes.	1	2	3	4	5
31	Consideran las opiniones de los clientes.	1	2	3	4	5
Marketing Móvil						
32	Utilizas las aplicaciones móviles para comunicarte con ellos.	1	2	3	4	5
33	Utilizar el GPS para localizar a la empresa.	1	2	3	4	5
34	Confías en las ventas realizadas mediante las redes sociales.	1	2	3	4	5
35	Percibes que las llamadas comerciales son importantes.	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Edad:

Sexo:

INSTRUCCIONES: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización de clientes. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Experiencia del cliente						
1	Te brindan buen ambiente agradable.	1	2	3	4	5
2	La tienda de venta cautivo tu experiencia como cliente.	1	2	3	4	5
3	Te ofrecen una comunicación agradable.	1	2	3	4	5
4	El colaborador influye en tu decisión de compra	1	2	3	4	5
5	El ambiente de la tienda influye en tu decisión de compra	1	2	3	4	5
6	Ver a todos en un buen ambiente te emociona.	1	2	3	4	5
7	El colaborador siempre está dispuesto a cualquier necesidad.	1	2	3	4	5
8	Los colaboradores te dan rápida solución o respuesta a algo.	1	2	3	4	5
9	En la entrada te regalan productos como obsequios.	1	2	3	4	5
Comunicación						
10	La comunicación con el colaborador es agradable.	1	2	3	4	5
11	El vendedor es muy preciso en llamar mucho tu atención.	1	2	3	4	5
12	Recomiendas a otras personas sobre Natural Plant.	1	2	3	4	5
13	Los clientes igual que tu hablan bien de Natural Plant.	1	2	3	4	5
14	Tienes confianza sobre lo que dicen los demás clientes de la empresa.	1	2	3	4	5
15	Natural Plant tiene una comunicación directa con los clientes.	1	2	3	4	5
16	Te ofrecen toda la información de sus productos.	1	2	3	4	5
17	La comunicación de los clientes es transparente.	1	2	3	4	5
Incentivos y Privilegios						
18	Te envían regalos de su producto por el día de tu cumpleaños.	1	2	3	4	5

19	Te envía pequeñas muestras de su producto nuevo a domicilio por ser cliente fiel.	1	2	3	4	5
20	La empresa realiza pequeños eventos por su aniversario.	1	2	3	4	5
21	La empresa te envía una carta de saludo por tu cumpleaños.	1	2	3	4	5
22	Te envía carta de agradecimiento por eventos de día del padre o madre.	1	2	3	4	5
23	Las compras que realizas te ofrecen un obsequio.	1	2	3	4	5
24	La empresa realiza promociones especiales de los productos.	1	2	3	4	5
25	Te invitan a eventos donde se van a presentar los productos nuevos.	1	2	3	4	5
Fidelización						
26	Natural plant se preocupa por los intereses de tu compra.	1	2	3	4	5
27	Tienes facilidad para contactar con la persona adecuada.	1	2	3	4	5
28	La entrega de los productos es rápida 1en la tienda.	1	2	3	4	5
29	Te dan toda la información sobre lo que has comprado	1	2	3	4	5
30	El servicio fue muy eficaz en tu primera compra.	1	2	3	4	5
31	Sus preguntas o inquietudes son contestadas con claridad.	1	2	3	4	5
32	Los asesores de ventas responden a cualquier información sobre el producto.	1	2	3	4	5
33	El tiempo de espera para la atención es agradable.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: Karlo Calle González

DNI: 10808709

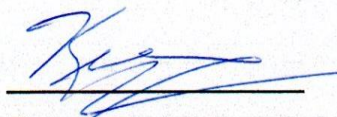
Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: FIDELIZACION DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: Karlo Calle González

DNI: 10808709


Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463


Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: FIDELIZACION DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

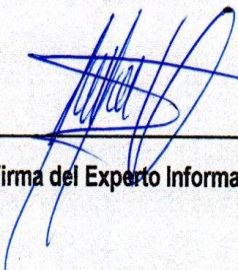
Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Marketing Digital

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mono churo Naya

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados con suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Fidelización de clientes

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mono churo Naya

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados con suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1740166037&lang=es&u=1075289969&ts=1

feedback studio Kevin Javier Vargas Alfaro | MARKETING DIGITAL Y FIDE... /0 < 16 de 19 > ?

EMPRESAS

TESIS

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
NATURAL PLANT, SANTIAGO DE SURCO – 2020

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

KEVIN JAVIER VARGAS ALFARO
ORCID: 0000-0001-8045-2119

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123


Resumen de coincidencias

18 %

1	repositorio.autonoma.e...	14 %	>
Fuente de Internet			
2	Entregado a Universida...	4 %	>
Trabajo del estudiante			
3	repositorio.ucv.edu.pe	1 %	>
Fuente de Internet			

Página: 1 de 137 Número de palabras: 30660 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 24°C Muy soleado 12:04 11/01/2022

Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ

 **NATURAL PLANT S.A.S.**

"Año de la universalización de la salud"

Santiago de Surco, 29 de Junio del 2020.

Srs.
De la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ
De la Facultad de Ciencia de Gestión

Presente. –

Ref: Proyecto de Tesis final de Marketing digital Y Fidelización de clientes en la empresa natural plant de Santiago de Surco – 2020.

De nuestra consideración:


Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al estudiante Kevin Javier Vargas Alfaro identificado con DNI N° 76566427 realizar la aplicación del desarrollo de la investigación de la tesis sobre **MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA NATURAL PLANT DE SANTIAGO DE SURCO – 2020**

Por tal motivo, también se autorizó sobre realizar encuestas a los clientes de la empresa Natural Plant y fue favorable en el caso.

El estudiante ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra poblacional, identificando los problemas, los factores y aplicaciones necesarias para el desarrollo de su investigación.

Sin otro particular, me despido no sin antes expresarle los sentimientos de mis más alta consideración y estima persona.

Atentamente,


Rainer Alejandro Quinto
REPRESENTANTE LEGAL
NATURAL PLANT S.A.C.

Av. El Derby N250, 15023, Perú – Cel. +51 912011931.
Santiago de Surco.

Anexo 6: Base de datos

Variable 1: Marketing digital

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
1	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	2	2	2	4	4	1	1	2	5	4	2	3	1	5	5	4	5	4	4	
2	4	5	4	4	3	3	2	5	4	4	5	5	3	4	5	5	1	2	4	4	4	3	2	2	4	5	1	5	2	4	5	4	5	4	4	
3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	2	2	1	4	3	3	4	3	3	4	1	4	2	4	4	4	5	3	4	
4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	5	4	5	2	5	2	4	5	3	5	4	4	
5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	1	3	3	4	4	4	5	4	4	
6	5	4	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	1	3	3	2	4	3	4	4	4	2	5	2	5	5	5	5	5	4	
7	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	1	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	3	5	4	4	5	4	3	
8	4	5	5	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	1	2	3	4	3	2	3	4	4	2	4	2	4	5	4	5	5	4	
9	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	2	1	1	4	3	4	3	3	5	3	1	4	3	5	4	4	5	3	4	
10	4	5	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	3	4	2	2	1	3	4	4	4	4	5	2	3	2	4	4	4	5	3	4		
11	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	2	4	5	2	2	5	3	1	4	3	4	5	4	5	4	4		
12	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	2	3	4	1	1	1	5	3	2	4	2	4	4	4	5	4	4	
13	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	2	2	3	2	3	1	2	4	4	3	2	3	3	5	5	3	5	4	3	
14	3	5	3	2	3	2	2	5	5	4	5	5	3	5	3	2	2	1	2	1	3	1	1	1	5	4	2	5	2	4	5	3	5	3	2	
15	4	5	5	4	3	3	2	4	5	4	5	5	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	2	2	4	4	2	4	3	5	5	4	5	5	4	
16	3	3	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3	4	3	3	3	1	1	2	3	1	3	4	3	5	4	1	4	2	4	4	3	3	4	4	
17	3	4	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	5	3	2	2	3	4	3	1	2	1	4	3	1	3	3	4	5	3	4	4	4	
18	3	5	5	4	4	4	1	4	5	5	5	5	4	4	3	4	1	1	1	3	5	1	1	1	5	3	1	5	2	5	5	3	5	5	4	
19	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	3	4	4	2	4	4	5	5	1	5	2	4	4	4	4	4	4	
20	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	1	4	5	4	4	5	4	5	4	1	5	2	5	5	5	5	5	5	
21	4	5	4	4	3	4	1	4	5	5	4	4	3	4	4	5	1	2	2	4	4	1	1	2	5	4	1	3	3	5	5	4	5	4	4	
22	4	5	4	4	3	3	2	5	4	4	5	5	3	4	5	5	1	1	4	4	4	3	2	2	4	5	1	5	2	4	5	4	5	4	4	
23	4	4	3	4	4	4	1	5	4	3	4	4	4	4	5	4	2	2	1	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	5	3	4	
24	3	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	4	3	4	4	5	4	5	2	5	2	4	5	3	5	4	4	
25	4	5	4	4	5	5	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	1	2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	5	4	4	
26	5	4	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	1	2	3	3	2	4	3	4	4	4	2	5	3	5	5	5	5	5	4	

27	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	2	5	4	4	5	4	3	
28	4	5	5	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	1	1	2	3	4	3	2	3	4	4	1	4	2	4	5	4	5	5	4	
29	4	5	3	4	4	3	1	4	5	4	5	5	3	4	4	5	2	1	1	4	3	4	3	3	5	3	1	4	2	5	4	4	5	3	4	
30	5	4	3	5	2	2	2	5	4	3	3	3	3	3	5	3	1	1	3	3	3	3	5	3	2	3	1	3	1	3	1	1	2	2	5	
31	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	
32	4	5	4	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	2	2	3	4	1	1	1	5	3	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4
33	3	5	4	3	4	4	2	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	1	2	4	4	3	1	3	3	5	5	3	5	4	3	
34	3	5	3	2	3	2	3	5	5	4	5	5	3	5	3	2	2	1	2	1	3	1	1	1	5	4	2	5	2	4	5	3	5	3	2	
35	4	5	5	4	3	3	2	4	5	4	5	5	3	3	4	4	1	1	3	4	4	3	2	2	4	4	2	4	2	5	5	4	5	5	4	
36	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	1	2	3	1	3	4	3	5	4	1	4	3	4	4	3	3	4	4	
37	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	5	3	2	2	3	4	3	1	2	1	4	3	2	3	2	4	5	3	4	4	4	
38	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	2	1	1	3	5	1	1	1	5	3	1	5	2	5	5	3	5	5	4	
39	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	1	1	3	4	4	2	4	4	5	5	2	5	3	4	4	4	4	4	4	
40	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	2	5	2	5	5	5	5	5	5	
41	4	5	4	4	3	4	1	4	5	5	4	4	3	4	4	5	1	3	2	4	4	1	1	2	5	4	1	3	3	5	5	4	5	4	4	
42	4	5	4	4	3	3	2	5	4	4	5	5	3	4	5	5	2	2	4	4	4	3	2	2	4	5	2	5	2	4	5	4	5	4	4	
43	4	5	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	5	4	2	3	1	4	3	3	4	3	3	4	1	4	3	4	4	4	5	3	4	
44	3	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	5	4	5	2	5	2	4	5	3	5	4	4	
45	4	5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	1	3	3	4	4	4	5	4	4	
46	5	4	5	4	5	5	1	4	4	5	4	4	4	4	3	3	1	2	3	3	2	4	3	4	4	4	2	5	2	5	5	5	5	5	4	
47	4	5	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	3	5	4	4	5	4	3	
48	3	5	5	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	1	2	3	4	3	2	3	4	4	2	4	2	4	5	4	5	5	4	
49	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	2	2	1	4	3	4	3	3	5	3	2	4	2	5	4	4	5	3	4	
50	3	5	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	3	4	1	3	1	3	4	4	4	4	4	5	1	3	3	4	4	4	5	3	4	
51	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	2	4	5	2	2	2	5	3	2	4	2	4	5	4	5	4	4	
52	4	4	4	4	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	1	2	3	4	1	1	1	5	3	1	4	3	4	4	4	5	4	4	
53	3	5	4	3	4	4	2	3	3	4	2	2	3	3	4	4	2	2	3	2	3	1	2	4	4	3	2	3	2	5	5	3	5	4	3	
54	3	5	3	2	3	2	1	5	5	4	5	5	3	5	3	2	2	1	2	1	3	1	1	1	5	4	2	5	2	4	5	3	5	3	2	
55	4	5	5	4	3	3	2	4	5	4	5	5	3	3	4	4	1	2	3	4	4	3	2	2	4	4	1	4	1	5	5	4	5	5	4	
56	3	3	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	1	3	4	3	5	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4	
57	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	5	3	2	2	3	4	3	1	2	1	4	3	1	3	2	4	5	3	4	4	4	

58	3	5	5	4	4	4	1	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	1	3	5	1	1	1	5	3	2	5	2	5	5	3	5	5	4
59	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	3	4	4	2	4	4	5	5	1	5	2	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5	4	5	4	2	5	2	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	1	2	3	4	1	1	1	5	3	1	4	3	4	4	4	5	4	4

Variable 2: Fidelización de clientes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	1	1	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
2	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3
6	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
7	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
9	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
10	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	2	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
11	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	5	3	2	2	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
12	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	2	3	4	3	2	1	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
13	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	1	4	3	2	3	1	2	2	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
14	5	2	5	5	4	4	5	3	5	3	2	4	5	2	1	3	2	2	1	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	2	3	1	1	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
17	4	3	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3	5	5	4	1	3	4	3	4	4	4
18	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	3	4	4	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3

19	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4		
20	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
21	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	1	1	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4		
22	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
23	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5		
24	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4		
25	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3			
26	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5		
27	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
28	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
29	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5		
30	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3		
31	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	5	3	2	2	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
32	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	2	3	4	3	2	1	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
33	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	1	4	3	2	3	1	2	2	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	5	2	5	5	4	4	5	3	5	3	2	4	5	2	1	3	2	2	1	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
35	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	2	3	1	1	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
37	4	3	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
38	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	2	1	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
39	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
40	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
41	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	1	1	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
42	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
43	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	

44	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
45	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3
46	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5
47	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
49	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5
50	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	2	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
51	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	5	3	2	2	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
52	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	2	3	4	3	2	1	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
53	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	1	4	3	2	3	1	2	2	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
54	5	2	5	5	4	4	5	3	5	3	2	4	5	2	1	3	2	2	1	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
55	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	2	3	1	1	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
57	4	3	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4
58	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	2	1	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
59	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
61	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	2	3	4	3	2	1	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NATURAL PLANT, SANTIAGO DE SURCO - 2020

Presentación

En presenta plan estratégico se mencionarán estrategias realizadas durante nuestra investigación como investigadores en la carrera de administración de empresas, es la investigación se establecerá un plan estratégico para reducir los problemas que existen en la empresa Natural Plant de Santiago de surco. Estas estrategias han sido elaboradas con el fin de implementar estratégicas de desarrollo que se adecuen a las necesidades de la empresa Natural Plant de Santiago de surco y que ayude a contribuir a la mejora de los clientes fieles. Así mismo, los objetivos planteados se tomarán en cuenta para realizar las estrategias para cada dimensión que fue realizada en nuestra investigación de estudio. Tenemos la absoluta confianza que los criterios que tomaremos en cuenta contribuirán al logro de fidelización de clientes, permitiendo a la empresa Natural Plant de Santiago de surco a cumplir efectivamente un adecuado uso de factor humano. Finalmente, el plan estratégico permitirá una implementación de estrategias adecuadas a las necesidades de la empresa Natural Plant de Santiago de Surco.

1. Base legal

- a) Natural Plant S.A.C.
- b) RUC: 20601284066
- c) Razón Social: Natural Plant S.A.C.
- d) Tipo Empresa: Sociedad Anónima Cerrada

2. Misión

Nos dedicamos a la elaboración de productos naturales de origen 100% peruano y snack de frutas deshidratadas para un refrigerio saludable, a su vez

somos responsables con nuestro planeta, ya que usamos filtros de fibra de maíz biodegradables.

3. Visión

Ser una de las empresas que representa al comercio de productos naturales sin degradar o propagar a la contaminación del plante y estar entre las primeras empresas de productos naturales a nivel nacional.

4. Finalidad de marketing digital en los clientes.

El plan estratégico de marketing digital en la empresa Natural Plant de Santiago de surco ha sido elaborado por las conclusiones que se han realizado en la investigación donde se busca entre otros planes de acción sobre marketing digital que se verá afectado a la fidelización de clientes.

5. Aspectos generales

Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes.

- Se deberán mejorar las plataformas digitales que actualmente ya están activos con el fin de mejorar la fidelización de clientes.
- Se deberán promover la participación de los clientes en interactuar con natural plan de manera digital, a través de la participación se recaudará información sobre las preferencias de un cliente fiel.
- Se deberá implementar y el uso de paquetes de análisis web, esto ayudara a ver como los clientes y compradores están usando los medios digitales.

Estrategias de social media

- Se deberá utilizar acciones de publicidad en las redes sociales, identificando una segmentación de nuestros clientes para poder vitalización a la empresa.
- Se deberá utilizar las herramientas ofrecidas por las redes sociales para tener una personalización de los perfiles, esto ayudará a generar aceptación.

- Se deberá crear y programar concurso a través de las redes sociales para generar nuevos seguidores y posibles clientes nuevos.

Estrategias de SEO

- Se deberá crear la plataforma en Google Keyword Planner, para fomentar el posicionamiento de la página web.
- Se deberá de aplicar el coste por acción (CPA), dando a pagar por cada acción que realice nuestros clientes.
- Se deberá hacer un estudio de los keyword utilizadas por los clientes al ingresar a nuestra página web y se deberá también en la estructura y escritura.
- Se deberá definir las keyword para generar posicionamiento en la mente de los clientes fieles.

Estrategias de E-mail marketing

- Se deberá definir y diseñar la campaña publicitaria a través de correos para cada cliente fiel y su preferencia, la personalización de correo ayudará a tener a los clientes bien satisfechos a su necesidad.
- Se deberá utilizar las herramientas como Gmail Ads o Sendingblue, a través de estas plataformas ayudaran a tener una conexión directo con cada cliente ayudando determinar las relaciones de fidelización.

Estrategias de feedback

- Se deberá realizar debates de los productos con los clientes fieles, rescatando sus necesidades, esto se hará debate por producto, esto ayudará a generar un concepto exacto de su perspectiva sobre un producto.
- Se deberá compartir contenidos con preguntas, llamadas a la acción o frases con psicología inversa, esto ayudará el entendimiento de la interacción entre ellos y no dejar la comunicación de los clientes fieles.

- Se deberá crear calendarios de contenido, será importante tener información a nuestros clientes fieles, seguir teniendo sus reacciones, comentarios.

Estrategias de marketing móvil

- Se deberá realizar campañas publicitarias para móviles y así generar nuevos clientes, generando así la participación de app móviles entre las más conocidas (WhatsApp).
- Se deberá realizar móviles video marketing, donde se visualiza el producto y las nuevas promociones es algo igual a un corte comercial.

6. FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Personas de Natural Plant presenta los requisitos posibles para elaborar las estrategias de marketing - Disponibilidad de tiempo para cumplir las necesidades de los objetivos. - Disponibilidad de capital humano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de generar nuevas estrategias de ventas, - Inversiones de participación entre otras empresas proveedores. - Participación de los clientes en las plataformas actuales.
DEBILIDAD	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Limitaciones en cuanto a la experiencia de los clientes. - Deficiencia en el marketing digital - Objetivos que no se desarrollan al marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un cambio sobre las actividades de la empresa - Clientes sin poder tener acceso a lo digital. - Confusiones dentro de nuestros clientes, afectando a los productos. - Limitaciones externas.

Después de ejecutar el análisis FODA, podemos concluir lo siguiente:

Al analizar la problemática de la empresa Natural Plant se utilizó una herramienta estratégica de las cuales nos ayuda a comprender y poder resumir nuestro plan estratégico para aclarar mejor como es el estado actual de la empresa lo cual no beneficia mucho para nuestra investigación.

PLAN DE ACCIÓN DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS

	Que	Como	Con que	Cuando	Quien
Accion1: "Marketing digital y fidelización de clientes	Se realizará la reforma al cambio de la plataforma digital para los clientes fieles.	Cambiando a las recomendaciones y necesidades que el cliente desea.	<ul style="list-style-type: none"> - Personal - Comunicación - Materiales - Tecnología 	Del 15 de agosto al 17 de diciembre.	Profesional de mercadeo y ventas
Acción 2: Social media	Se realizará una mejora en la gestión en las redes sociales para generar activación entre los clientes.	Utilizando herramientas en de las redes sociales. Crear audiovisuales de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Personal - Tecnología - Video cámara - Sistema 	Del 15 de agosto al 17 de diciembre.	Profesional de mercadeo
Acción 3: SEO	Se realizará un estudio donde se identifican el posicionamiento de natural plan	Utilizando las herramientas de análisis en referencias de las páginas web Definir chat en línea o persona que se encargue.	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema - Personal - Tecnología - Financiamiento 	Del 15 de agosto al 17 de diciembre.	Profesional de mercadeo
Acción 4: Email marketing	Se realizará una propagación de publicidades de campañas con calendarios así el	El correo electrónico con los mensajes personalizados. Utilizar la herramienta Gmail.	<ul style="list-style-type: none"> - Personal - Tecnología - Red de sistema - Conocimiento 	Del 15 de agosto al 17 de diciembre.	Profesional de Mercadeo.

	cliente reducirá sus opciones.				
Acción 5: Feedback	Se realizará conversación con los clientes fieles, además intentar saber sus percepciones.	Los debates o con respecto sus opiniones con respecto a lo desea o busca.	<ul style="list-style-type: none"> - Personal - Comunicación - Sistema - Webcam - App de chat 	Del 15 de agosto al 17 de diciembre.	Profesional de mercadeo y ventas
Acción 6: Marketing Móvil	Se realizará la conexión con los clientes a través de la aplicación del WhatsApp	Enviar catálogos y promociones de productos en ventas.	<ul style="list-style-type: none"> - Persona - Conocimiento - Comunicación - Sistema 	Del 15 de agosto al 17 de diciembre.	Profesional de mercadeo y ventas

Presupuesto

Concepto	Monto
Rediseñar la página web de la empresa SEM.	S/. 450
Publicidad en las redes sociales	S/. 500
Inbound marketing (Base de datos de nuestros clientes, plataforma para Marketing y Ventas)	S/. 1500
Estudio de mercadeo	S/. 600
Total	S/. 3050