



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
DIAGNÓSTICA PERUANA, LA MOLINA - 2020

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

AUTORES

JACQUELINE ARACELLI HUARCAYA SIGUAS

ORCID: 0000-0003-3267-8644

ZAIDA STEFANY EVANAN ORE

ORCID: 0000-0002-7615-4861

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2021

DEDICATORIA

A mis padres Daniel, Rosa y Mónica Huarcaya por brindarme los recursos para culminar con éxito la carrera universitaria de Administración de empresas y a los docentes por la motivación brindada.

Jacqueline Aracelli Huarcaya Siguas

A mis padres Gabriel y Felicitas, por brindarme su apoyo en la carrera y a Jitson Valladolid, por la motivación a no rendirme; por último, a la Universidad Autónoma del Perú, por los excelentes docentes que conforman la labor de docencia.

Zaida Stefany Evanan Ore

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación ha demandado de mucho esfuerzo, dedicación y sacrificio para poder culminar con éxito la carrera universitaria de administración de empresas, por lo cual hemos requerido del apoyo de nuestro asesor, el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por la asesoría y seguimiento brindado para la culminación de la tesis, a nuestro compañero, Franklin Julca Aguirre por brindarnos su apoyo con respecto a las dificultades en la elaboración y el análisis de los datos estadísticos de la presente investigación y al Sr. Edwin Rodas, jefe de marketing por permitir el acceso y a la facilitación de documentos para poder encuestar a los clientes en la empresa Diagnóstica Peruana.

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.....	20
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	21
1.4 Limitaciones de la investigación.....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios.....	24
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	30
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	50
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	52
3.2 Población y muestra.....	53
3.3 Hipótesis.....	54
3.4 Variables – Operacionalización.....	55
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	57
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados.....	58
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	60
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento.....	64
4.1.1 Análisis de fiabilidad.....	65
4.2 Resultados descriptivos de las variables.....	67
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones.....	69
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	77
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	78
4.6 Procedimientos correlacionales.....	79

CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	85
5.2	Conclusiones.....	89
5.3	Recomendaciones.....	90

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización de la variable marketing digital.
- Tabla 2 Operacionalización de la variable fidelización de clientes.
- Tabla 3 Ficha técnica del instrumento de marketing digital.
- Tabla 4 Ficha técnica del instrumento de fidelización de clientes.
- Tabla 5 Escala del alfa de Cronbach.
- Tabla 6 Escala de correlación de Spearman.
- Tabla 7 Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital.
- Tabla 8 Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de clientes.
- Tabla 9 Resultados de la confiabilidad del instrumento de marketing digital.
- Tabla 10 Resultados de la confiabilidad de las dimensiones del instrumento marketing digital.
- Tabla 11 Resultados de la confiabilidad del instrumento de fidelización de clientes.
- Tabla 12 Resultados de la confiabilidad de las dimensiones del instrumento fidelización de clientes.
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la variable marketing digital.
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes.
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión de flujo web.
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión de la funcionalidad web.
- Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión de retroalimentación.
- Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión de la interacción web.
- Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión de la satisfacción.
- Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión de la comunicación.
- Tabla 21 Análisis descriptivo de la dimensión del servicio postventa.
- Tabla 22 Análisis descriptivo de la dimensión de diferenciación.
- Tabla 23 Análisis descriptivo de los resueltos de la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes.
- Tabla 24 Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes.
- Tabla 25 Resultado de la correlación entre marketing digital y fidelización de clientes.
- Tabla 26 Resultado de correlación entre el flujo web y la fidelización de clientes

- Tabla 27 Resultado de correlación entre la funcionalidad web y la fidelización de clientes.
- Tabla 28 Resultado de correlación entre la retroalimentación y la fidelización de clientes.
- Tabla 29 Resultado de correlación entre la interacción y la fidelización de clientes.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Características del marketing digital.
- Figura 2 Esquema funcional del CRM fidelización de los clientes.
- Figura 3 Trébol de la fidelización.
- Figura 4 Análisis descriptivo de la variable marketing digital.
- Figura 5 Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes.
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión flujo web.
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad web.
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión retroalimentación.
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión de la interacción.
- Figura10 Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción.
- Figura11 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación.
- Figura12 Análisis descriptivo de la dimensión postventa.
- Figura13 Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación.
- Figura14 Análisis descriptivo de los resultados entre marketing digital y fidelización de clientes.
- Figura15 Gráfico de dispersión de la variable marketing digital y fidelización de clientes.

**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
DIAGNÓSTICA PERUANA, LA MOLINA- 2020**

**JACQUELINE ARACELLI HUARCAYA SIGUAS
ZAIDA STEFANY EVANAN ORE**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

En esta investigación, el principal objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina. El tipo de la investigación realizada fue descriptivo correlacional con un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 132 clientes. El instrumento empleado fueron los cuestionarios, los cuales estuvieron constituidos por 30 ítems para el instrumento de marketing digital y 26 ítems para el instrumento de fidelización de clientes, los instrumentos en mención fueron validados por el criterio de especialistas. La confiabilidad se realizó a través del alfa de Cronbach, donde se logró obtener un nivel de confiabilidad de 0,813 para el instrumento de marketing digital y 0,825 para la fidelización de clientes. A través de los resultados, se determinó mediante el coeficiente Rho de Spearman, que las variables de estudio tienen una correlación positiva media y directa el cual asciende a 0,647 con un nivel de significancia de 0,000. Por otro lado, se encontró que la dimensión de retroalimentación tiene una correlación positiva media obtenida a través del coeficiente Rho Spearman ascendente a 0,563 con un nivel de significancia igual a 0,000. Por lo expuesto, se recomienda la implementación de propuestas de valor con el fin de mejorar el marketing digital empleando estrategias fidelicen a los clientes.

Palabras clave: fidelización, marketing digital, interactividad.

**DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY DIAGNÓSTICA PERUANA
COMPANY, LA MOLINA – 2020**

**JACQUELINE ARACELLI HUARCAYA SIGUAS
ZAIDA STEFANY EVANAN ORE**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

In this research, the main objective was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the Diagnóstica Peruana Company, La Molina. The type of research carried out was descriptive correlational with a non-experimental design. The sample consisted of 132 clients. The instrument used were the questionnaires, which were made up of 30 items for the digital marketing instrument and 26 items for the customer loyalty instrument, the instruments in question were validated by the criteria of specialists. Reliability was performed through Cronbach's alpha, where it was possible to obtain a reliability level of 0.813 for the digital marketing instrument and 0.825 for customer loyalty. Through the results, it was determined by the Rho Spearman coefficient that the study variables have a mean and direct positive correlation which amounts to 0.647 with a significance level of 0.000. On the other hand, it was found that the feedback dimension has a mean positive correlation obtained through the Rho Spearman coefficient ascending to 0.563 with a significance level equal to 0.000. For these reasons, the implementation of value proposals is recommended in order to improve digital marketing using customer loyalty strategies.

Keywords: loyalty, digital marketing, interactivity.

INTRODUCCIÓN

En la tesis de título *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020*, se estudia las variables en mención, debido a la adaptación digital por la apertura de nuevas empresas en el mismo rubro. En los últimos años, el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico ha evolucionado para hacer más sencilla la vida de las personas, por lo cual la mayoría de las empresas buscan promover sus productos o servicios, invirtiendo en los medios digitales, no obstante, algunas empresas siguen empleando los medios tradicionales, olvidado que los clientes también evolucionaron debido a sus nuevas necesidades, requiriendo una información actualizada y novedosa al alcance de sus manos, de lo contrario el cliente seguirá buscando en otras empresas lo que no obtuvo en las demás. Gran parte de la transformación y evolución tecnológica se debe al contenido de calidad que se ofrece a través de los medios digitales, permitiendo atraer a los clientes potenciales y fidelizar a los que ya han sido clientes anteriormente.

La investigación realizada, surge debido al manejo inadecuado del marketing digital para conseguir fidelizar a los clientes por medio de las plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube y página web. Lo expuesto, se debe a la falta de estrategias para desarrollar el impulso de los productos mediante el uso del internet.

En la investigación el problema general es ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020?

El objetivo general es establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, la Molina – 2020.

La hipótesis alterna se encuentra formulada en función a la existencia de la

relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.

Mediante los resultados obtenidos en trabajo de investigación se comprobó la hipótesis que existe una relación positiva moderada entre las variables de marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.

La estructuración del trabajo se encuentra dividido en cinco capítulos, los cuales se detallan en el siguiente modo:

En el capítulo I se realizó la formulación del problema de la investigación, en la cual se describió la realidad problemática, justificación e importancia del tema, estableciendo los objetivos generales y específicos, así como las limitaciones que surgieron durante el proceso de la investigación.

En el capítulo II se desarrolló el marco teórico, el cual estuvo conformado por los antecedentes nacionales e internacionales provenientes del tema de investigación. Asimismo, se definió mediante conceptos a las variables de marketing digital y fidelización de clientes.

En el capítulo III se elaboró el marco metodológico en base al tipo y diseño de la investigación, por otro lado, se definió la población, la muestra y las hipótesis, en donde se realizó la operacionalización para ambas variables de estudio. Asimismo, se describió los métodos y las técnicas para la elaboración de la investigación y los instrumentos empleados junto a los análisis estadísticos con sus respectivas recomendaciones.

En el capítulo IV se desarrolló el análisis junto a la interpretación de los datos en donde se presenta la validación del instrumento, el análisis de confiabilidad, los

resultados descriptivos de las variables con las dimensiones y se determinó la prueba de normalidad de las variables de estudio y los procedimientos correlaciones.

En el capítulo V se realizaron las discusiones con trabajos previos a los desarrollados permitiendo desarrollar las recomendaciones y conclusiones.

Para finalizar, se realizaron las referencias bibliográficas que se obtuvieron en el avance de la investigación, así como los anexos dar evidencia a los documentos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercadeo con el objetivo de impulsar y promocionar cualquier marca, producto o servicio, empleando el uso de las plataformas digitales para mantener una mejor comunicación, es por lo que influye la fidelización, la cual tiene como finalidad retener y captar nuevos clientes para convertirlos en compradores habituales.

Desde la aparición del marketing digital en los años 80, tras la popularización del internet y aparición de nuevas herramientas digitales, las empresas han logrado llegar a un público masivo y personalizado por consecuencia de la globalización. El uso y manejo del marketing digital se ha transformado en un problema para distintas empresas que no ofrecen un contenido adecuado para lograr atraer a nuevos clientes. La actualización de las herramientas digitales son necesarias para controlar el flujo en la web, mejorando el feedback y la funcionalidad asegurando la lealtad en los clientes para lograr conseguir la expansión en nuevos mercados, de tal manera que algunas empresas no se adaptan a los cambios tecnológicos y a las formas de fidelizar a los consumidores a través de la diferenciación, satisfacción y la comunicación, que emerge por la necesidad de obtener información sin recurrir a una tienda física.

El marketing digital inició hace más de dos décadas en los años 80 en Estados Unidos debido al lanzamiento de un motor de búsqueda; sin embargo, las páginas que surgieron eran deficientes y contenían decoración comercial además de un sistema lento el cual contenía información que el usuario no solicitaba. El diseño, contenido y la usabilidad fueron parte esencial para llegar a un cliente específico, a partir de la transformación del marketing 2.0 se proporcionó una mayor importancia al tema de la fidelización, con el propósito de establecer una relación de continuidad y

conexiones a largo plazo, es ahí, donde en conjunto con el marketing digital ofrece servicios personalizados logrando una comunicación eficaz con un mayor alcance de forma masiva y la difusión del contenido de las empresas, teniendo como resultado a un cliente informado, fiel a la marca y dispuesto a no buscar a la competencia.

A nivel mundial el marketing digital se ha convertido en un pilar esencial para el negocio de las empresas más grandes del mundo, sin importar el rubro en el que se encuentren, emplean diferentes tendencias del marketing con la finalidad de crear una fidelización entre la marca y el consumidor, este factor de éxito ayuda a mantener una relación a largo plazo. Hoy en día, las empresas desarrollan nuevos productos, sin embargo, analizan que no todo lo es producido se vende, el manejo del marketing contribuye a la atracción de nuevos clientes por lo cual, las empresas toman en cuenta a factores como: fondos de inversión destinados al área de marketing y los nuevos conocimientos sobre los constantes cambios que genera las necesidades de los consumidores.

La publicidad digital ha obtenido un nuevo valor para las empresas, donde se busca la manera de realizar negocios de forma virtual. Orús (2020), señala que los gastos estadísticos entre los años 2017 y 2019 en la publicidad digital supera los 335,500 millones de dólares, por lo que se realizará un incremento ascendente a 460.591 hasta el año 2024. Los resultados indican que existe un incremento de inversión, debido a que las empresas desean apostar por los medios digitales, donde se obtiene un alcance masivo, en un menor tiempo y costo a comparación de los medios tradicionales.

En una conferencia para América Economía, liderada por Samsung (2016) en Estados Unidos, se abordaron temas sobre las tendencias de marketing actual y como se visualizaría en un futuro, por lo que se explicó, que las empresas actuales

presentan una disminución de la digitalización ya que visualizan al marketing como tener redes sociales, email marketing y blogs. Las empresas se cierran a utilizar los medios por obligación o moda sin lograr transmitir un mensaje adecuado, por lo tanto, se obtuvo una conclusión: un equipo de marketing tiene que ser capaz de automatizar sus procesos para llegar a estudiar a su cliente objetivo, de lo contrario las empresas podrían formar parte del pasado y ocasionar una invisibilidad en el sector que se dedican.

En el diario, Economía digital (2019), señala que la innovación digital se ha vuelto un proceso más cercano, por lo que se incrementó en los últimos años, el número de compradores digitales en América Latina viene creciendo entre 6% y 11% y pasará de 104 millones de compradores en el 2014 a 156 millones en 2021. El incremento de compradores en línea se debe a la nueva necesidad que surge por parte de las personas al contar con acceso a internet, donde se busca hacer el mayor número de operaciones desde un ordenador y evitar asistir en físico al realizar una compra.

En el Perú, la gran parte de las empresas han optado por utilizar el marketing digital ya que lleva el mensaje que se desea transmitir a un público más específico; sin embargo, aún existen empresas que no evolucionan, pues consideran que realizar un marketing por internet requiere de una considerable inversión y se enfocan únicamente en los medios tradicionales, ocasionando la invisibilidad en los negocios. En un estudio realizado por el Seminario publicado en el diario el Comercio (2016) muestra resultados alarmantes sobre las empresas peruanas ya que solo el 1% de las empresas, destina el 90% de sus estrategias al mundo offline y online, por otro lado se tiene que el 68% de empresas invierte entre el 10% al 30% en marketing digital, lo cual indica que no se obtiene un crecimiento, debido a que las empresas

que se encuentran dentro del Perú, brindan un mayor enfoque a los medios tradicionales como redes sociales y publicidad, esto se debe a que las empresas peruanas no se adaptan a los nuevos cambios para visualizar los beneficios que trae el marketing digital actual.

En lo que respecta a la empresa Diagnóstica Peruana muestra una similitud a la problemática que se viene desarrollando a nivel nacional, ya que se observa una deficiencia en el uso del marketing digital que repercute en la fidelización, esta empresa pertenece al rubro equipo de diagnóstico médico, el cual se enfoca en proporcionar información mediante su página web y la red social Facebook con un contenido poco interesante que busque atraer a los clientes potenciales, además se observa la poca variedad de publicaciones referentes a los productos, la empresa cuenta con los recursos necesarios para realizar el marketing; sin embargo, no fideliza, en ese sentido se necesita buscar la manera de generar nuevas estrategias que se adecuen a las necesidades que se forman en torno al mercado. Se evidencia mediante una lista de cotejo que el 90% de los clientes, afirman que existe una ineficiencia en los medios digitales para lograr la fidelización.

El 64% de clientes, observa una deficiencia y falta de dinámicas para generar interactividad, por lo que los clientes prefieren visitar otras páginas que aparecen en el navegador de manera inesperada.

Se evalúa que las páginas de la empresa tienen un funcionamiento inadecuado, pues el 83% de los clientes indica que debería ser fácil de utilizar por los usuarios, de manera que sea intuitiva, didáctica y con una mayor rapidez, de tal manera que el visitante no abandone el sitio online.

Se logra visualizar y evidenciar que el 77% de los clientes que visita el portal virtual no logra establecer un vínculo de confianza, lo cual impide mejorar la

experiencia de los clientes, por lo que no se asegura la siguiente visita.

A pesar de los años en el mercado, no se ha logrado generar y promover una conexión de interactividad empleando los recursos digitales, por lo que, el 90% de los clientes indica que existe una disminución de contenido atractivo e interesante.

El 80% de clientes, identifica la falta de contenido publicitario para que la empresa busque diferenciarse de la competencia y lograr que los productos se destaquen, ya sea por las cualidades o sus características, tomar riesgos para conseguir que sea único e innovador para el mercado al que se dirige.

El 84% de los clientes, detecta que la transmisión de los mensajes de comunicación que utiliza la empresa, contiene un vocabulario en términos profesionales que algunos clientes no logran entender, ya que debería ser de forma clara y sencilla.

El 77% analiza la falta de un proceso de seguimiento después de haber realizado una compra, de manera que se omite el brindar una atención personalizada, perdiendo fuentes de ingreso.

El 74% de clientes, indica que la empresa no supera sus expectativas en el producto o servicio generado por medio del internet, lo cual no asegura una próxima compra ni una buena fidelización.

El propósito de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa, debido a que se existe una deficiencia en manejo digital, por lo cual no se ha logrado la fidelización.

El alcance del estudio busca que la empresa logre fidelizar a sus clientes empleando las estrategias como mejorar el flujo web, aplicar la funcionalidad en el contenido, aumentar la retroalimentación y optimizar la interactividad mediante el marketing digital.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el flujo web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020?

¿Qué relación existe entre la funcionalidad web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020?

¿Qué relación existe entre la retroalimentación y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020?

¿Qué relación existe entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La investigación titulada *Marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020*, es importante debido a que muestra alternativas de solución ante la problemática observada referente al marketing digital y la fidelización, ya que la empresa en mención con 20 años de presencia en el mercado no ha logrado fidelizar a sus clientes, disponiendo de los recursos necesarios para poder implementar nuevas estrategias y llevar por medio del mundo digital los productos. Por otro lado, surge una necesidad debido a que los clientes se encargan de buscar mediante el uso del internet los productos o servicios que requieren sin tener que salir de casa, esa ahí donde mediante los aportes de la investigación realizada se lograra establecer una relación a largo plazo generando su fidelización a la empresa, no solo buscando nuevos clientes y si no mantener a los ya existentes mediante una comunicación y contenido eficaz que llegue a generar

interacción. Asimismo, la investigación se justifica por las siguientes razones:

Justificación teórica, mediante la presente investigación se brinda una información detallada, la cual sirve para futuros investigadores que busquen estudiar las mismas variables y requieran conceptos bajo el respaldo de autores, donde, para la variable marketing digital se utilizó la teoría expuesta por el autor Selman (2017); asimismo, la variable de fidelización de clientes se empleó los aportes teóricos del autor Alcaide (2015).

Justificación práctica, el desarrollo de la investigación realizada responde a una necesidad que se genera por parte de los clientes, mediante el trabajo de investigación, contribuye a realizar aportes para el crecimiento de nuevos negocios que busquen fidelizar a su consumidor, asimismo el resultado obtenido, es beneficioso para la empresa Diagnóstica peruana y dirigido a quienes desean obtener un trato más personalizado.

Justificación metodológica, esta investigación pone a disposición de la comunidad académica dos nuevos instrumentos de recopilación de datos confiables y válidos, gracias a los análisis estadísticos se realizó la comprobación de las hipótesis para comprobar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes, los cuales pueden ser utilizados como apoyo en investigaciones.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre el flujo web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.

Establecer la relación entre la funcionalidad web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.

Establecer la relación entre la retroalimentación y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.

Establecer la relación entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.

1.4. Limitaciones de la investigación

En el transcurso de la investigación, se presentaron sucesos que dificultaron e impedían la culminación del trabajo, no obstante, se encontró alternativas para solucionar las limitaciones y de esa manera poder continuar con el desarrollo, las cuales se mencionan a continuación:

Limitación de antecedentes

En el aspecto de la búsqueda, se presentó la dificultad para encontrar trabajos de investigaciones que relacionen ambas variables de estudio y que sean del mismo rubro. Por otro lado, algunos trabajos no contaban con las fuentes referenciales que permitan obtener más información.

Limitación institucional

En consecuencia, a llegada de la pandemia, no se aplicó la encuesta de forma presencial por temor al contagio; sin embargo, gracias al uso del internet se ha logrado encuestar a los clientes de manera virtual. Por otro lado, existe una limitación para acceder a las bibliotecas por el estado de emergencia.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Olaya y Hernández (2019) en su tesis *Relación entre el marketing digital en la fidelización de clientes en el tiempo de vida de las pymes de zona 5 – Ecuador*, realizada en la Universidad Estatal de Milagro para obtener el título de ingeniería en marketing, tuvo como objetivo analizar el efecto del uso del marketing digital en el tiempo de vida de las pymes. Respecto a la metodología presenta un diseño experimental de tipo cuantitativo. El estudio de investigación tuvo como muestra a 590 pymes, el tipo para realizar el muestreo fue no probabilístico por lo que se demuestra que las pymes encuestadas no reflejan el nivel de contenido en sus redes sociales de manera periódica, por lo que es alarmante para las micro y medianas empresas, ya que si no están actualizados y desconocen de las nuevas plataformas digitales no se genera ninguna fidelización de clientes. El estudio, se considera factible por lo que se asemeja a la problemática de la investigación ya que tiene las dimensiones como: el flujo web, la funcionalidad, el feedback y la lealtad a los clientes. Uno de los datos resaltantes el contenido expuesto en sus redes sociales por lo que abarca un 88,4% de los usuarios que desconoce este tipo de herramienta digital donde se verifica las publicaciones basadas en fotos y videos, sin agregar ningún tipo de información relevante.

Calva y Briones (2019) en su tesis titulada *Marketing digital para aumentar las ventas de la empresa FCS de alimentos, Guayaquil*, realizada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte para obtener el título de ingeniería en marketing. El estudio tuvo como objetivo desarrollar herramientas de medios sociales para incrementar las ventas. Según su marco metodológico es un estudio de diseño no experimental de tipo cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 200 clientes y el tipo de muestreo

utilizado fue probabilístico por lo que se concluye que el marketing digital es una estrategia importante para cualquier empresa, ya que busca adaptarse a nuevos mercados, tener mayores ventas y atender las prioridades necesarias de los clientes, de tal manera que se identifique una buena comercialización para lograr fidelizar a su público objetivo. El estudio de la investigación, se considera importante debido a que, mediante un estudio cuantitativo, se plantea estrategias de un focus group, para proporcionar un mejor contenido web y optimizar el marketing digital, de tal forma que sea personalizada y masiva, brindando una mayor facilidad a los clientes para poder fidelizarlos mediante la digitalización.

Sosa y Useche (2017) en su trabajo de investigación *Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia*, realizada en la Universidad de Zulia para obtener magister en gerencia de empresas. El estudio tuvo como objetivo implementar nuevas estrategias de marketing digital, permitiendo a la empresa detectar nuevas oportunidades de expansión en nuevos mercados, incrementando el volumen de ventas de helados. El estudio de la investigación fue desarrollado con un diseño no experimental de tipo cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 343 clientes y con un tipo de muestreo no probabilístico, por lo que se concluye que el marketing digital para las empresas genera la atracción de clientes por medio de redes sociales como un fan page en Facebook, donde la mayoría de los clientes podrán visualizar los productos de una manera diferente en este tipo de plataformas digitales. De esta manera la investigación se considera importante, ya que al manejar un adecuado marketing digital podrá mejorar y tener la información clara sobre lo que quiere comprar en línea o verificar las nuevas actualizaciones de la empresa, cabe resaltar que una de las dimensiones utilizadas es el flujo web donde se trata de captar la mayor atención de los clientes, lo cual resulta importante ya que mediante esta

estrategia se genera una nueva interacción con su público objetivo por medio de contenido e información actualizada.

Vélez (2015) la tesis titulada *El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato*, realizada en la Universidad técnica de Ambato para obtener el título de ingeniería en marketing y gestión de negocios, tuvo como objetivo diagnosticar como se incluye el marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa MasCorona en la ciudad de Ambato. Se aplicó un diseño no experimental de tipo cuantitativo desarrollado en una muestra conformado por 314 clientes, la investigación fue probabilístico por lo que se concluye que las redes sociales son importantes para las empresas debido a que generan un impacto positivo por medio de los canales, empleando el uso de redes sociales, página web entre otros, así mismo estos canales de comunicación generan una base de datos con clientes potenciales, lo que generaría clientes satisfechos. Este tipo de investigación, contribuye en nuestro proyecto de estudio, de una manera que los clientes reconozcan la calidad del producto y el servicio que ofrece la empresa por medio de los medios digitales y la información transmitida, Por lo que una de las recomendaciones fue reforzar la imagen corporativa mediante los recursos tecnológicos que existen y la mayoría de empresas ya se están adecuando.

Olmedo (2015) en su tesis *El marketing digital y la influencia en la fidelización de clientes en la empresa Golositortiz*, realizado en la Universidad técnica de Ambato en Ecuador para lograr obtener el título de ingeniería en marketing y gestión de negocios. El estudio tuvo como objetivo obtener la mayor influencia en los medios sociales para captar nuevos clientes conociendo las nuevas estrategias administrativas de marketing digital. El diseño es no experimental de tipo cuantitativo, conformada por 318 clientes concluyendo que el uso de marketing digital es aplicable

en la empresa por lo que genera una mayor accesibilidad al público objetivo donde no haya dificultad al momento de interactuar con sus clientes y así se establezca un vínculo mediante las redes sociales, página web entre otros. La investigación seleccionada, contribuye una información relevante sobre el marketing digital ya que a través de un estudio cuantitativo se debe tener en cuenta que para llegar a fidelizar a los clientes se busca tener una mayor accesibilidad por los medios digitales.

Antecedentes nacionales

Gonzales y Torres (2018) en su tesis titulada *Relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en el laboratorio María Belén de Cajamarca*, realizada en la Universidad Privada del Norte para obtener el título de licenciado en administración y marketing, el estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre las nuevas herramientas del marketing digital y la fidelización en los clientes en el laboratorio María Belén de Cajamarca. El diseño es no experimental de tipo cuantitativo. En esta investigación la muestra fue 173 clientes y el tipo de muestreo empleado fue probabilística por lo que se concluye que el marketing digital, se usa como uno de los componentes para la fidelización de clientes, de la cual sería muy ventajoso para la empresa, ya que se establece mecanismos que pueda entablar una relación con sus clientes, del mismo modo que se pueda expandir su cartera de clientes. El tipo de investigación contribuye a nuestro proyecto de estudio por lo que se logra identificar las primeras herramientas de marketing digital como el flujo web, funcionalidad, feedback y fidelización logrando una función que sea de manera directa con los clientes y a la vez cumplir con sus necesidades, estableciendo así una captación mediante los contenidos, la información y el diseño que se verifique en cualquiera de sus plataformas digitales.

Meza y Valderrama (2018) en su tesis *Sistema CRM para el mejoramiento del*

marketing digital en la tienda Salud Natural, realizado en la Universidad Privada Leonardo Da Vinci para lograr obtener el título profesional de ingeniero de sistemas y tecnología de la información. El estudio tuvo como objetivo analizar y brindar una herramienta para mejorar la interactividad con el cliente; por otro lado, fue desarrollado con un diseño preexperimental de tipo cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 20 usuarios que interactuaron con la página de Facebook de la tienda, se concluye que la variable marketing digital permite mejorar la comunicación con los clientes y las posibilidades de venta gracias al sistema CRM, como también la presencia en la red social Facebook para lograr una buena fidelización, logrando que el público objetivo se sienta satisfecho al ingresar a sus plataformas digitales donde el contenido es interactivo. La investigación se considera factible por lo que contiene argumentos actuales y relevantes en sus bases teóricas donde se demuestra que el marketing digital busca la conexión directa con la fidelización de los clientes.

Enrique y Pineda (2018) en su tesis *El marketing digital en las redes sociales y su influencia en la captación de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*", realizado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para obtener el título profesional de licenciado en marketing. El estudio tuvo como objetivo principal, conocer el impacto que se genera al utilizar de estrategias digitales y marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más importantes para desarrollar y aplicar estrategias basada en la necesidad de los clientes. El diseño es no experimental de tipo cualitativo, la muestra estuvo conformada por 384 personas, se concluye que el marketing digital tiene influencia de manera determinante en la fidelización, por lo que el uso masivo del medio digital se aplica en el target de Facebook, donde se desarrolla contenidos de calidad y llamativos para los usuarios de la empresa. Se considera que la investigación seleccionada contiene relevancia

por las dimensiones del marketing digital como: el flujo web, la funcionalidad influyen de manera directa con los clientes, cabe resaltar que las redes más utilizadas en la actualidad son Facebook, LinkedIn y YouTube donde el contenido expuesto generara una buena comunicación con el cliente.

Oblitas (2017) en su tesis titulada *Estrategia de Marketing Digital para la fidelización de los clientes del laboratorio Belén – Piura*, Estudio realizado en la Universidad Cesar Vallejo para lograr obtener el título de magíster en administración. El estudio tuvo como objetivo principal determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para fidelizar a los usuarios de consultorios Belén, respecto al marco metodológico fue desarrollado con un diseño no experimental de tipo cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 1 614, se concluye que ambas variables se relacionan de manera significativa, además se comprobó que el uso de las plataformas virtuales representa el 47.9% de los usuarios que visita la página web permitiendo al usuario ahorrar tiempo y conectarse de manera inmediata de tal manera que se contribuya una comunicación afectiva entre el usuario y la empresa. La investigación tiene una información útil en nuestro trabajo de estudio ya que el uso de nuevas estrategias de gestión, permiten una mayor accesibilidad con los clientes en las redes sociales de los cuales se mejore tener una mayor interacción, comunicación y confianza.

Cajo y Tineo (2016) en su tesis titulada *Marketing online y su relación en la fidelización de los clientes de la empresa Corporación Kyosan EIRL- Chiclayo*, realizado en la Universidad Señor de Sipán para obtener el título profesional de licenciado en administración. El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing online y la fidelización de los clientes, desarrollado con un diseño no experimental de tipo cuantitativo, la muestra fue conformada por 132 personas por

lo que se concluye que los medios digitales son la clave fundamental para cualquier empresa ya que se desarrolla una fuerte conexión con los clientes, mediante el uso de la accesibilidad en las redes sociales, el contenido de información que se plasma y la manera de interactuar con sus clientes, asimismo las publicaciones en las plataformas informaran los servicios y productos que pueda ofrecer una compañía. La investigación se considera confiable debido a que la información se encuentra fundamentado por el respaldo de autores, de tal manera que contiene argumentos que comprueban la relación significativa de ambas variables.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de marketing digital

La base teórica del marketing digital se basa en la teoría psicológica, esta consiste en trabajar con los sentimientos, la forma de pensar, las actitudes de los clientes y las emociones que se transmiten por medio del contenido, de esa manera obtener influencia en la participación dentro de las redes sociales y convertir a los clientes en voceros de la empresa.

2.2.1.1. Definiciones del marketing digital.

Selman (2017) sostiene: “Es un conjunto de estrategias empleadas para el mercadeo, las cuales se realizan mediante la web y se encarga de buscar la conversión de los usuarios, logrando obtener una visita mediante una acción que se planeó de antemano” (p. 17).

Desde el punto de vista, Colvée (2013) indica:

Son sistemas interactivos que se encuentran vinculados con las acciones que realiza una empresa, la cual emplea los medios de comunicación con la finalidad que cualquier marca emplee actividades marketeras para obtener respuestas de un producto y realizar una venta comercial. (p. 144)

Por otro lado, Gonzales (2017) sostiene: “Abarca la promoción de servicios o productos por medio de canales electrónicos con el objetivo de alcanzar nuevos compradores de manera rápida, empleando la personalización y eficiencia consiguiendo mejores resultados” (p. 41).

El marketing digital es la aplicación de estrategias que se utilizan a por medio del internet, busca convertir a los usuarios por medio de herramientas que permitan generar una mayor interactividad, de esa manera se dirige a un público más específico. Por otro, es parte fundamental para cualquier empresa ya que ayuda a llevar un producto o servicio de una forma más rápida realizando una difusión masiva.

2.2.1.2. Importancia del marketing digital.

Es fundamental la presencia del marketing digital en todas las empresas que necesiten llegar a su público objetivo, aumentando las posibilidades de atraer a un nuevo consumidor.

Selman (2017) afirma:

El marketing digital es una poderosa herramienta apta para cualquier negocio, ayuda a alcanzar resultados en donde se obtiene un mejor control debido a que cuenta con diversas estrategias que permiten conocer que actividades realizan los seguidores o futuros clientes mediante la información que el marketing proporciona a través del internet para llegar a más mercados. (p. 19)

Asimismo, este autor menciona que las tres importancias del marketing digital son brindar una información detallada de los usuarios, mejorar la comunicación por medio del uso de la tecnología y permitir el empleo de un marketing masivo a bajos costos.

Bajo esta perspectiva, Sainz (2018) dice: “Su importancia ayuda a emplear el uso correcto de los medios masivos en cuanto a las tecnologías para mejorar el

proceso de la comunicación que se produce como estrategia dentro de las empresas” (p. 30).

Por otro lado, Crespo (2016) menciona:

El marketing digital abre una gran oportunidad para las empresas sin importar el rubro en la que operan, con ayuda del internet se obtienen nuevas herramientas para llegar a un público más definido sin la necesidad de disponer de grandes recursos económicos. (p. 27)

La importancia del marketing digital sirve para obtener un mayor control acerca de las actividades que realizan los usuarios en internet, de tal manera que las empresas puedan emplear la información para ofrecer un producto o servicio basado en las necesidades.

2.2.1.3. Características del marketing digital.

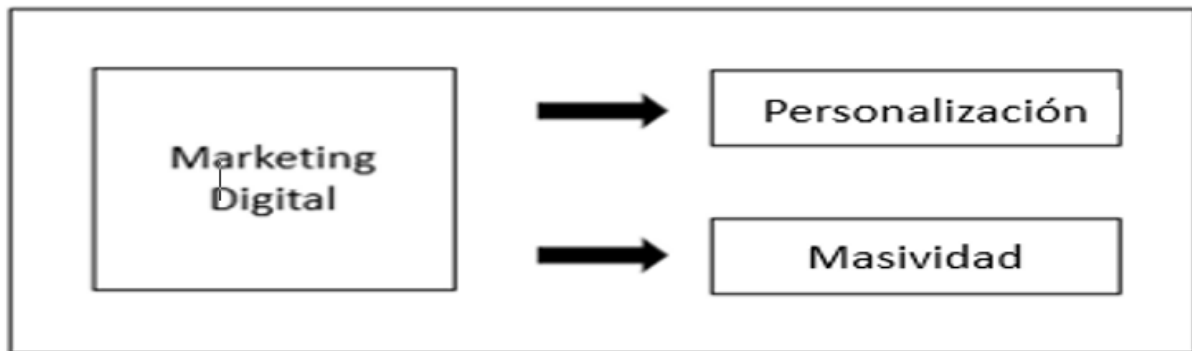
La digitalización posee características que ayudan a crear una mejor relación pública, es decir abarca técnicas para diferenciar al marketing digital de lo tradicional, de tal manera que busca obtener un mayor alcance empleando las herramientas que ofrece el mundo virtual.

Selman (2017) sostiene que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos que permiten lograr una conversión empleando los medios en línea, por lo que se divide en las siguientes partes:

Personalización, se genera mediante la información obtenida por los consumidores, de manera que se ofrece el producto o servicio a preferencia del cliente, permitiendo generar un mejor vínculo de comunicación y masividad, es el medio más rápido y económico que ofrece el marketing digital por el cual se puede llegar a más usuarios que conforman el público objetivo. (p. 18)

Figura 1

Características del marketing digital



En la figura 1, se observan los alcances de la digitalización, en la cual se indica que es un marketing personalizado debido a que se dirige a cada uno de sus clientes según su necesidad, por otro lado, es masivo ya que proporciona un mayor alcance a través del internet.

García (2016) menciona tres características del marketing digital:

Emocional, una característica esencial es que el contenido publicado debe de transmitir sentimientos y emociones para llamar la atención de un posible comprador que desee experimentar el contenido que se ofrece. Interactivo, en la plataforma de marketing digital, se pueden obtener datos de compra e información necesaria generando contacto con los clientes para saber los productos que necesitan y la frecuencia con que los adquiere y medible, las encuestas ayudan a conocer la satisfacción de los clientes, de tal manera que permite obtener reseñas acerca de las opiniones del comprador y las expectativas de cada uno. (pp. 21-22)

Tomando en cuenta el enfoque de ambos autores, se puede describir cómo se caracteriza al marketing digital, por lo que es interactivo con los usuarios, llega a un público más amplio, es personalizado, emocional y medible. De tal manera que se enfoca en crear una conexión con los clientes utilizando el internet.

2.2.1.4. Estrategias del marketing digital.

Mediante las estrategias se puede obtener nuevas fuentes de ingreso y concretar una venta online con el cliente, por otro lado, ayuda a encontrar el público indicado a la cual va dirigido un producto o servicio.

Selman (2017) indica que las estrategias que emplea el marketing digital para el desarrollo de múltiples acciones sirven para atraer y fidelizar a los usuarios, las cuales se detallan a continuación:

Anuncio pagado, son colocados en páginas de terceros, con la finalidad de aumentar las visitas en la web principal. Marketing mediante email, se realizan mediante el envío de mensajes a través del correo electrónico, en la cual los usuarios otorgan su información en el sitio web. Redes sociales, son los medios donde se puede proporcionar anuncios, videos y contenido para conseguir la visita de nuevos clientes. Marketing afiliado, es la promoción de productos o servicios de diferentes empresas, las cuales realizan un pago por cada persona que sea enviada a su web y video marketing, son las publicaciones de promoción que realizan mediante YouTube. (pp. 20-25)

Las estrategias plasmadas por este autor son necesarias para que las empresas realicen publicidad usando medios digitales que llegan a millones de usuarios en pocos minutos, esto se debe a que las personas navegan en el internet y realizan búsquedas acerca que les resulta interesante, es ahí donde el marketing se encarga de atraer a los usuarios mediante la atracción de contenido, videos con invitación de enlace y correos electrónicos.

2.2.1.5. Sistema del marketing digital (CMS).

El sistema prediseñado, se usa para obtener información de los usuarios y permite cambiar el modelo de la web de una manera rápida y fácil, se puede incluir

videos e imágenes que sean de utilidad para entretener al visitante.

Selman (2017) define: “El CMS es un aplicativo en el cual se permite mejorar los sistemas para publicar contenidos mediante una página web, permitiendo crear nuevas páginas con una mayor facilidad de uso” (p. 86).

Selman (2017) señala que las ventajas de obtener un sistema CMS son:

- Sistema de bajo costo.
- Se administra las imágenes, videos y texto a gusto del cliente.
- No es necesario ser experto en temas de computación.
- Permite cambiar el formato de la página.
- La instalación se realiza de forma rápida e inmediata.

Asimismo, Arias (2015) menciona: “Permite editar y modificar el contenido a través de un programa informático mejorando el flujo y los procedimientos de forma automatizada” (p. 295).

El CMS otorga un mejor control de los datos donde se almacena el contenido de un sitio web, permitiendo desarrollar de manera independiente su diseño a bajo costo. El sistema, implementa herramientas interactivas, sin embargo, un problema frecuente en las empresas, se genera cuando se contrata a un diseñador web, de tal forma que se depende de la persona que tiene el control de la página y se necesita de su autorización para poder realizar algún cambio, además se añade costos por el servicio.

2.2.1.6. Teorías relacionadas al marketing digital.

Teoría del marketing digital de Habyb Selman (2017).

Desde la posición de Selman (2017) sostiene: “El conocimiento de las cuatro dimensiones, es el proceso que se debe seguir para fidelizar a los clientes mediante las herramientas proporcionadas por el marketing digital” (p. 18).

A. Dimensión flujo web.

Selman (2017) plantea:

El movimiento de los datos estadísticos se encarga de contabilizar el número de visitas, el cual se incrementa cuando los visitantes generan algún tipo de interactividad dentro de las páginas. Mediante la información obtenida, se puede conocer las actividades que se realizan. Las empresas aprovechan la base informativa y los algoritmos para brindar una mejor experiencia en la red, de esa manera se logra hacer que la estancia del visitante se agradable, entretenido, con rapidez en los movimientos y fluidez en la carga del contenido.

(p. 19)

En el mismo sentido, Colvée (2013) señala:

Generar un nuevo valor en los clientes mediante el flujo, implica potenciar las páginas creando dinamismo e interactividad, donde a su vez permite registrar los movimientos que se realizaron en la red visitada por el usuario. Las páginas con más visualizaciones trabajan con el estado mental de los cibernautas logrando que no se pierda el interés en las actividades que se van a realizar.

(p. 43)

Para mejorar el flujo de una red, Gonzales (2017) identifica lo siguiente:

Producto, realizar un buen diseño que capte la visualización de los usuarios, las características logran retener a los visitantes por más tiempo. Público objetivo, definir a que público va dirigido el producto dependiendo la segmentación. Pilares de comunicación, establecer los canales o plataformas para mantener contacto con los clientes. Planeación de contenidos, se realiza un cronograma que permita mantener un orden para subir la información y captar la atención de nuevos usuarios y herramientas, se puede utilizar fotos,

videos y enlaces que ayuden a generar un contenido visual atractivo. (p. 15-25)

B. Dimensión funcionalidad.

Selman (2017) afirma:

La información que proporciona cualquier medio digital, debe cumplir el propósito de entretener al usuario, la estructura debe brindar un contenido fácil de utilizar y no compleja, evitando que se abandone la búsqueda o se cambie de página. De tal modo, el contenido que se suba en la red, deberá ser coherente y fundamentado para captar a nuevos usuarios. (p. 19)

En el mismo sentido, Colvée (2013) sostiene:

Al emplear las herramientas digitales se obtiene un alcance masivo, por lo que las páginas deben proporcionar un contenido que sea de utilidad, la conexión es parte fundamental para conseguir un sistema eficaz y que no obstruya la búsqueda del visitante, el despliegue de las funcionalidades debe ser fácil de entender, algunas las herramientas que sirven para lograr un buen marketing digital son: videos de alta calidad, música sin interrupción e imágenes en alta definición. (p. 44)

Asimismo, Gonzales (2017) sostiene:

La participación de los usuarios y la motivación forma parte de los elementos que involucran al desarrollo de una mejor actividad e interés en la página, por lo que es fundamental trabajar en un contenido útil y entretenido empleando recursos como las imágenes y colores que capten la atención. (p. 69)

C. Dimensión retroalimentación.

Selman (2017) argumenta: “Establecer un vínculo es parte del marketing digital, crear confianza mediante el internet mejora la relación entre el usuario y una

empresa que busque proporcionar información, las redes son la mejor opción para establecer una mejor comunicación” (p. 19).

En la opinión de Colvée (2013) propone:

La conversación con los clientes debe de ser de forma reciproca, creando un dialogo con la información que proveen los usuarios, debido al crecimiento de la publicidad mediante las redes, se busca establecer lazos de confianza para mantener a los clientes a la espera de la publicación de nuevo contenido. (p. 44)

Por otro lado, Gonzales (2017) define:

La manera más eficiente para obtener información mediante los medios digitales, es a través del Big data el cual a través de su sistema posee la capacidad de recoger las acciones que realizan los usuarios dentro de la red. Con los resultados obtenidos se establece un vínculo por medio de mensajes y contenidos que se dirijan al público objetivo. (p. 45)

D. Dimensión: Interacción.

Selman (2017) señala:

Las empresas se centran en las formas de establecer una mayor cercanía con los clientes, dentro de los factores que impulsan a marcar la diferencia por medio de las redes sociales, es motivar a la audiencia e invitarlo a participar en las dinámicas que se ejecutan, de manera que el contenido tenga una mayor visibilidad en los medios virtuales. (p. 20)

En el mismo sentido, Colvée (2013) sostiene:

El intercambio dinámico de la información mediante el internet tiene influencia en las emociones de los usuarios, logrando que identifiquen las necesidades y los problemas que resolverán al comprar o adquirir un producto. Para ello,

la mejor estrategia que ayuda a involucra tanto a personas como empresas son las redes sociales, donde se establece la democracia, se admite los comentarios y aportaciones, de tal forma que los usuarios perciben que son parte de una comunidad. (p. 34)

Finalmente, Gonzales (2017) afirma:

A partir de la actividad empresarial dentro de las páginas y redes sociales, se apertura la entrada de nuevos canales de atención para proporcionar una mejor atención a los clientes, principalmente se busca crear actividad mediante espacios públicos en los se obtenga alcance masivo, donde los cibernautas establecen una conexión con las publicaciones e interactúan para emitir sus opiniones, gustos y sugerencias acerca del contenido. (p. 13)

2.2.2. Bases teóricas de la fidelización de clientes

La fidelización de clientes se basa en la teoría psicológica, la cual consiste en conocer los gustos y preferencias de los clientes, de tal forma que se cumpla con sus necesidades. Mediante la psicología, las empresas pueden desarrollar estrategias y lograr mantener a los clientes satisfechos. Por otro lado, la psicología se sitúa en la mente del consumidor al momento de realizar la compra, por lo que se pretende crear una vinculación de confianza, sentimiento y lealtad duradera.

2.2.2.1. Definición de la fidelización de clientes.

Alcaide (2015) define: “La fidelización son las condiciones que permiten que los clientes puedan sentir una satisfacción con el producto o servicio requerido e impulsarlo a volver adquirirlo” (p. 18).

En relación con esa opinión, Kotler y Keller (2013) definen:

Las relaciones con el cliente representan un concepto importante, consiste en poder mantener una relación directa con los clientes a través de la generación

de un valor y mayor nivel de satisfacción. Además, genera vínculos a largo plazo, por lo que se crea a partir de cada interacción que el cliente tiene con la empresa, con el producto y los servicios. (p. 30)

Por lo tanto, Barquero (2016) afirma:

Al lograr una relación entre el cliente con la empresa permite que se pueda conocer las necesidades y expectativas de los clientes, además se hace una gran diferencia entre el obtener un producto y el estar satisfecho, esto quiere decir que lo más importante se centra en la fidelización. (p. 25)

La fidelización se obtiene en el momento que la empresa logra establecer una lealtad con el cliente, a través de una marca, producto o servicio en especial, logrando que se convierta en un cliente habitual.

Actualmente, las empresas buscan la manera de crear una conexión por medio de la digitalización con los clientes, es por ello que se considera un factor fundamental la lealtad - cliente y empresa para generar una confianza a largo plazo.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización de clientes.

Alcaide (2015) dice: “La fidelización permite que las empresas puedan establecer una relación duradera con sus clientes instaurando un clima de confianza” (p. 21).

La importancia de la fidelización según Alcaide (2015) indica:

La fidelización busca que los clientes realicen la mayoría de sus compras en las empresas de manera habitual por lo que se convierte en clientes fieles, proporcionando una información de valor y ayudan a promocionar cualquier producto sin la necesidad de otorgar un beneficio. (p. 22)

Consecuentemente, Rodríguez (2014) afirma: “Es un complemento fundamental en las empresas a fin de crear un sentimiento positivo hacia la empresa

creando un impulso para realizar la compra productos de forma inesperada” (p. 22).

Por otro lado, la fidelización sirve para la supervivencia de la empresa, debido a la gran competencia existente y los productos sustitutos, es fundamental que las empresas se preocupen por mantener una relación que garantice confianza con su comprador final.

Agüero (2014) indica la importancia de la fidelización considerando los siguientes:

Los clientes fieles suelen recomendar a sus amistades el producto adquirido, de tal manera que la empresa tenga mayor acogida de público, es más económico fidelizar a un cliente de la misma manera que se convierta en cliente habitual y la empresa al tener información de sus preferencias y necesidades de los clientes fieles crea una mejora continua. (pp. 25-28).

La importancia de la fidelización es una relación clave con el cliente ya que es un proceso de creación de vínculo que debe ser contantemente trabajado, es decir conocer sus deseos, comprender sus necesidades y dirigir los esfuerzos para atenderlo más allá de sus expectativas.

2.2.2.3. Características de la fidelización de clientes.

Alcaide (2015) menciona las cuatro características fundamentales de la fidelización:

Primero, identifica clientes, la fidelización permite segmentar los clientes potenciales, es decir los que compran en la actualidad o los clientes futuros, de tal manera que no solo se trata de captar clientes sino de adquirir con las mismas características homogéneas en base a sus necesidades. Segundo, selecciona clientes, cuando se obtiene la segmentación se define si realmente son clientes potenciales para realizar inversión y tiempo en su retención. el

empresario debe determinar cuál será el beneficio por captar a sus clientes. Tercero, captar clientes, permite implementar un plan de marketing dirigido específicamente a la cartera de los clientes que se desea fidelizar y cuarto, reactiva a los clientes dormidos, lo cual se logra por medio del marketing digital que los clientes inactivos regresen o se interesen por productos de la empresa. (pp. 14-15)

Desde el punto de vista, Rodríguez (2014) menciona las cinco características importantes de la fidelización:

Primero, se enfoca en consolidar la participación de los clientes con las empresas, de tal manera que se dé como resultado incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, segundo, las empresas generan información sobre los gustos y preferencias de los clientes, con la finalidad de conocer opiniones distintas de cada uno de ellos, tercero, las empresas buscan impresionar a los clientes de la mejor manera posible para sobrepasar sus expectativas, cuarto, la empresa se esfuerza en crear un valor agregado a los clientes, con el fin que de valorar su lealtad y quinto, tener un buen contacto con los clientes genera confianza por lo que se podrá resolver sus consultas. (p. 34)

En tal sentido, Agüero (2014) describe que el cliente es la pieza fundamental para toda empresa, los cuales se dividen en 5 características, estos pueden ser:

Clientes activos o directos, son todos los clientes con mayor frecuencia que pueden realizar compras más de una vez por semana. Clientes de forma indirecta pero activos, son todos los clientes que realizaron una compra en menos de un año. Clientes inactivos, son todos los clientes que por algún motivo no han realizado una compra en el último año, sin embargo, continúan siendo clientes y que un no tienen la necesidad de adquirir un producto y

clientes perdidos, son aquellos clientes que ya no compran los productos de la empresa debido a que cambiaron sus preferencias y prefieren realizar sus compras en la competencia. (pp. 30-35)

Las características fundamentales para la fidelización de clientes se basan en la información necesaria del cliente para establecer un vínculo con la empresa, es decir que se preocupa por brindar confianza y entrega en sus productos desde el inicio de la compra hasta el final.

2.2.2.4. Estrategias de fidelización de clientes.

Las estrategias de la fidelización son más efectivas, ya que se logran enviar un contenido informativo por cualquier medio social, cubriendo las necesidades de los clientes.

Para ello, Alcaide (2015) plantea tres estrategias para la fidelización:

La relación con el cliente ayuda a obtener mayor fluidez en sus compras ya que permite ganar su confianza; crear un contenido de valor, asegura que un cliente no compre en otra tienda y tener un contacto regular con los clientes, de tal manera que se pueda establecer una relación de comunicación inevitable. (pp. 152-153)

Por lo tanto, las estrategias de la fidelización son importantes para cualquier empresa ya que es necesario transmitir la información adecuada, según las perspectivas de los clientes; es decir, escuchar la voz del cliente. Por lo que se debe tener la capacidad de respuesta ante cualquier dificultad o necesidad que se requiera.

2.2.2.5. Herramientas de la fidelización de clientes.

Para captar nuevos clientes, es importante promocionar la marca y explicar el producto que está brindando la empresa. Las herramientas digitales ofrecen nuevas formas de implementar estrategias de fidelización.

Alcaide (2015) enfatiza ciertos métodos para recopilar información de los clientes variados, del mismo modo se dividen en cuatro herramientas:

Métodos tradicionales, son métodos de perspectiva tradicional, es decir explican claramente y exponen de manera progresiva sus conocimientos, como la satisfacción de los clientes, ya que implica medir hasta qué importancia está respondiendo la empresa hacia las expectativas de ellos. Además, determinar el sondeo entre clientes nuevos y exclientes con el fin de mantenerlos fidelizados. Métodos operativos, son métodos que están utilizados a dar información de los clientes, lo cual permite dar seguimiento y analizar los aspectos clave que afecten la calidad de los productos y en consecuencia dañen los niveles de satisfacción. Métodos basados en la colaboración, se refiere a la colaboración de crear foros y comunidades de clientes, con el fin que opinen libremente sobre la empresa para ello abarca en el control de realimentación social que provoca situaciones en las que la organización socializa con clientes gestionando crear una atmosfera abierta y segura y métodos de los grupos constituyentes, es conocer la opinión de la comunidad lo cual se identifica a las personas que actúan como influyentes en ese proceso, y obtenga una retroalimentación de las mismas. (p. 35-55)

Las herramientas de fidelización se pueden automatizar en tareas y acciones, además optimizan los flujos de difusión y centralizan diferentes actividades de la empresa por lo que son más efectivas y útiles para obtener un buen marketing digital.

2.2.2.6. Sistema de la fidelización (CRM).

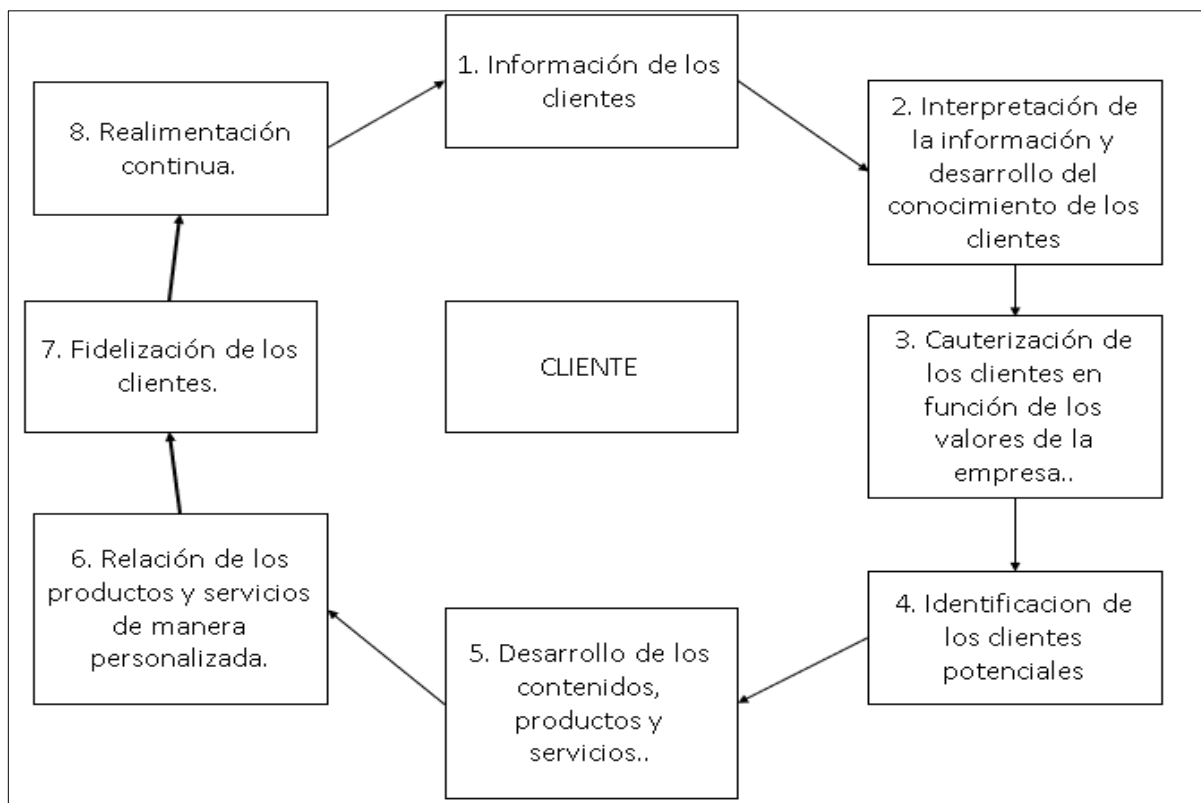
El Customer Relationship Managemen (CRM) o gestión de relación con el cliente, es un sistema informático que se basa en una web o software, ayudando a organizar cierta información.

Alcaide (2015) afirma:

El sistema CRM ayuda a analizar la orientación de los clientes mediante la difusión en toda la empresa, es decir toda la organización este informada sobre las preferencias de los clientes con el fin de satisfacer plenamente las expectativas de ellos. Usar eficazmente el sistema va a permitir entregar rápido lo que buscan los clientes, de este modo el sistema es beneficioso puesto que el negocio los conoce. (p. 104)

Figura 2

Esquema funcional del CRM



En la figura 2, el esquema funcional del CRM es la herramienta importante donde se desarrolla la estrategia de la fidelización de clientes la finalidad de generar beneficios en la empresa, a través de una mejora relación con el cliente, al tener información de los clientes la empresa reduce costes, personaliza cada detalle del cliente, identifica a los clientes potenciales y calidad de servicio. Por lo tanto, facilita

el acceso 24 horas a los servicios de apoyo, dando respuestas más rápidas y concretas, llevando así controles precisos sobre las necesidades de los clientes referente al producto o servicio.

2.2.2.7. Teoría relacionada a la fidelización de clientes.

Teoría denominada el trébol de la fidelización de Alcaide (2015).

Alcaide (2015) afirma:

La teoría acerca del trébol son los componentes de la fidelización, por lo que es fundamental realizar una serie de procedimientos para llegar a su objetivo.

El corazón, es primordial ya que está conformado por toda la energía de la fidelización y constituye la base importante de toda acción. (p 17)

Figura 3

Trébol de la fidelización



En la figura 3, el trébol de la fidelización explica sobre las acciones que se tienen que incluir para poder fidelizar a los clientes, el cual se les conoce a todos como pétalos de información, incentivos y privilegios, marketing interno, comunicación y experiencia del cliente.

Cabe resaltar que el centro es el corazón que vendría hacer la parte fundamental del trébol, el sustento o explicación al trébol de fidelización de los

clientes, Alcaide (2015) afirma:

La información, refleja las necesidades que requieren los clientes, de tal manera que se detallan aspectos importantes sobre la relación en que se maneja el cliente y la empresa. El marketing interno, el factor humano interviene en los servicios para la entrega de productos, la calidad de servicio es fundamental para todo negocio que requiera del esfuerzo físico, por lo tanto, el personal es el recurso elemental que posee una empresa ya que se necesita comunicación y experiencia al cliente. La comunicación, permite a las empresas tener mayor confianza con sus clientes, de tal forma que sea más efectiva en la cual se cree y se mantenga relaciones duraderas generando así vínculos emocionales que vinculen al cliente con la empresa. La experiencia del cliente es prioridad para cualquier organización, de tal manera que se utilice cualquier medio para transmitir información, originando que los clientes deseen vivir experiencias y que llame su atención. Se trata de buscar una experiencia memorable, digna de ser recordada y los incentivos y privilegios, se debe conocer el valor del cliente, recompensando el tiempo que acompaña a la empresa por medio físico o virtual, de tal manera que consolidando una base de clientes debidamente fidelizados se incrementa la rentabilidad de una organización, los recursos empleados como las 4p son libres para que la compañía encuentre el punto exacto para atraer su cliente. (pp. 20-27)

Teoría de la fidelización de Kotler y Keller.

En opinión, Kotler y Keller (2013) afirman:

En la actualidad las empresas afrontan una competencia más dura que nunca, es por ello que los especialistas en marketing deben establecer confianza con sus clientes, brindando una información clara, contenidos importantes, etc. Por

otro lado, las organizaciones tienden a crear buenas relaciones con los clientes, no solo en productos sino en generar la conexión entre ellos. (p. 147)

Kotler y Keller (2013) las técnicas para atraer a los clientes son:

La información, es tener todos los datos de los clientes conocer sus necesidades o requerimientos y la frecuencia de compra de esta forma favorece a la empresa en tener posibles clientes potenciales. La atracción y retención de clientes, la empresa se involucra con sus clientes adquiriendo información de ellos de la manera que genere retención y atracción con el objetivo de mejorar el trato al cliente, convirtiendo a la empresa en un comercializador eficaz. La generación de lealtad, es toda creación de una fuerte conexión sólida con los clientes estableciendo un vínculo con las empresas de la forma en que se diseñen estrategias de lealtad para garantizar a los clientes que compren con mayor frecuencia y en cantidades significativas y el valor percibido por el cliente, es la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre para ello influye la propuesta de valor que la empresa favorece con un buen diseño y seguridad del producto de tal forma en que se genere mayores expectativas. (pp. 153-167)

2.2.2.8. Teoría relacionada a la fidelización según el autor Alcaide (2015).

Las empresas reconocen que no solo se venden los productos, sino también se brinda una experiencia a los clientes ofreciendo un valor único, en la cual se busca complacer a través de los servicios de calidad a un precio adecuado, teniendo como objetivo esperar la próxima adquisición de compra con un cliente fidelizado.

Por lo tanto, Alcaide (2015), señala:

El objetivo de una empresa que brinda experiencia a sus clientes es conseguir una fidelización, tomando en cuenta las bases fundamentales como la

satisfacción, la comunicación, el servicio postventa y la diferenciación de productos, los cuales son importantes para mejorar el buen servicio que compromete a la organización. (p. 26)

A. Dimensión satisfacción.

La percepción de los clientes sobre un producto va a depender mucho sobre el sentimiento que genera al momento de finalizar la compra. Si se establecen expectativas muy altas la empresa se beneficia, sin embargo, los consumidores desarrollan una mejor percepción favorable cuya marca ya induce sentimientos positivos.

B. Dimensión comunicación.

La comunicación forma parte de interactuar y compartir información entre dos o más personas de manera que se expresan las ideas con la finalidad de ser entendidos y estos pueden generar una conexión mediante anuncios publicitarios, ofertas, entre otros medios.

C. Dimensión servicio postventa.

Para alcanzar la satisfacción del cliente y se establezca una relación duradera es importante el servicio post venta, ya que una mala experiencia en el servicio impacta de una manera negativa en la percepción del cliente, provocando su ausencia de la marca. Sin embargo, no es suficiente que un cliente se sienta satisfecho, pues esto no garantiza su lealtad y confianza.

D. Dimensión diferenciación de productos.

La personalización, es la capacidad de tiene toda empresa para cumplir con las exigencias de cada cliente identificando las características que debe tener un producto o servicio acorde a las necesidades y preferencias. Las empresas buscan estrategias para ser diferente ante la competencia en calidad, precio y servicio.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Algoritmos

Conjunto de operaciones que se realizan de manera sistemática, permitiendo ejecutar cálculos estadísticos, se encarga de buscar la solución para los problemas en la red mediante el orden de instrucciones preprogramadas.

Comunidad virtual

Se compone por un grupo de personas que buscan compartir sus ideas e intereses mediante un espacio virtual en la cual generan interactividad, estableciendo nuevas relaciones de comunicación virtual.

Expectativa

Es un sentimiento que refleja ilusión en la cual una persona experimenta la posibilidad de conseguir el logro de un objetivo a futuro, de tal manera que se evalúa las posibilidades que pueda suceder.

Plataformas digitales

Son las soluciones en línea que se encargan de ejecutar varias tareas por medio del internet, sirve para crear mejores estrategias para impulsar el marketing digital con la finalidad de almacenar la información de personas y negocios mediante programas con contenido interactivo.

Valor agregado

Es el aporte o contribución adicional que se ofrece sin ser requerido determinando el éxito de una empresa, de tal forma que busca diferenciar un producto obteniendo la preferencia del consumidor.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo descriptivo, debido a que se busca detallar las variables de estudio en base a la problemática que existe al nivel mundial, internacional, nacional y local de la empresa Diagnóstica Peruana.

Hernández y Mendoza (2018) indica que: “Un estudio descriptivo se encarga de buscar y especificar las características, perfiles de grupos, comunidades y cualquier otro fenómeno que requiera ser analizado” (p. 92).

La presente investigación es de nivel correlacional dado que permite medir el grado de relación que existe entre la variable marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana.

Hernández y Mendoza (2018) sostienen: “Un estudio correlacional tiene como principal objetivo conocer el grado de asociación que puede existir entre ambas variables mediante los métodos estadísticos” (p. 109).

Por otro lado, es de enfoque cuantitativo debido a que utiliza datos numéricos y estadísticos que permite realizar un análisis mediante gráficos porcentuales para determinar el patrón de conducta de una población.

Hernández y Mendoza (2018) refieren: “El término cuantitativo se encarga de representar a un conjunto donde se desarrollan datos numéricos y se elaboran métodos matemáticos” (p. 5).

Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental, debido a que el estudio se efectúa sin manipular las variables o los resultados, solo se analiza las características para describir y predecir sucesos en su ámbito natural.

Hernández y Mendoza (2018) definen: “Es el estudio donde no se origina ningún escenario nuevo, se encarga de observar el fenómeno ocurrido, por lo tanto, no ejerce influencia ni manipula ninguna variable” (p. 396).

De acuerdo a la investigación, es de corte transversal, se planteó estudiar la situación en un solo momento con la finalidad de poder describir la realidad de la empresa.

Pino (2019) menciona: “Es la investigación en la que no se manipula las variables de forma intencional, es decir, se busca observar o medir las variables a través de su naturaleza” (p. 174).

3.2. Población y muestra

Población

La población se encuentra constituida por los clientes de la empresa Diagnóstica peruana en el año 2020, se consideró por criterio de exclusión a los clientes que realizaron mayores compras en menos de un año. El resultado obtenido está conformado por 230 clientes.

Pino (2019) plantea: “Es un conjunto de elementos que se van a estudiar y puede ser conformado por familias, negocios, individuos, etc.” (p. 449).

Muestra

La muestra está compuesta por 132 clientes, siendo una muestra que reúne las características de ser representativa.

Pino (2019) manifiesta: “Una muestra, es una parte extraída de la población, que se considera representativa, si la muestra está conformada por toda la población, se considera censal, en caso contrario de ser generado por medio de un cálculo se denomina probabilística” (p. 450).

El tamaño de la muestra se calcula en función a la siguiente formula.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Remplazando los valores, se tiene:

$$n = \frac{200 * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(153 - 1) * (0.05)^2 + 1.96^2 * (0.50) * (0.50)} = 132$$

N = Población total.

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza (el 95% es equivalente a 1.96).

E = Margen de error (el 5% es equivalente a 0.05).

p = Valor esperado del universo (50% del universo equivalente a 0.50).

q = Valor esperado del universo (50% del universo equivalente a 0.50).

Para la investigación, el muestreo es probabilístico, debido a que la empresa Diagnóstica peruana, nos proporcionó el marco muestral donde se detalla la base de datos de los clientes fidelizados.

En su libro, Hernández y Mendoza (2018) indican que una muestra probabilística es cuando todos los sujetos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados de forma aleatoria, teniendo en cuenta el marco muestral (pp. 200-201).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H_a: Existe relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.

H₀: No existe relación entre el marketing digital y fidelización en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.

Hipótesis específicas

H₁: Existe relación entre flujo web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.

H₂: Existe relación entre funcionalidad web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.

H₃: Existe relación entre la retroalimentación y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.

H₄: Existe relación entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.

3.4. Variables de operacionalización

Definición conceptual del marketing digital

El marketing digital, es utilizado por las empresas como medio fundamental para llegar a un público más exacto y con las mismas necesidades, para ello Crespo (2016) define:

El marketing es un conjunto de sistemas interactivos que se encuentra vinculado con las acciones que realiza una empresa, la cual emplea los medios de comunicación con la finalidad que cualquier marca emplee actividades marketeras para obtener respuestas de un producto y generar una venta comercial. (p. 144)

De tal manera que los medios comunicación ayudan al manejo de la información que desee transmitir una empresa con la finalidad de tener un mayor alcance a menores costos.

Definición operacional de marketing digital

La variable marketing digital, se midió en base a cuatro dimensiones, donde se implementó tres indicadores por cada una de las dimensiones obteniendo un total de

12. Así mismo, para la dimensión de flujo web se formuló 8 ítems, para la funcionalidad web 6 ítems, en la retroalimentación 8 ítems, y para la interacción 8 ítems, conformando un total de 30 ítems. Los indicadores mencionados conformaron el instrumento para poder conocer la percepción de los clientes acerca del marketing digital en la empresa Diagnóstica Peruana.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Flujo web	- Visibilidad	1 al 8		Bueno [20-30]
	- Accesibilidad			Regular [14-20]
	- Diseño digital			Malo [9-14]
Funcionalidad web	- Utilidad	9 al 14	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	Bueno [15-21]
	- Información			Regular [10-15]
	- Navegación intuitiva			Malo [6-10]
Retroalimentación	- Diálogo	15 al 22		Bueno [23-34]
	- Atención recibida			Regular [14-23]
	- Consulta web			Malo [10-14]
Interactividad	- Dinámica virtual	23 al 30		Bueno [22-39]
	- Promoción de actividades			Regular [12-22]
	- Contenido web			Malo [8-12]

Definición conceptual de la fidelización de los clientes

Zambrana (2015) define: “Es cuando se logra que los clientes regresen a comprar a la misma empresa de forma frecuente. Para lograr que ocurra, la empresa deberá realizar diversas actividades” (p. 102).

Definición operacional de la fidelización de clientes

La fidelización de clientes, se midió en base a cuatro dimensiones, donde se implementó tres indicadores por cada dimensión obteniendo un total de 12. Asimismo,

para la dimensión de la satisfacción se formuló 5 ítems, para la comunicación 6 ítems, en el servicio postventa 7 ítems, y para la diferenciación 8 ítems, conformando un total de 26 ítems. Los indicadores mencionados conformaron el instrumento para poder conocer la percepción de los clientes acerca de cómo perciben la fidelización en la empresa Diagnóstica Peruana.

Tabla 2

Operacionalización de la variable fidelización de clientes.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Satisfacción	- Percepción			
	- Cumplimiento de expectativa	1 al 5		Bueno [14-20] Regular [10-14) Malo [6-10)
	- Capacidad de respuesta			
Comunicación	- Confiabilidad		1. Nunca	Bueno [16-23)
	- Medios multicanales	6 al 11	2. Casi nunca	Regular [11-16)
	- Comunicación frecuente		3. A veces	Malo [6-11)
Servicio postventa	- Beneficios		4. Casi siempre	
	- Solución de problemas	12 al 18	5. Siempre	Bueno [20-28] Regular [13-20) Malo [7-13)
	- Valor agregado			
Diferenciación	- Innovación	19 al 26		Bueno [27-34] Regular [21-27) Malo [15-21)
	- Atención personalizada			

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

En el estudio, se trabajó con el método hipotético deductivo, debido a que ayudo a la formulación de la hipótesis y a la deducción de la realidad de la empresa Diagnóstica Peruana.

Naranjo (2017) afirma: “Es aquel estudio relativamente sencillo y posible de modelar, consiste en un sistema de procedimientos metodológicos que plantea algunas afirmaciones en la calidad de hipótesis verificadas mediante la deducción de conclusiones” (p. 134).

Técnica

En la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta para obtener la información de los clientes y medir las variables a través de la recolección de datos.

Naranjo (2017) define:

La encuesta se define como una técnica en la cual se adquiere datos por medio de un cuestionario, permite conocer la información de un individuo seleccionado a través de la muestra. Por otro lado, cumplen con distintos propósitos dependiendo de la metodología y del objetivo a alcanzar. (p. 182)

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Para recopilar los datos se empleó la herramienta del cuestionario, en el cual se emplearon indicadores que ayudan a medir de manera independiente a las variables para buscar su correlación. Los instrumentos en mención pasaron por procesos para comprobar su validez y confiabilidad.

Naranjo (2017) define: “El cuestionario es un instrumento básico en el cual se busca formular una lista de preguntas para medir las variables de estudio, esta herramienta ayuda a observar los fenómenos a través de las respuestas que otorga el encuestado” (p. 183).

Hernández y Mendoza et al. (2018) definen: “Es el grado en el que el instrumento se encarga de medir una variable” (p. 201).

Hernández y Mendoza et al. (2018) definen: “Es el instrumento de medición confiable, que sirve para determinar las técnicas a que hace referencia al grado en

que la aplicación es repetida al mismo individuo u objetivo que produce resultados iguales” (p. 200).

Instrumento I: Cuestionario de marketing digital

El cuestionario, consiste en medir la percepción de los clientes con respecto al marketing digital en la empresa Diagnóstica Peruana, el cuestionario está conformado por cuatro dimensiones con un total de 30 ítems y se utilizó la escala de medición de Likert con cinco opciones de respuesta.

Tabla 3

Ficha técnica para el instrumento de marketing digital

Aspectos	Descripciones
Nombre	Cuestionario de marketing digital
Autor(es)	Jacqueline Aracelli Huarcaya siguas Zaida Stefany Evanan Ore
Objetivo	Evaluación objetiva del marketing digital en los clientes de la empresa Diagnóstica Peruana.
Ámbito de aplicación	Clientes frecuentes de la empresa Diagnóstica Peruana.
Informadores	Clientes de Lima que compran en la empresa Diagnóstica Peruana
Administración	Se realizó de forma individual
Validación	Docentes de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	30 minutos aproximadamente
Significación	Se realizo una evaluación objetiva del marketing digital en base al flujo web, funcionalidad web, retroalimentación e interactividad.
Finalidad	Identificar el marketing digital en la empresa diagnostica peruana para determinar nuevas estrategias con el fin de conectar con mayores clientes
Punto de corte	Puntuaciones en la medida de alto, medio y bajo, teniendo consideración el +-75% de la desviación estándar para cada una de las dimensiones del marketing digital.
Material	Formulario de Google

Instrumento II: Cuestionario de fidelización de clientes

El cuestionario consiste en medir la percepción de los clientes con respecto a la fidelización de los clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, el cuestionario está conformado por cuatro dimensiones con un total de 26 ítems y se utilizó la escala de medición de Likert con cinco opciones de respuesta.

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento de fidelización de clientes

Aspectos	Descripciones
Nombre	Cuestionario de fidelización de clientes.
Autor(es)	Jacqueline Aracelli Huarcaya Sigwas Zaida Stefany Evanan Ore
Objetivo	Evaluación objetiva de la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana.
Ámbito de aplicación	Clientes de Lima que compran una vez al mes en la empresa Diagnóstica Peruana
Informadores	Clientes que realizan sus compras una vez al mes en la empresa
Administración	Se realizó de forma individual
Validación	Docentes de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	30 minutos aproximadamente
Significación	Se realizó una evaluación objetiva de la fidelización de clientes en base a la satisfacción, comunicación, servicio postventa y diferenciación.
Finalidad	Identificar la relación con los clientes de la empresa Diagnóstica Peruana para determinar una buena fidelización mediante las plataformas digitales.
Punto de corte	Puntuaciones en la medida de alto, medio y bajo, considerando el +-75% de la desviación estándar para cada una de las dimensiones de la fidelización de clientes.
Material	Formulario de Google

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para realizar el análisis de la base de datos, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25, con el objetivo de examinar y tabular los resultados con la finalidad

de conocer la distribución de frecuencia, media de tendencia, la moda, la media, entre otros.

Luego se aplicaron los instrumentos mediante el formulario de Google, del cual se descargó mediante la base de datos de Excel con las respuestas obtenidas. Asimismo, se reemplazó cada escala por criterio a utilizar. Después los datos fueron exportados al SPSS 25 para obtener los dato descriptivos e inferenciales.

Posteriormente, se realizó el análisis de confiabilidad para el marketing digital y la fidelización de clientes, por medio del estadístico de alfa de Cronbach, donde se consideró los siguientes puntajes:

Tabla 5

Escala del alfa de Cronbach

Escala	Confiabilidad
$r > 0.89$	Muy alta
$0.70 \leq r \leq 0.89$	Alta
$0.60 \leq r \leq 0.69$	Aceptable
$0.40 \leq r \leq 0.59$	Moderada
$0.30 \leq r \leq 0.39$	Baja
$0.10 \leq r \leq 0.29$	Muy baja
$0 \leq r \leq 0.09$	Despreciable

Posteriormente, se realizó una prueba de normalidad para dar a conocer si los datos obtenidos proceden o difieren de una distribución normal. Se utilizó la prueba Kolmogorov Smirnov de acuerdo con Mías (2018), donde se indica su aplicación se realiza cuando las variables tienen una prueba de normalidad y son superiores a 50.

Asimismo, en los resultados de la contrastación, se realizó la interpretación de la relación entre las variables, estableciendo la asociación a través de la prueba de correlación no paramétrica, en la cual, se consideró las puntuaciones que se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 6*Escala de correlación de Spearman*

Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.45	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.45	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Finalmente, mediante los resultados obtenidos se realizaron las discusiones, conclusiones y las recomendaciones correspondientes al estudio de investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable marketing digital

El instrumento de marketing digital presenta una validez de contenido, donde se consideró a expertos en el ámbito temático y metodológico mediante el criterio de jueces y especialistas, los cuales se encargaron de determinar su aplicabilidad para dar continuación a los procesos para el instrumento y realizar el recojo de información. Los resultados para la validez se pueden evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 7

Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
MBA. Ricardo Cosio Borda	Aplicable

Validez del instrumento de fidelización de clientes

El instrumento de la fidelización de clientes presenta una validez de contenido, donde se consideró a expertos en el ámbito temático y metodológico mediante el criterio de jueces y especialistas, los cuales se encargaron de determinar su aplicabilidad para dar continuación con los procesos para el instrumento y realizar el recojo de información, los resultados para la validez, se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 8

Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de clientes.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
MBA. Ricardo Cosio Borda	Aplicable

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Confiabilidad del instrumento de marketing digital.

El análisis de consistencia interna para el cuestionario de marketing digital se desarrolló mediante los puntajes obtenidos en la prueba piloto y desarrollados en el estadístico de alfa de Cronbach para conocer si el cuestionario mide lo que realmente dice que mide. En ese sentido, los resultados se pueden evidenciar mediante la siguiente tabla:

Tabla 9

Resultados de la confiabilidad del instrumento de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	30

La tabla 9, evidencia los resultados de consistencia interna del instrumento de marketing digital, estos resultados evidencian que dicho cuestionario presenta una confiabilidad alta (0,813) considerando los aportes de los autores De La Torre y Accostupa (2013). En ese sentido, este cuestionario es aplicable a las unidades de análisis.

Tabla 10

Resultados de la confiabilidad de las dimensiones de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	8
,706	6
,788	8
,896	8

La tabla 10, presenta los resultados de consistencia interna de las dimensiones del cuestionario de marketing digital. En estos resultados se puede evidenciar que existe una confiabilidad alta en todos sus factores (alfa = 0,712, 0,706, 0,788 y 0,896), considerando los aportes de los autores De La Torre y Accostupa (2013). En ese sentido, el cuestionario goza de confiabilidad.

Confiabilidad del instrumento de fidelización de clientes.

El análisis de consistencia interna para el cuestionario de fidelización de clientes se desarrolló mediante los puntajes obtenidos en la prueba piloto y desarrollados en el estadístico de alfa de Cronbach para conocer si el cuestionario mide lo que realmente dice que mide. En ese sentido, los resultados se pueden evidenciar mediante la siguiente tabla:

Tabla 11

Resultados de la confiabilidad de las dimensiones de fidelización de clientes.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	26

La tabla 11, evidencia los resultados de consistencia interna del instrumento de fidelización de clientes, estos resultados evidencian que dicho cuestionario presenta una confiabilidad alta (0,825) considerando los aportes de los autores De La Torre y Accostupa (2013). En ese sentido, este cuestionario es aplicable a las unidades de análisis.

Tabla 12

Resultados de la confiabilidad de las dimensiones de fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,289	5
,514	6
,768	7
,570	8

La tabla 12, presenta los resultados de consistencia interna de las dimensiones del cuestionario de fidelización de clientes. En estos resultados se puede evidenciar que existe una confiabilidad alta (alfa =0,768), moderada (alfa = 0,514, 0,570) y baja (alfa = 289), considerando los aportes de los autores De La Torre y Accostupa (2013). En ese sentido, el cuestionario goza de confiabilidad.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

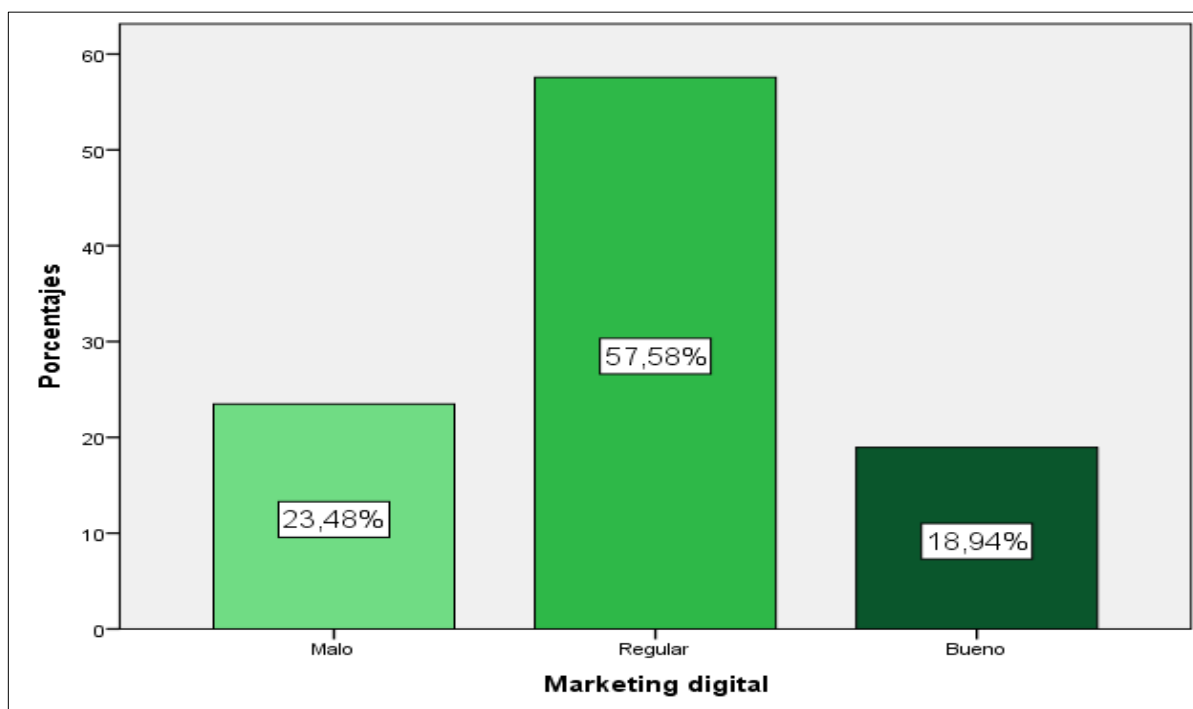
Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable marketing digital.

	Clientes	Porcentaje
Malo	31	23,5
Regular	76	57,6
Bueno	25	18,9
Total	132	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la variable marketing digital



En la figura 4, se observa que 76 clientes, los cuales representan el 57,58%, consideran la aplicación del marketing digital en un nivel regular, 31 clientes encuestados que representan el 23,48% perciben un nivel malo y 25 clientes que conforman el 18,94% lo estiman en un nivel bueno. Esto evidencia que se puede mejorar los procesos de marketing, con la finalidad de generar una mejor experiencia en los clientes para obtener un mejor resultado.

Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes

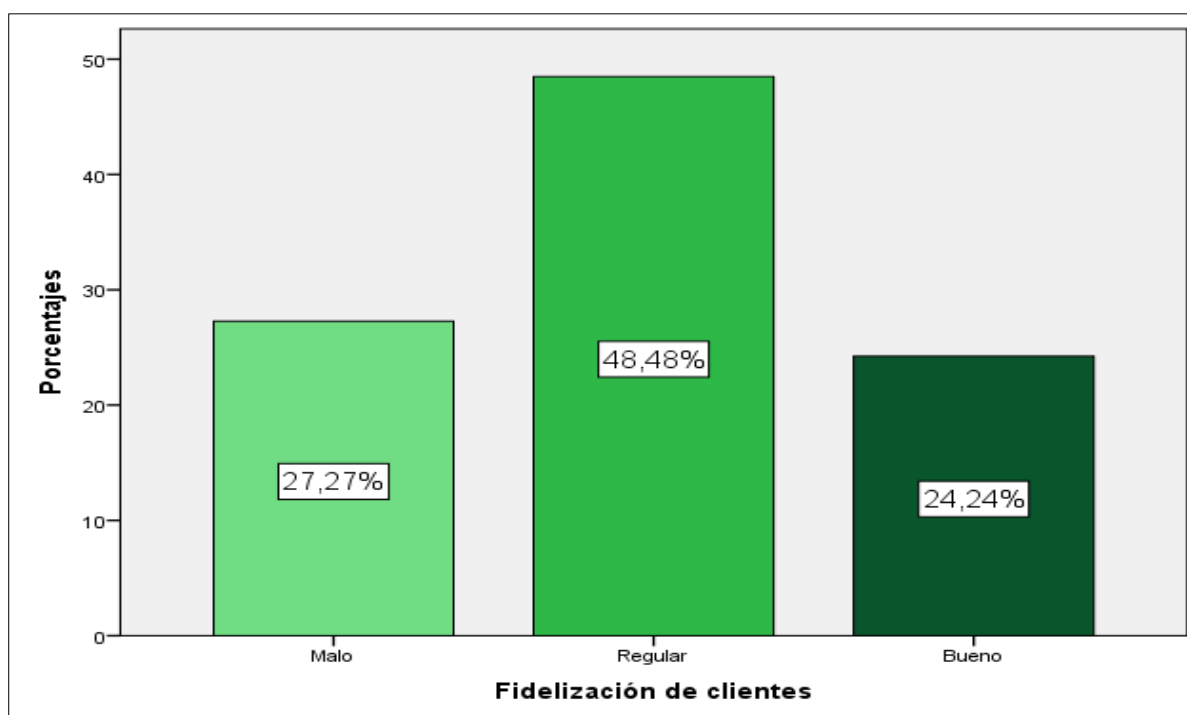
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes

	Cientes	Porcentaje
Malo	36	27,3
Regular	64	48,5
Bueno	32	24,2
Total	132	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes



En la figura 5, se evidencia que 64 clientes quienes representan el 48,48% del total de encuestados, estiman a la fidelización en un nivel regular, por otro lado, 36 clientes representando el 27,27% lo estiman en un nivel malo, mientras que 32 clientes representado por el 24,24% lo estiman en un nivel bueno. Lo mencionado, evidencia que la empresa Diagnóstica peruana realiza la fidelización con sus clientes, sin embargo, no se han aplicado de manera adecuada las estrategias de

comunicación, satisfacción, servicio postventa y la diferenciación para establecer una conexión a largo plazo con los clientes potenciales de la empresa.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de marketing digital

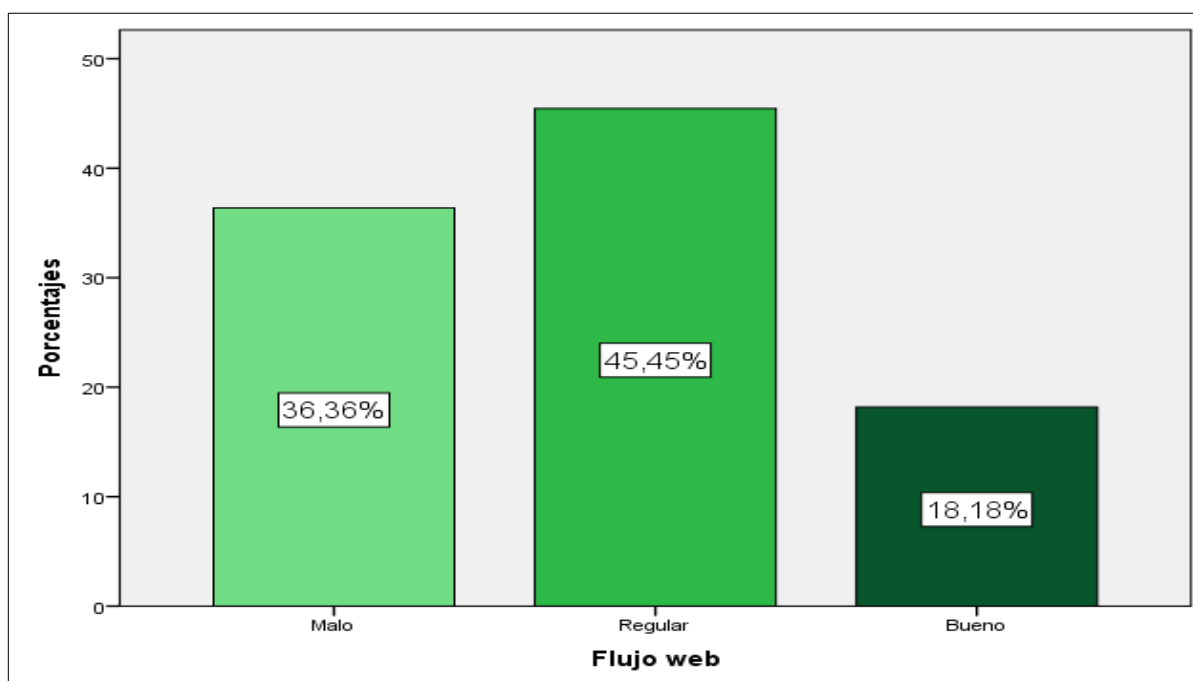
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión flujo web

	Clientes	Porcentaje
Malo	48	36,4
Regular	60	45,5
Bueno	24	18,2
Total	132	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión flujo web



En la figura 6, se observa que 60 clientes encuestados que representan el 45,45% estiman al flujo web en un nivel regular, por otro lado, 48 clientes encuestados representado por el 36,36% lo estiman en un nivel malo, mientras que 24 clientes representados por el 18,16% lo estiman en un nivel bueno. Esto evidencia que el flujo web de las plataformas digitales que emplea la empresa, tiene deficiencias para

proporcionar mayor rapidez y accesibilidad en el contenido que solicitan los clientes, esto se debe a la acumulación de información que se incorpora en la red.

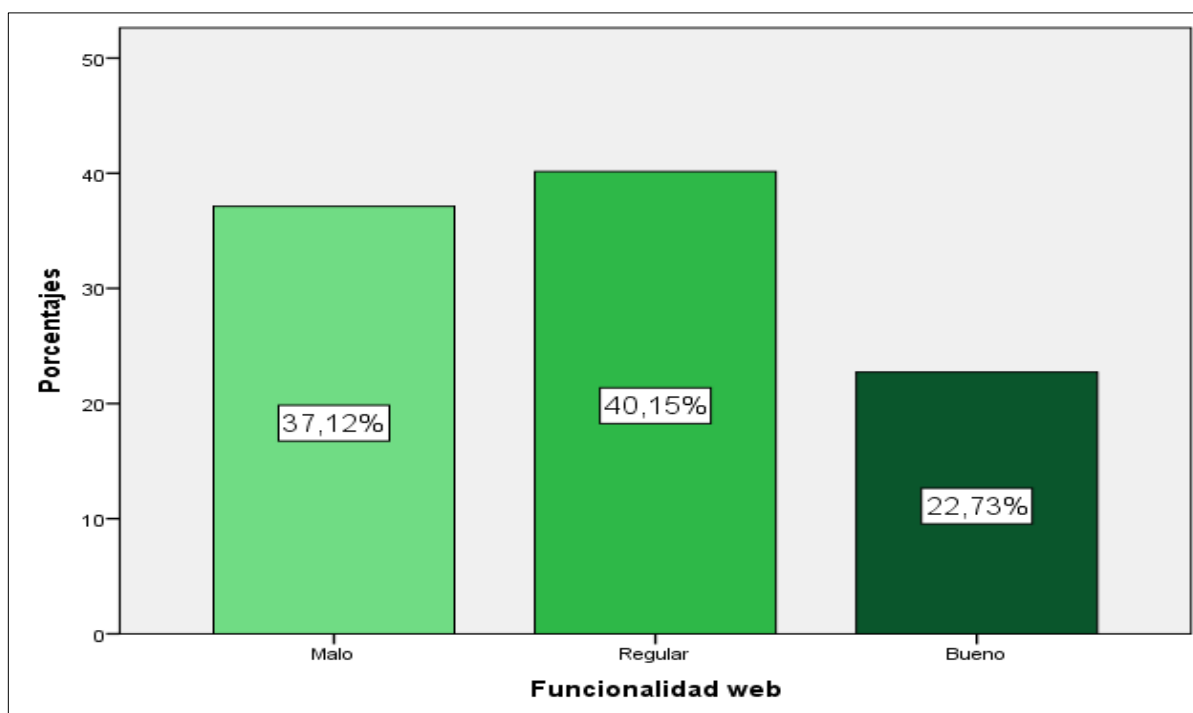
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión de la funcionalidad web

	Clientes	Porcentaje
Malo	49	37,1
Regular	53	40,2
Bueno	30	22,7
Total	132	100,0

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad web



En la figura 7, se observa que 53 clientes encuestados que conforman el 40,15% estiman a la funcionalidad web en un nivel regular, por otro lado, 49 clientes encuestados representados por el 37,12% lo estiman en un nivel malo, mientras que solo 30 clientes de los encuestados representado por el 22,73% lo estiman en un nivel bueno. Lo expuesto, indica que la empresa proporciona un contenido poco informativo y desactualizado mediante la red social Facebook y en su página web, de manera

que los clientes pierden el interés y prefieren visitar otras páginas donde se proporcione un contenido que influya en la adquisición de compra por medio de un contenido útil.

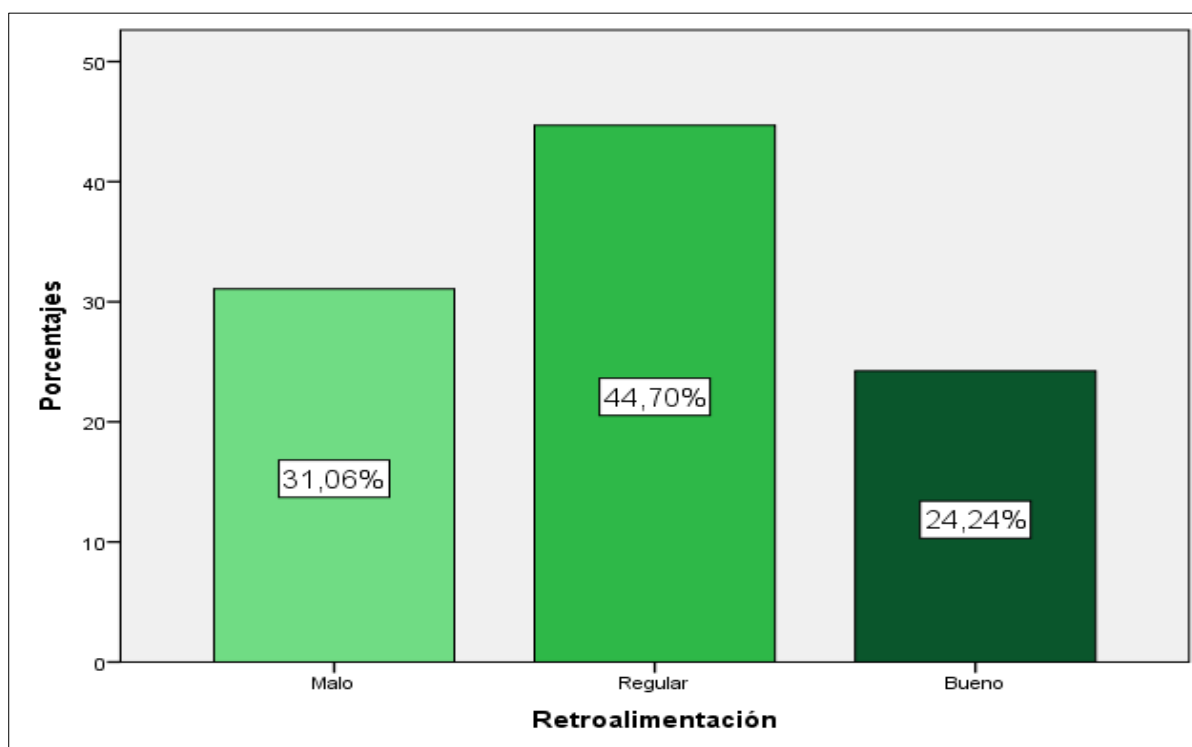
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión de retroalimentación

	Clientes	Porcentaje
Malo	41	31,1
Regular	59	44,7
Bueno	32	24,2
Total	132	100,0

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión retroalimentación



En la figura 8, se observa que 59 clientes encuestados que representan el 44,70% estiman la retroalimentación un nivel regular, por otro lado, 41 clientes representados por el 31,06% lo estiman en un nivel malo, mientras que 32 clientes de los encuestados representado por el 24,24% lo estiman en un nivel bueno. Lo expuesto, evidencia que los clientes consideran que la empresa establece la

confianza en su totalidad empleando los medios digitales, esto se debe a que el índice de respuesta puede tardar hasta más de dos días, ocasionando que las dudas de los clientes se puedan atender a tiempo, afectando la relación cliente – empresa.

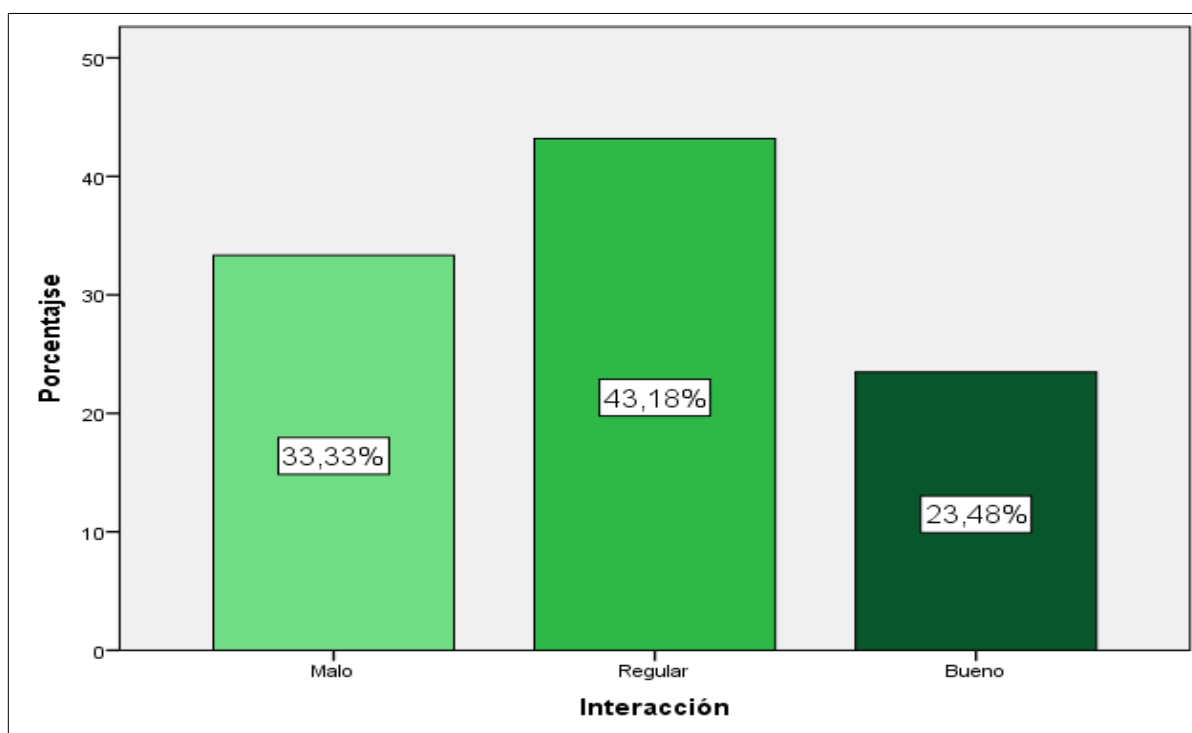
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión de la interacción web

	Clientes	Porcentaje
Malo	44	33,3
Regular	57	43,2
Bueno	31	23,5
Total	132	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión interacción.



En la figura 9, se observa que 57 clientes encuestados que representan el 43,18% estiman a la fidelización en un nivel regular, por otro lado, 44 clientes encuestados representados por el 33,33% lo estiman en un nivel malo, mientras que 31 clientes de los encuestados representado por el 23,48% lo estiman en un nivel

bueno. Lo expuesto, indica que los clientes perciben a la interacción de forma regular, debido a que las redes sociales carecen de contenido que busque interactuar con su público mediante la aplicación de dinámicas, videos en vivo o respondiendo a los comentarios realizados que se realizan en las plataformas digitales.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la fidelización de clientes

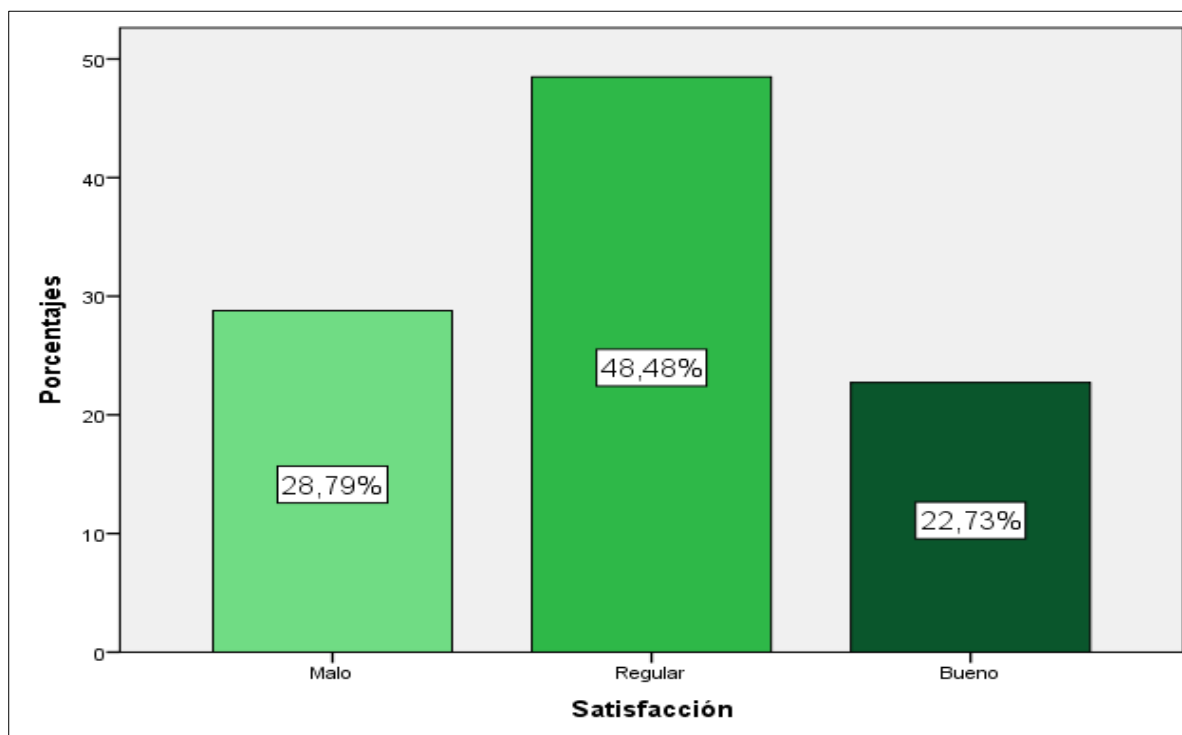
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión de la satisfacción

	Clientes	Porcentaje
Malo	38	28,8
Regular	64	48,5
Bueno	30	22,7
Total	132	100,0

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción



En la figura 10, se observa que 64 clientes encuestados que conforman el 48,48% estiman a la satisfacción en un nivel malo, por otro lado, 38 clientes encuestados representados por el 26,79% lo estiman en un nivel regular, mientras

que 30 clientes representado por el 22,73% lo estiman en un nivel bueno. Lo expuesto, evidencia que existen falencias para lograr satisfacer a los clientes, esto se debe a la experiencia que se ofrece en línea, la cual no ha sido la ideal ya que la empresa ignora las necesidades que tienen los clientes.

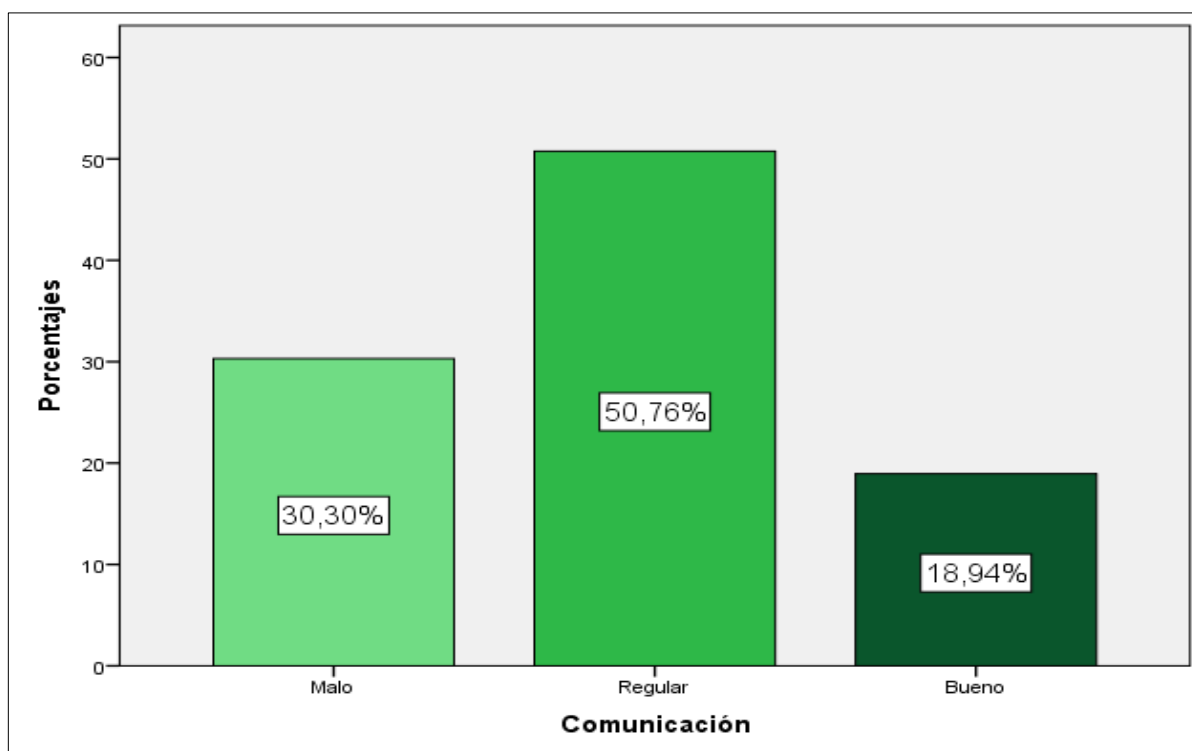
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión de la comunicación

	Clientes	Porcentaje
Malo	40	30,3
Regular	67	50,8
Bueno	25	18,9
Total	132	100,0

Figura 11

Análisis descriptivo de la dimensión comunicación



En la figura 11, se observa que 67 clientes encuestados que representan el 50,76% estiman a la comunicación en un nivel malo, por otro lado, 40 clientes representados por el 30,30% lo estiman en un nivel regular, mientras que 25 clientes de los encuestados representado por el 18,94% lo estiman en un nivel bueno. Los

resultados, indican que la empresa cuenta con inconveniencias para establecer y mantener una comunicación estable y duradera con sus clientes mediante el uso de las redes sociales.

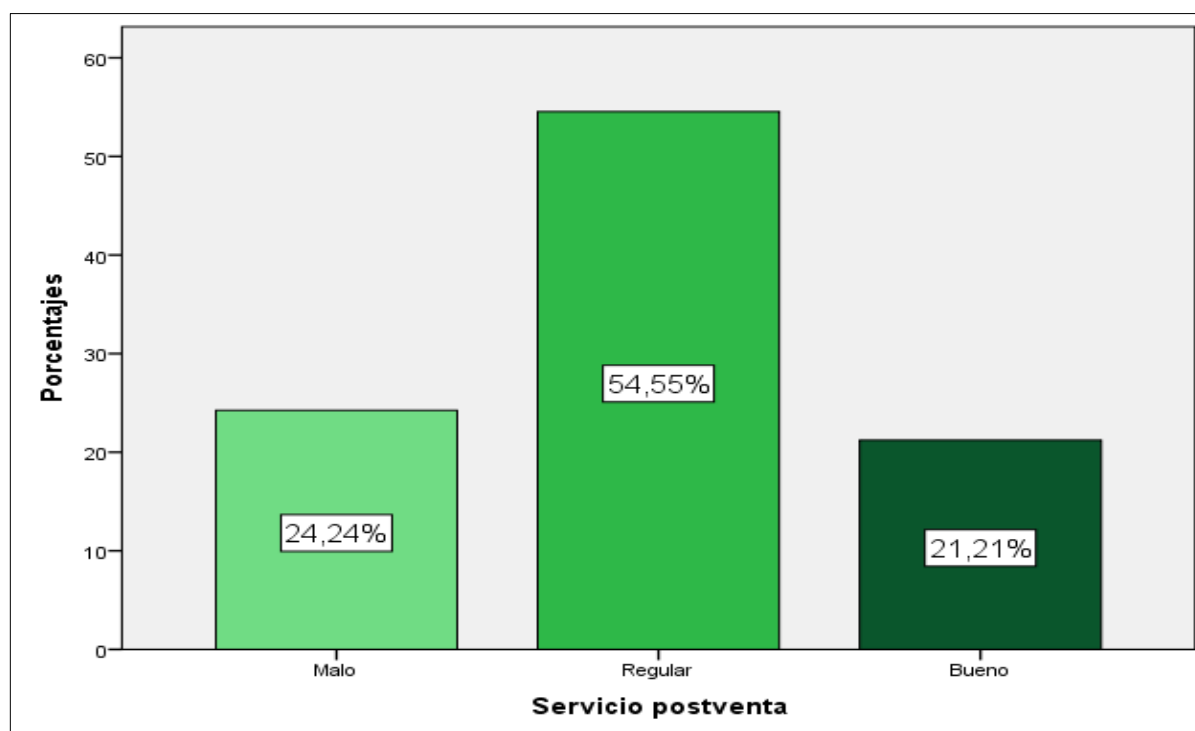
Tabla 21

Análisis descriptivo de la dimensión del servicio postventa.

	Clientes	Porcentaje
Malo	32	24,2
Regular	72	54,5
Bueno	28	21,2
Total	132	100,0

Figura 12

Análisis descriptivo de la dimensión postventa.



En la figura 12, se observa que 72 clientes encuestados que representan el 54,55% estiman el servicio postventa en un nivel regular, por otro lado, 32 clientes encuestados representados por el 24,23% lo estiman en un nivel malo, mientras que 28 clientes de los encuestados representado por el 21,21% lo estiman en un nivel bueno. Lo expuesto, evidencia que los clientes perciben un servicio postventa regular,

ocasionado por la falta de seguimiento después de realizar una compra, de manera que la empresa no envía un catálogo virtual o encuestas mediante el correo electrónico.

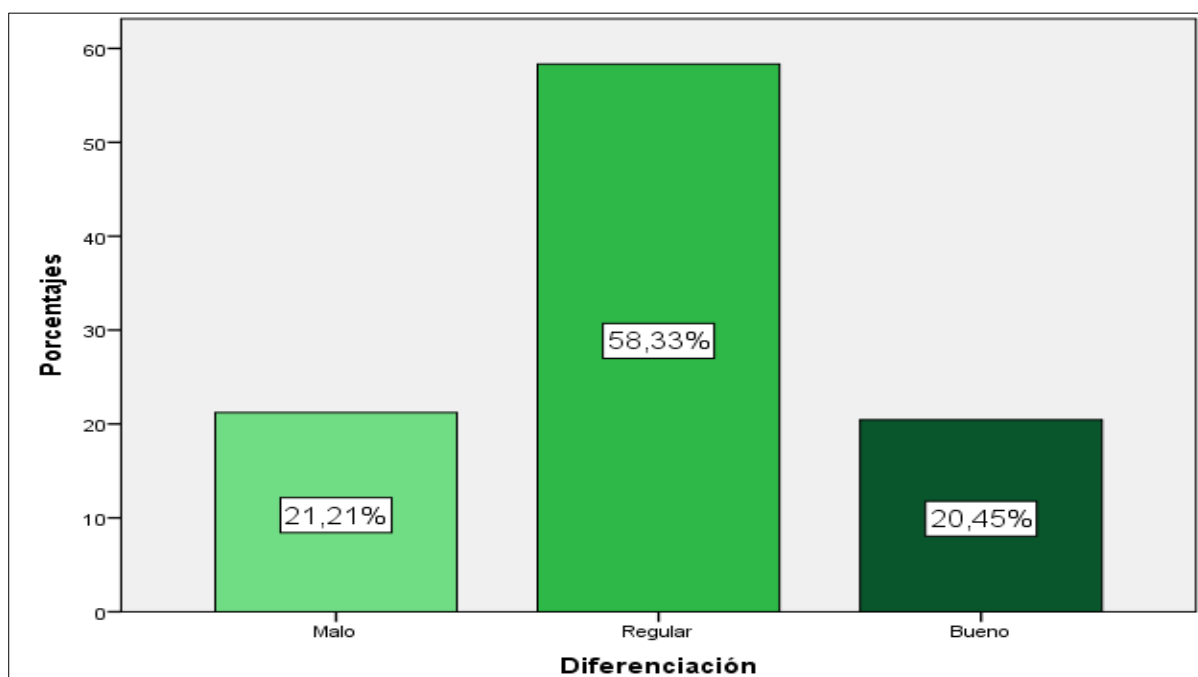
Tabla 22

Análisis descriptivo de la dimensión de la diferenciación.

	Clientes	Porcentaje
Malo	28	21,2
Regular	77	58,3
Bueno	27	20,5
Total	132	100,0

Figura 13

Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación.



En la figura 13, se observa que 77 clientes encuestados que representan el 58,33% estiman la diferenciación en un nivel regular, por otro lado, 28 clientes encuestados representados por el 21.21% lo estiman en un nivel bueno, mientras que 27 clientes de los encuestados representado por el 20,45% lo estiman en un nivel malo. Mediante los resultados, los clientes perciben a la diferenciación de forma

regular, debido a la ausencia de originalidad en el contenido de las publicaciones de los productos que la empresa ofrece a sus clientes mediante sus redes sociales ocasionando una publicidad engañosa.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

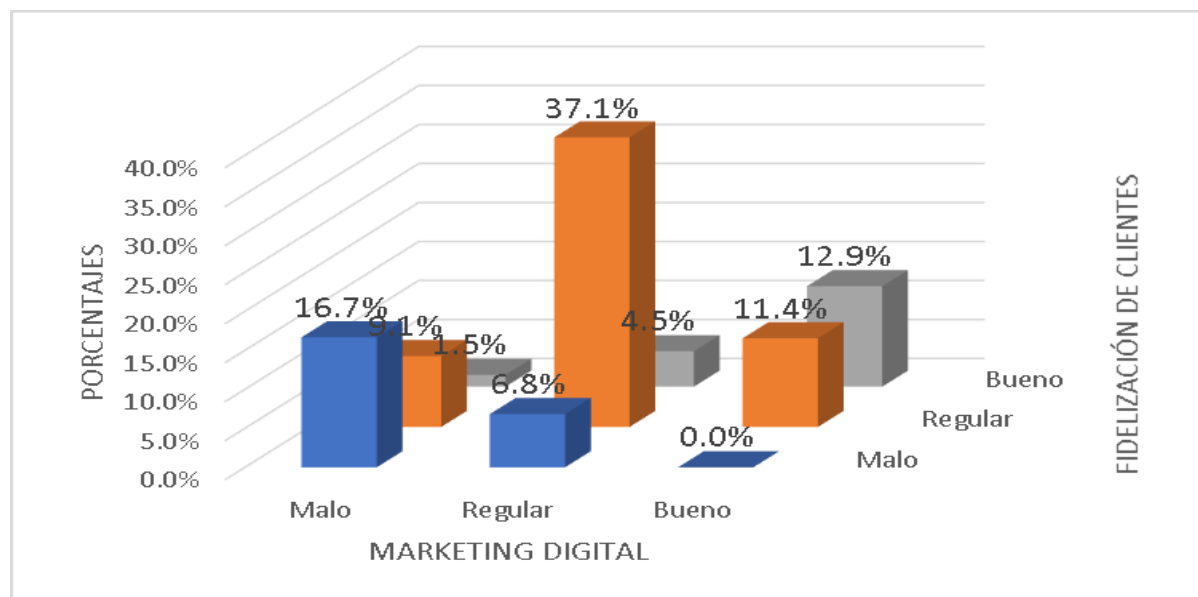
Tabla 23

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

Marketing digital	Fidelización de clientes							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%
Malo	22	16.7%	9	6.8%	0	0.0%	31	23.5%
Regular	12	9.1%	49	37.1%	15	11.4%	76	57.6%
Bueno	2	1.5%	6	4.5%	17	12.9%	25	18.9%
Total	36	27.3%	64	48.5%	32	24.2%	132	100.0%

Figura 14

Análisis descriptivo de los resultados entre marketing digital fidelización de clientes.



La tabla 23 y figura 14 se presenta la descripción con respecto a los puntajes entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Se aprecia que el 16.7% de los clientes encuestados consideran a la relación entre variables es malo. Asimismo, el

37.1% de los clientes encuestados perciben que la relación entre las variables es regular, mientras que el 12.9% de los encuestados afirman que la relación entre variables es buena, la cual muestra que existe una relación entre la variable marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Diagnostica perruna, 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.

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

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 24

Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes.

		Fidelización de clientes
N		132
Parámetros normales ^{a,b}	Media	66,8561
	Desviación estándar	12,63530
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,120
	Positivo	,120
	Negativo	-,066
Estadístico de prueba		,120
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera

La tabla 24, se verifica que los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smimov, de acuerdo con el autor Mías (2018) indica que se debe tener una muestra superior a 50 datos. Se observa que la distribución de los puntajes de la

fidelización de clientes no se aproxima a una distribución normal con un valor, el valor de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05. El resultado obtenido permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, la distribución de la fidelización de clientes presenta una distribución normal. En ese sentido, para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀: No existe relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.

H_a: Existe relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 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 la correlación entre marketing digital y fidelización de clientes.

		Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,647**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

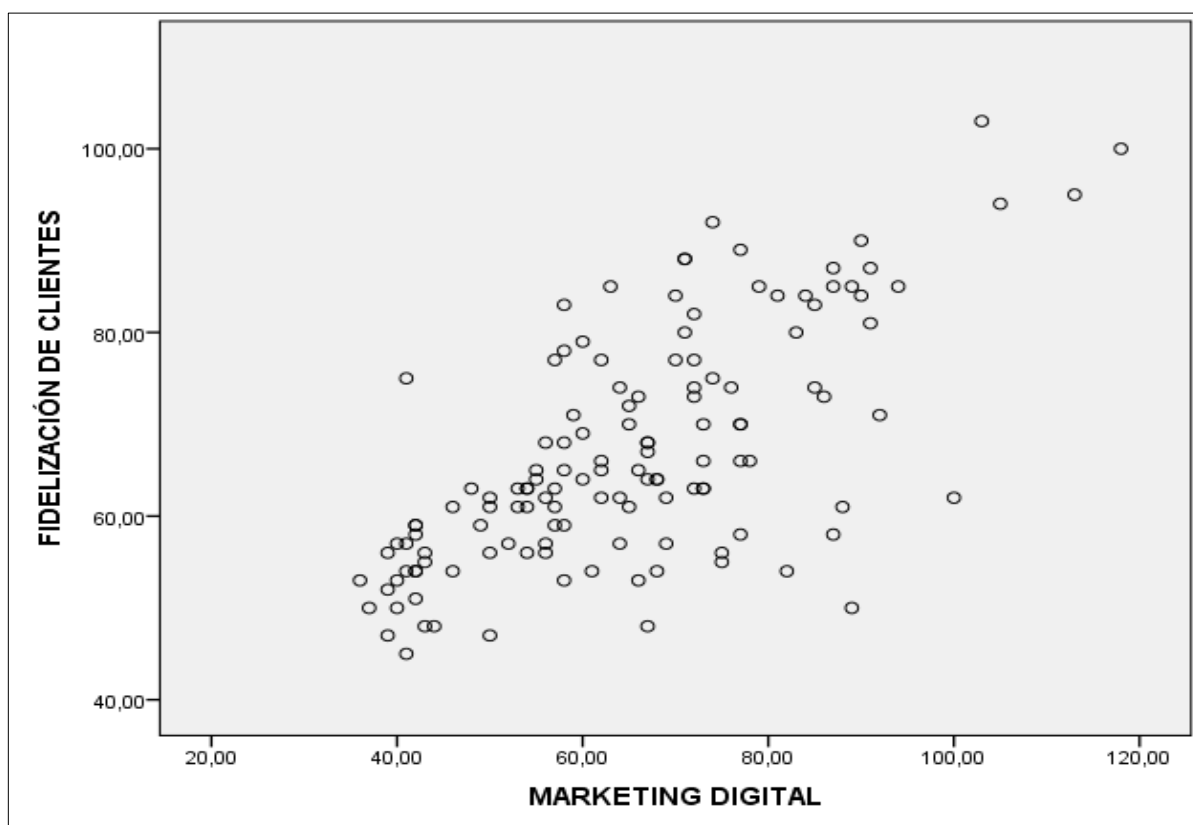
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 25, muestra el resultado de la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes, en la cual se observa que el valor de significancia es 0.000 siendo menor al 0.05, de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se demuestra que el marketing digital se relaciona con

la fidelización de los clientes de la empresa Diagnóstica peruana, la cual se refleja con una relación positiva media ($\rho = 0,647$), es decir a medida que se emplea el marketing digital en las plataformas digitales se mejora la fidelización en los clientes.

Figura 15

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



En la figura 15, se observa los resultados obtenidos en el gráfico de dispersión, en la cual existe una relación positiva directa entre las variables de marketing digital y fidelización de clientes, es decir que a mayor marketing digital que maneja la empresa Diagnóstica peruana, mayor será la fidelización con sus clientes.

Contrastación de hipótesis específica 1

H_0 : No existe ninguna relación entre el flujo web y la fidelización en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.

H_1 : Existe relación entre el flujo web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.

Tabla 26*Resultado de correlación entre el flujo web y la fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Flujo web	Coeficiente de correlación	,478**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

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

La tabla 26, se muestra la correlación entre la dimensión del flujo web y la variable fidelización de clientes a través del estadístico de Rho de Spearman que es ascendente a 0,478 con un nivel de significancia =0.000 siendo menor al 0,05. Por lo tanto, se demuestra que existe una correlación positiva media permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde se determina que existe una relación entre el flujo web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: No existe ninguna relación entre la funcionalidad web y la fidelización en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.

H₂: Existe relación entre la funcionalidad web y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.

Tabla 27*Resultado de correlación entre la funcionalidad web y la fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Funcionalidad web	Coeficiente de correlación	,546**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

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

La tabla 27, se muestran los resultados de la correlación entre la dimensión funcionalidad web y la variable fidelización de clientes, a través del estadístico de Rho

de Spearman que asciende a 0,546 con un nivel de significancia =0.000, siendo menor al 0,05. Por lo tanto, se demuestra que existe una correlación positiva media, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde se determina que existe una relación entre la funcionalidad web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₃: No existe ninguna relación entre la retroalimentación y la fidelización en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.

H₀: Existe relación entre la retroalimentación y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.

Tabla 28

Resultado de correlación entre la retroalimentación y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,563**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	132

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

La tabla 28, se muestran los resultados de la correlación entre la dimensión retroalimentación y la variable fidelización de clientes, a través del estadístico de Rho de Spearman que asciende 0,563 con un nivel de significancia =0.000 que siendo menor al 0,05. Por lo tanto, se demuestra que existe una correlación positiva media permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde se determina que existe una relación entre la retroalimentación y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₄: No existe ninguna relación entre la interacción y la fidelización en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.

H₀: Existe relación entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.

Tabla 29

Resultado de la correlación entre la interacción y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Interacción	Coeficiente de correlación	,521**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

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

La tabla 29, se muestran los resultados de la correlación entre la dimensión interacción y la variable fidelización de clientes, a través del estadístico de Rho de Spearman que asciende 0,521 con un nivel de significancia =0.000 que siendo menor al 0,05. Por lo tanto, se demuestra que existe una correlación positiva media permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde se determina que existe una relación entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En la presente investigación, se realizó el estudio de las variables de marketing digital y la fidelización de clientes, con la finalidad de encontrar una relación entre ambas variables de estudio en base a que se encontró un uso inadecuado de los medios digitales, en la empresa Diagnóstica Peruana.

Los instrumentos que se utilizaron para realizar la recolección de datos, fueron analizados bajo criterio de confiabilidad y validez, obteniendo un resultado alto en el nivel de confiabilidad, respecto al instrumento de marketing digital, se obtuvo un valor alto de alfa de Cronbach, el cual asciende a 0.813; asimismo, en el instrumento de fidelización de clientes se obtuvo un valor de alfa de Cronbach ascendente a 0.825, los instrumentos de ambas variables son mayores al 0.8 lo cual indica ser altamente confiable para aplicar el recojo y aplicación de los datos.

Los resultados alcanzados en la contratación de la hipótesis general mediante el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo el valor de 0,647 a un nivel de significancia de 0,000 donde se comprueba la existencia de una correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización de clientes, dichos resultados difieren con la investigación de Cajo y Tineo (2016) en la tesis denominada *Marketing online y su relación en la fidelización de los clientes en la corporación Kyosan Chiclayo – 2016*, para la cual el marketing digital y la fidelización de clientes muestran una correlación positiva considerable ($r=0.806$) realizada mediante la correlación de Pearson. Por lo expuesto, se considera que existe una falta de estrategias para mejorar el marketing digital, pese a contar con una buena calidad y variedad en los productos de repuestos tecnológicos, lo cual difiere de forma considerable para fidelizar a los clientes ya que las empresas deben estar abiertos a nuevos cambios en los aspectos digitales para llegar a un público masivo y personalizado.

Respecto a los resultados obtenidos mediante la contratación de la hipótesis específica 1 a través del coeficiente Rho de Spearman, se demuestra la existencia de una correlación positiva media (0,478) entre la fidelización de clientes y el flujo web, estos resultados difieren con los obtenidos por Gonzales y Torres (2018) en su tesis titulada *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el laboratorio María Belén S.R.L de Cajamarca*, en la cual la variable fidelización de clientes y el flujo web presentan una correlación positiva débil ($r=0,158$) mediante el estadístico de Pearson. Se denota que a medida que el flujo web mejora, la fidelización en los clientes aumenta en una baja proporción, ambas empresas emplean las herramientas del marketing digital, sin embargo, existe una ineficiencia en el manejo del flujo web para controlar las redes sociales. Lo expuesto, se debe a la falta de capacitación del personal para proporcionar una mayor rapidez en la búsqueda de contenido, alzar el número de visitas de los clientes y proporcionar mejor información para lograr fidelizar a los posibles clientes.

Respecto a los resultados obtenidos mediante la contratación de la hipótesis específica 2 a través del estadístico de correlación Rho de Spearman, se demuestra la existencia de una correlación positiva media ($r=0,546$) entre la fidelización de clientes y la funcionalidad web, estos resultados difieren a los obtenidos por Gonzales y Torres (2018) en su tesis titulada *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el laboratorio María Belén S.R.L de Cajamarca*, en la cual la fidelización de clientes y funcionalidad presentan una correlación negativa muy débil ($r=0,159$) mediante el estadístico de Pearson. Se puede identificar que ambas investigaciones no concuerdan en los resultados, lo expuesto, se debe a que la empresa María Belén, no transmite información útil mediante las plataformas digitales, lo cual implica que no se capte la atención de los clientes, mientras que la empresa Diagnóstica Peruana

publica contenido de forma diaria; sin embargo, los clientes no visualizan las publicaciones, de tal modo que no se logra la fidelización en su totalidad. Por otro lado, para el autor Fleming, la navegabilidad debe ser fácil e intuitiva para los usuarios, mientras el autor Selman señala que el propósito de la funcionalidad es entretener a los usuarios evitando que abandone la página.

Respecto a los resultados obtenidos mediante la contratación de la hipótesis específica 3 a través del estadístico de correlación Rho de Spearman, se demuestra la existencia de una correlación positiva media (0,563) entre la fidelización de clientes y la retroalimentación, estos resultados difieren a los obtenidos por Gonzales y Torres (2018) en su tesis titulada *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el laboratorio María Belén S.R.L de Cajamarca*, en la cual la fidelización de clientes y la retroalimentación presentan una correlación positiva débil ($r=0,200$) mediante el estadístico de Pearson. Se identifica que ambas investigaciones han obtenido un diferente resultado, esto se debe a que el laboratorio María Belén no se preocupa en establecer comunicación ni toma en cuenta las opiniones de sus clientes, de manera la empresa no puede conocer las necesidades para mejorar la fidelización mediante los medios digitales. En la empresa existe, una correlación positiva media debido a que los clientes perciben que la empresa intenta generar confianza empleando las redes sociales, sin embargo, su contenido no transmite lo que el cliente desea.

Respecto a los resultados obtenidos mediante la contratación de la hipótesis específica 4 a través del estadístico de correlación Rho de Spearman, se demuestra la existencia de una correlación positiva media ($r=0,521$) entre la fidelización de clientes y la interacción, estos resultados difieren a los obtenidos por Gonzales y Torres (2018) en su tesis titulada *Relación entre el marketing digital y la fidelización*

de clientes en el laboratorio María Belén S.R.L de Cajamarca, en la cual la fidelización de clientes y la interacción presentan una correlación positiva muy débil ($r=0,048$) mediante el estadístico de Pearson, lo expuesto se debe a que la empresa de tecnología médica emplea escasos recursos como videos y entrevistas para generar interacción con sus clientes sin embargo, no consigue que todos los clientes visualicen las publicaciones realizadas mediante las plataformas digitales, a diferencia de la empresa intenta desea transmitir mayor interacción; sin embargo, no cuenta con las estrategias adecuadas para difundir un contenido que capte e invite a los clientes a participar en las dinámicas.

Los resultados que se han obtenido fueron positivos, por lo que se comprueba la relación que existe entre ambas variables de estudio, asimismo se encontró que la fidelización de clientes tiene una relación media con las dimensiones del marketing digital las cuales son el flujo web, funcionalidad web, retroalimentación y la interactividad, de tal modo que la obtención de los resultados demuestra que existe una deficiencia en el marketing digital que maneja la empresa, ocasionando que no fidelice a los clientes mediante la digitalización. Analizando los antecedentes, se denota que la mayoría de empresas han empleado herramientas digitales poco atractivas ya que no se adaptan a los cambios tecnológicos y a las nuevas necesidades que emergen de los clientes como poner a disponibilidad una mayor accesibilidad al alcance de sus manos.

Para continuar con la investigación, es preciso afirmar que no todas las estrategias de marketing digital servirán para que las empresas fidelicen a sus clientes, debido a que dependerá del rubro en la que se desarrollen y los objetivos que se desean obtener. Por lo que se recomienda realizar una búsqueda más exhaustiva de investigaciones que trabajen con una muestra representativa, mediante

la cual se permita comprobar el impacto que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes.

5.2. Conclusiones

Primero. Existe una correlación positiva media ($r=0,647$) entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, que se representa con un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que a medida que se implemente el mejoramiento del flujo web, la funcionalidad, la retroalimentación e interacción en las redes sociales mediante el marketing digital, se lograra aumentar la fidelización en los clientes creando un impacto positivo a través de un contenido interesante, dinámico, informativo y que genere valor para aquellos clientes que se encuentren en la búsqueda de un producto.

Segundo. Existe una correlación positiva media ($r=0,478$) entre el flujo web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, que se representa con un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que las estrategias del flujo web aplicadas por la empresa tienen falencias para llegar a fidelizar a los clientes a largo plazo, es decir si se aplica una mejora en la estrategia de accesibilidad y en el diseño digital, se lograra conseguir mejores resultados.

Tercero. Existe una correlación positiva media ($r=0,546$) entre la funcionalidad y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, que se representa con un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que existen falencias en la funcionalidad web, debido a que un porcentaje de clientes considera que las estrategias aplicadas por la empresa no son adecuadas, de mejorar la utilidad e información en las redes sociales se atraerá la visita de clientes que esperan a ser fidelizados.

Cuarto. Existe una correlación positiva media ($r=0,563$) entre la retroalimentación y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, que se representa con un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que mientras se maneje una mayor retroalimentación mejorando las estrategias de atención y consultas en la web se podrá fidelizar a los clientes. Es decir, a medida que aumenta la retroalimentación en la empresa, mayor es la posibilidad de fidelizar a los clientes mediante el uso de la digitalización.

Quinto. Existe una correlación positiva media ($r=0,521$) entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, que se representa con un nivel de significancia de 0,000. Donde, se concluye que existen falencias para generar interacción en los clientes. De tal forma, que de mejorar las estrategias de la interacción como las promociones en las plataformas que emplea la empresa y se realice actividades donde se mantenga un contacto fluido con los clientes, la fidelización aumentara de manera significativa.

5.3. Recomendaciones

De acuerdo con el objetivo general, se recomienda al representante legal y al jefe de marketing de la empresa Diagnóstica Peruana, mejorar el manejo de los medios digitales mediante un plan de marketing digital con la finalidad que la empresa se adapte a la era digital estableciendo una mejor relación con sus clientes y responda a las necesidades que se generen, en razón a que se demostró la existencia de la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes. Las estrategias propuestas son:

- Realizar un perfil con las características del cliente objetivo a fidelizar mediante las estrategias de marketing digital.

- Realizar un análisis externo para poder identificar el público objetivo y a la vez evaluar su competencia directa.
- Realizar un diagnóstico de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que permita conocer la situación real, para poder identificar las estrategias adecuadas que debe implementar la empresa.

De acuerdo con el objetivo específico 1, se recomienda para la dimensión flujo web, establecer la estrategia de optimización del sitio web, con la finalidad que sus plataformas digitales tengan una mayor velocidad de carga y se modifiquen los comandos para mejorar la experiencia de búsqueda de los clientes, de modo que la impresión sea motivo para fidelizar al nuevo visitante. Las estrategias propuestas son:

- Analizar el contenido en sus plataformas digitales; es decir, verificar que la información de los productos sea verídica y que se encuentre visible a la disposición del cliente.
- Incorporar el software Druppal, para mejorar el sistema de gestión de contenidos (CMS), con la finalidad de aumentar la velocidad de carga en las plataformas digitales, reduciendo la publicidad innecesaria como el uso de imágenes o información antigua para evitar las sobrecargas en la web o redes sociales.
- Disponer al alcance de los clientes un comando para incorporar una sección de noticias con actualización en el tema de stock y los precios de los productos que más se adquieren en la empresa.

De acuerdo con el objetivo específico 2, se recomienda que, para la dimensión de funcionalidad web, la empresa debe realizar un grupo focalizado virtual. Mediante la investigación de mercado, se podrá conocer las opiniones acerca de las preferencias del contenido que se desea visualizar en la página web y en las redes

sociales, de esa manera por medio del marketing digital se proporcionará un contenido útil, informativo y llamativo que consiga fidelizar a nuevos clientes que ingresen a la página. Las estrategias propuestas son:

- Se elaborará reuniones trimestrales por medio del aplicativo Zoom en donde intervenga el grupo de enfoque conformado por no más de 8 clientes que posean características en común, con el fin conocer la percepción del público.
- Establecer una base de preguntas para aplicar a los participantes, con el objetivo de buscar respuestas sinceras y poco forzadas.
- Desarrollar un informe, en la cual se detalle las sugerencias y necesidades de los clientes para determinar las estrategias convenientes para mejorar la calidad del contenido.

De acuerdo al tercer objetivo específico, se recomienda que, para la dimensión de retroalimentación, la empresa debe realizar la estrategia de gamificación digital, mediante la cual servirá para desarrollar un mejor diálogo y establecer vínculos de confianza mediante la comunidad virtual, de esa manera mejorar la fidelización en los clientes. Las estrategias propuestas son:

- Incorporar historias mediante Facebook e Instagram compartiendo la experiencia de los clientes a través de videos y publicaciones.
- Integrar un grupo conversacional, es un software que ayudará a resolver las consultas, dudas o reclamos que tienen los clientes sin la necesidad de asistir físicamente a la empresa.
- Implementar videos cortos e informativos acerca de la funcionalidad de los productos como la línea pandemia y las máquinas de diagnóstico médico, con la finalidad de crear una mayor fidelización por la plataforma de YouTube

De acuerdo al cuarto objetivo específico, se recomienda que, para la dimensión de interacción, la empresa debe realizar la estrategia del engagement, la cual ayudará a obtener una mayor participación por parte de los clientes, de esa manera por medio del marketing digital la empresa proporcionará mediante sus redes sociales una mayor interacción para obtener la fidelización de los clientes e incrementar el número de seguidores. Las estrategias propuestas son:

- Se realizará la implementación de concursos y dinámicas para poder difundir el nombre de la empresa, por otro lado, el realizar descuentos bajo las terminaciones de “black Friday” o “Cyber promo” ayudará a obtener una mayor interacción para mejorar la fidelización de los clientes.
- Se implementará las transmisiones en vivo con especialistas en los temas de tecnología, donde se explique de forma dinámica las bondades de los productos que se desea impulsar. La actividad se realizará mediante Facebook con el fin de obtener un mayor alcance.
- Crear difusión de contenido mediante anuncios pagados en Instagram y proporcionar información a más clientes.

REFERENCIAS

- Arias, A. (2015). *Desarrollo web con CMS. drupal y joomla* (2ª ed.). Academy.
- Arias, A. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. Mi biblioteca.
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. McGraw-Hill.
- Alcaide, C. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Universo.
- Barquero, P. (2016). *Marketing de clientes* (2ª ed.). McGraw-Hill.
- Casado, D y Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing* (3ª ed.). Club Universitario.
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes* (3ª ed.). Anetcom.
- Cajo, L y Tineo, M. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporacion Kyosan* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard>.
- Crespo, A. (2016). *Marketing digital* (4ª ed.). Marcombo.
- Calva, L. y Briones, L. (2019). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio Institucional ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3250>
- De La Torre. C y Accostupa, O. (2013). *Estadística inferencial para la investigación en ciencias de la salud* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Enrique, G. y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- García, J. (2016). *Marketing digital: manual teórico* (6ª ed.). Scien.

- Gonzales, V. (2016). *Elementos del marketing digital* (4ª ed.). Media.
- Garzón, M. (2019). América Latina concentra el 8% en marketing digital a nivel mundial. *Economía Digital*, 105(5), 68-73. <https://www.bbva.com/es/america-latina-concentra-el-8-de-compradores-digitales-a-nivel-mundial/>
- Gonzales, G y Torres, G. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el laboratorio María Belén de Cajamarca* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/1510084>
- Grabahm, H. (2016). Ideas para un marketing digital adaptándose al mundo real. *El comercio*, 10(2), 45-48. <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342-noticia/>
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Métodos de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2013). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson.
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital para la empresa Corporación de Servicios en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Merino, P. (2019). El marketing digital en América Latina. *Economía digital*, 105(2), 68-81. <https://www.economiadigital.es/comunicados-de-empresa/e-commerce-tour>.
- Mías, D. (2018). *Metodología de investigación estadística aplicada e instrumentos de neuropsicología*. Brujas.
- Meza, J. y Valderrama, J. (2018). *Sistema CRM para mejorar el marketing digital de la Salud Natural* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Leonardo Da Vinci].

Repositorio Institucional UPD.

<http://repositorio.upd.edu.pe/handle/UPD/173?show=full>

Oblitas, R. (2017). *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de Laboratorios "Belén"* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

Repositorio Institucional UCV.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12314>

Orus, A. (2020). Gasto en publicidad digital en el mundo 2017-2024. *Revista Statista*, 15(8), 24-29. <https://es.statista.com/estadisticas/598616/gasto-en-publicidad-digital-en-el-mundo/>

Olaya, H. y Hernández, R. (2019). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la Zona 5* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNEMI.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4908>

Olmedo, A. (2015). *El marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa Golositoriz de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12217/1/329%20MKTsp.pdf>

Pino, R. (2019). *Metodología de la Investigación: elaboración de diseños para contrastar hipótesis* (6ª ed.). San Marcos.

Rodríguez, D. (2014). *Creatividad en marketing directo* (2ª ed.). Deusto.

Sainz, V. (2018). *Plan de marketing digital en la práctica* (3ª ed.). McGraw-Hill.

Naranjo, E. (2017). *Metodología de la investigación científica* (3ª ed.). Biblio.

Samsing, L. (2016). Tendencias del marketing digital. *América Economía*, 18(6), 22-23. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/cual-es-el-estado-de-latinoamerica-en-materia-de-marketing-digital>

Selman, H. (2017). *Marketing digital* (3ª ed.). ISBN.

Sosa, G. y Useche, I. (2017). *Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulla* [Tesis de pregrado, Universidad La Salle]. Repositorio Institucional La Salle
<http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/28794>

Talaya, E. y Molina, A. (2014). *Marketing, investigación de mercado* (3ª ed.). McGraw-Hill.

Vélez, E. (2015). *El marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Mas Corona de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato UTA]. Repositorio Institucional UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18319/1/417%20MKT.pdf>.

Zambrana, J. (2015). *Servicio de atención al cliente* (3ª ed.). Elearning.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica peruana, La Molina – 2020.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre flujo web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020?</p>	<p>Objetivo general: Establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Establecer la relación entre flujo web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación entre flujo web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.</p>	Variable 1: Marketing digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Flujo web	- Visibilidad Accesibilidad Diseño digital	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [20-30] Regular [14-20› Malo [9-14›
			Funcionalidad web	- Utilidad web Información Navegación intuitiva		Bueno [15-21] Regular [10-15› Malo [6-10›
			Retroalimentación	- Dialogo Atención recibida Consulta web		Bueno [23-34] Regular [14-23› Malo [10-14›
			Interactividad	- Dinámica virtual Promoción de contenidos Contenido web		Bueno [22-39] Regular [12-22› Malo [8-12›
			Variable 2: Fidelización de clientes			

			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
¿Qué relación existe entre funcionalidad web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020?	Establecer la relación entre funcionalidad web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.	Existe relación entre funcionalidad web y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.	Satisfacción	- Percepción Complimiento de expectativa - Capacidad de respuesta.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [14-20] Regular [10-14› Malo [6-10›
¿Qué relación existe entre la retroalimentación y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020?	Establecer la relación entre la retroalimentación y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.	Existe relación entre la retroalimentación y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.	Comunicación	- Confiabilidad Medios multicanales Comunicación frecuente		Bueno [16-23› Regular [11-16› Malo [6-11›
¿Qué relación existe entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020?	Establecer la relación entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.	Existe relación entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.	Servicio postventa	- Beneficios Solución de problemas Seguimiento		Bueno [20-28] Regular [13-20› Malo [7-13›
¿Qué relación existe entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020?	Establecer la relación entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.	Existe relación entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.	Diferenciación	- Valor agregado Innovación Atención personalizada		Bueno [27-34] Regular [21-27› Malo [15-21›

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo: Descriptiva, nivel correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Método: Hipotético deductivo.</p>	<p>Población: La población está conformada por 230 clientes de la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.</p> <p>Tipo de muestreo: Muestreo probabilístico.</p> <p>Tamaño de muestra: La muestra está conformada por 132 clientes de la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de marketing digital.</p> <p>Variable 2</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de fidelización de clientes.</p>	<p>Estadística descriptivos</p> <p>Tabla de frecuencia</p> <p>Tabla de consistencia</p> <p>Gráfico de barras</p> <p>Estadística inferencial</p> <p>Correlación de Rho de Spearman</p>

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE MARKETING DIGITAL

El siguiente cuestionario está compuesto por proposiciones que permiten obtener información de como una persona puede describir el marketing digital. Para ello, se debe responder con sinceridad cada ítem seleccionado. La información obtenida realiza aportes para el tema de investigación del manejo de marketing digital en la empresa Diagnóstica peruana.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
FLUJO WEB						
1	Le resulta atractiva la página web con el que cuenta la empresa.	1	2	3	4	5
2	Con que frecuencia visita la página web de la empresa.	1	2	3	4	5
3	Le resulta fácil ingresar a la página web.	1	2	3	4	5
4	Ingresa a los enlaces publicados en Facebook.	1	2	3	4	5
5	Es fácil acceder a los videos de la empresa en Instagram.	1	2	3	4	5
6	Los videos e imágenes de las redes sociales llaman su atención.	1	2	3	4	5
7	El diseño de Instagram le resulta atractivo.	1	2	3	4	5
8	La página web cuenta con un diseño y estructura de calidad.	1	2	3	4	5
FUNCIONALIDAD WEB						
9	Le resultan útil los medios de comunicación que maneja la empresa.	1	2	3	4	5
10	Obtiene información sobre los productos de la empresa.	1	2	3	4	5
11	Los correos que envía la empresa contienen información relevante.	1	2	3	4	5
12	Considera que la información proporcionada en la página web es oportuna.	1	2	3	4	5
13	Le resulta fácil navegar en la página web de la empresa.	1	2	3	4	5
14	Se encuentra con rapidez el nombre de la empresa en internet.	1	2	3	4	5
RETROALIMENTACIÓN						

15	El Instagram es un medio efectivo de comunicación.	1	2	3	4	5
16	Las opiniones en las redes sociales se toman en cuenta.	1	2	3	4	5
17	La página web permite obtener respuesta inmediata.	1	2	3	4	5
18	La atención recibida permite recomendar a la empresa.	1	2	3	4	5
19	La respuesta a sus consultas se da de manera inmediata.	1	2	3	4	5
20	Hace uso de la página web para realizar sus consultas.	1	2	3	4	5
21	Las redes sociales brindan información para resolver sus dudas.	1	2	3	4	5
22	Realiza comentarios en las publicaciones de Facebook.	1	2	3	4	5
INTERACCIÓN						
23	Suele compartir información publicado en el Instagram de la empresa.	1	2	3	4	5
24	Participa en los concursos virtuales que organiza la empresa.	1	2	3	4	5
25	Visualiza los videos que la empresa pública en YouTube.	1	2	3	4	5
26	Se informa en las redes sociales sobre las capacitaciones que realiza la empresa.	1	2	3	4	5
27	Se le informa por correo electrónico sobre las conferencias.	1	2	3	4	5
28	Observa el contenido publicado en el Facebook de la empresa.	1	2	3	4	5
29	El contenido de la página web le resulta interesante.	1	2	3	4	5
30	Invita a sus amistades a observar el contenido del Instagram de la empresa.	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El siguiente cuestionario está compuesto por proposiciones que permiten obtener información de como una persona se siente fiel a una empresa. Para ello, se debe responder con sinceridad cada ítem seleccionado. La información obtenida realiza aportes para el tema de investigación del manejo de marketing digital en la empresa Diagnóstica peruana.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN						
1	Considera que el uso de las redes sociales atrae su atención.	1	2	3	4	5
2	Su experiencia en línea ha sido ideal para realizar una compra.	1	2	3	4	5
3	Los videos de YouTube de la empresa atraen su curiosidad.	1	2	3	4	5
4	Ante un problema, la empresa brinda soluciones inmediatas.	1	2	3	4	5
5	Una respuesta inadecuada influye para realizar su compra.	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN						
6	El servicio que le brinda la empresa le genera seguridad.	1	2	3	4	5
7	Utilizas el Facebook para comunicarte con la empresa.	1	2	3	4	5
8	La empresa realiza llamadas telefónicas para promocionar sus servicios.	1	2	3	4	5
9	Existe dialogo constante que permite conocer los nuevos productos.	1	2	3	4	5
10	Se le informa con anticipación la entrega de sus pedidos.	1	2	3	4	5
11	Solicitas información a la empresa por medio de Instagram.	1	2	3	4	5
SERVICIO POSTVENTA						
12	La empresa brinda descuentos al comprar por mayor.	1	2	3	4	5
13	Se establecen soluciones inmediatas ante alguna dificultad.	1	2	3	4	5
14	La empresa realiza llamadas para brindar asesoramiento de los productos.	1	2	3	4	5
15	Se hace uso del Facebook para dar respuesta a los reclamos.	1	2	3	4	5
16	Se le envía un catálogo de productos relacionado a sus compras frecuentes.	1	2	3	4	5
17	Se le envía encuestas para calificar el servicio recibido.	1	2	3	4	5

18	Consideras que la empresa hace seguimiento hasta la recepción del pedido.	1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN						
19	La empresa proporciona una muestra del producto.	1	2	3	4	5
20	Obtiene un incentivo al realizar su compra.	1	2	3	4	5
21	Prefiere adquirir los productos por internet.	1	2	3	4	5
22	La empresa utiliza las redes sociales para informar nuevos lanzamientos.	1	2	3	4	5
23	El servicio que ofrece la empresa se renueva constantemente.	1	2	3	4	5
24	La atención que le brinda la empresa es personalizada.	1	2	3	4	5
25	La empresa le ofrece un asesor personal al realizar su compra.	1	2	3	4	5
26	Se le brinda un trato amigable al realizar sus consultas.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: **MARKETING DIGITAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Cosio Borda, Ricardo Fernando

DNI: 70586255

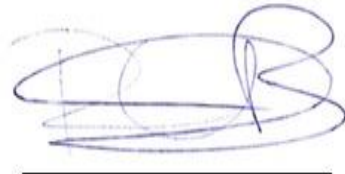
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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: **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Cosio Borda, Ricardo Fernando

DNI: 70586255

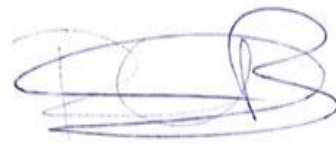
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: MG. RAMOS CHANG JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [x] 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 [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: MG. RAMOS CHANG JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [x] 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): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] 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



Firma del Experto Informante.

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

Validación del instrumento: FIDELIZACION DE CLIENTES.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] 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



Firma del Experto Informante.

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

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1799255003&u=1075289969&lang=es&s=1

feedback studio Jacqueline Aracelli Huarcaya Siguas Zaida Stef... /0

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
DIAGNÓSTICA PERUANA, LA MOLINA - 2020

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES
JACQUELINE ARACELLI HUARCAYA SIGUAS
ORCID: 0000-0003-3267-8644

ZAIDA STEFANY EVANAN ORE
ORCID: 0000-0002-7615-4861

Resumen de coincidencias X

14 %

- 1 repositorio.autonoma.e... 10 % >
Fuente de Internet
- 2 Entregado a Universida... 4 % >
Trabajo del estudiante

Página: 1 de 126 Número de palabras: 23377 Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado

20°C Parc. soleado 18:11 1/04/2022

Anexo 5. Constancia emitida que acredita la realización y obtención del marco muestral



CONSTANCIA

Nuestra Empresa Diagnostica peruana SAC debidamente identificada con RUC N° 20501887286 certifica que:

Las alumnas de la Universidad Autónoma del Perú Zaida Stefany Evanan Ore identificado con DNI N° 75242752 y Jacqueline Aracelli Huarcaya Sigua identificado con DNI N° 72180297, solicitaron permiso para aplicar una encuesta a los clientes, así como también se proporcionó la base de datos para acceder a la información necesaria para realizar la investigación cuyo título es: "Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnostica peruana, La Molina – 2020", con el objetivo que el trabajo realizado por las estudiantes, tenga un impacto para mejorar los temas de marketing que se ha venido desarrollando.

Se emite el presente a solicitud del interesado y para los fines que estime conveniente.

Lima, 30 de octubre de 2020

DIAGNÓSTICA PERUANA S.A.C.
Roxana Hsil Quispe Villa
ROXANA HSIIL QUISPE VILLA
APODERADA ESPECIAL

Anexo 6. Declaración jurada que acredita la autenticidad de la base de datos

ROLANDO F. CONTRERAS VARGAS
NOTARIO DE LIMA
Av. San Juan 1097-A, 3er piso, San Juan de Miraflores

DECLARACIÓN JURADA

HORRABO CORREDO
Nº 123456789


Yo ~~Zaida Stefany Evanan Ore~~ **Zaida Stefany Evanan Ore**, identificada con DNI: N° 75242752 y con
Número 239 a 1600 la
Tel. (51) 1 411 1111 y con domicilio en Urb. Los Angeles Mz "B" Lt.22 – Villa María del Triunfo
(Ref. Arica, San Fernando - Batallas Miraflores, S.J.M. Lima)
y ~~Jacqueline Araceli Huaracaya Sigwas~~ **Jacqueline Araceli Huaracaya Sigwas**, identificada con DNI: N° 72180297 y con
domicilio en Urb. Los Ángeles Mz "B" Lt.39 - Ate.

Declaramos bajo juramento:

1. La tesis titulada como "Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnostica peruana, La Molina - 2020" pertenece a nuestra autoría.
2. Se realizo la investigación y se aplico la encuesta en la empresa "Diagnostica peruana S.A.C".
3. Los datos presentados en la investigación y en los resultados son reales, no fueron copiados ni duplicados.

**DOCUMENTO NO REDACTADO
- EN ESTA NOTARIA**

CERTIFICACIÓN A LA VUELTA 


Zaida Stefany Evanan Ore


Jacqueline Araceli Huaracaya Sigwas

CERTIFICACION Nro. 5147

ROLANDO FELIX CONTRERAS VARGAS ABOGADO – NOTARIO DE LIMA; CERTIFICO: QUE LAS FIRMAS QUE APARECEN EN EL PRESENTE DOCUMENTO CORRESPONDEN A: -----
HUARCAYA SIGUAS JACQUELINE ARACELLI, QUIEN SE IDENTIFICO CON DNI N° 72180297. -----
EVANAN ORE ZAIDA STEFANY, QUIEN SE IDENTIFICO CON DNI N° 75242752. -----
SE HA UTILIZADO LA COMPARACION BIOMETRICA DE LAS HUELLAS DACTILARES DE RENIEC, SEGUN EXIGE EN EL LITERAL A DEL ARTICULO 55° DEL DECRETO LEGISLATIVO N° 1049, MODIFICADA POR DECRETO LEGISLATIVO N° 1232. -----
SE LEGALIZAN LAS FIRMAS MAS NO EL CONTENIDO, EL NOTARIO NO ASUME RESPONSABILIDAD DEL CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO, SEGUN EL ARTICULO 108 DE LA LEY DEL NOTARIADO, DOY FE: -----
SAN JUAN DE MIRAFLORES, TRES DIAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO DOS MIL VEINTE; -----



[Handwritten Signature]
ROLANDO F. CONTRERAS VARGAS
NOTARIO DE LIMA
C.O. N° 178



NO	BV	031385
	F	= = =
CONSULTA BIOMETRICA		
0062587012		

Anexo 7. Base de datos

Base de datos del marketing digital

	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
1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	2	2	3	2	3	1	3	5	2	1	3	3	1	3	2	1	3	1	3	2	1
2	2	3	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	3	5	5	2	2	3	2	1	1	1	4	5	2	2	3
3	3	2	3	2	2	2	5	5	2	2	2	4	4	3	5	3	2	2	1	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2
4	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	1	4	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3
5	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	4	4	2	2	2	3	4	2	2	3	2	4	3	3	2	3
6	2	3	4	5	2	2	2	2	2	3	1	2	4	2	4	3	2	3	1	3	3	5	2	4	2	3	2	2	3	4
7	2	2	4	3	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	4	3	3	1	1	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
8	2	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	5	4	3	2	2	3	4	2	2	4	2	3	5	2	4	3
9	2	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4
10	2	3	2	2	1	3	1	2	2	3	1	1	3	2	4	4	3	3	2	4	4	2	1	3	2	3	3	3	3	3
11	2	2	3	5	2	4	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	3	1
12	2	2	5	5	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	3	1	3	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3	3	1
13	1	2	3	1	1	2	1	2	3	1	1	3	2	2	5	1	3	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	3	3	1
14	3	2	4	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	2	1	1	3	2	3	3	1
15	1	2	3	2	2	1	1	5	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	2	1
16	3	2	3	2	2	1	1	5	3	5	1	2	2	2	5	3	5	2	1	3	3	2	2	3	3	3	5	5	3	5
17	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	5	2	1	2	5	2	2	1	3	1	3	2	1	1
18	3	2	3	3	1	2	1	2	2	3	1	1	2	3	1	5	5	2	1	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	2	3	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3	2	1	5	4	1	1	3	3	2	1	1	2	2	3	2	2	1
20	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1	5	4	1	1	3	3	2	1	1	2	2	3	2	2	1
21	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	5	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	1	1

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

Base de datos de la fidelización de clientes

	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
1	5	3	2	2	5	2	1	2	1	5	3	1	3	3	3	5	5	4	2	3	3	3	5	2	3
2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	5	1	3	3	3	2	4	4
3	3	4	2	2	3	2	2	2	1	5	3	1	5	5	4	2	3	5	2	3	3	3	5	4	3
4	5	3	2	1	4	1	1	2	2	2	2	1	3	1	3	4	2	5	1	2	5	5	2	1	3
5	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2
6	3	3	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3
7	3	1	2	1	4	2	2	2	1	1	2	1	5	5	3	3	3	3	1	2	5	5	2	2	3
8	2	5	2	2	3	2	2	3	2	5	5	1	3	3	2	5	2	3	2	3	5	5	4	5	5
9	4	5	2	2	2	2	2	3	2	2	5	1	3	3	2	5	2	3	2	3	4	4	2	3	3
10	1	2	1	4	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	3
11	2	4	3	2	5	2	3	3	2	5	5	2	5	3	5	2	5	2	2	4	4	4	5	5	5
12	2	4	2	2	5	1	1	4	1	5	5	1	5	3	5	2	5	2	4	2	4	4	5	5	5
13	3	3	3	1	1	2	3	3	3	1	3	1	3	5	5	1	5	2	1	2	3	3	3	2	1
14	5	3	2	1	5	2	2	2	1	3	1	1	2	3	3	1	1	2	1	2	4	2	3	3	2
15	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	4	1	3	2
16	3	5	2	2	4	2	2	3	1	5	3	2	4	4	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4
17	3	2	5	2	3	1	1	3	2	3	2	1	3	5	2	2	2	5	1	2	3	3	4	4	5
18	3	1	2	2	1	1	1	3	1	3	1	1	5	1	2	1	2	4	1	2	5	3	4	5	4
19	5	2	2	2	3	2	1	3	2	3	1	1	4	5	3	1	1	4	1	2	3	3	4	4	5
20	5	2	1	1	3	3	3	2	1	3	1	1	4	5	3	1	1	4	1	1	3	3	4	4	5
21	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	5	1	1	1	2	4	2	3	5	2	4	4	5

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

Anexo 8. Marco muestral de la empresa Diagnostica Peruana

id	Nombre	RUC/DNI/OTRO	Dirección
1	CHU CERRATTO VICTOR HUGO ROBER	07641872	Av. Riconada del Lago 1553
2	VIGIL QUINTANILLA ROXANA	09158373	CALLE LOS OLIVOS NRO109 URB.LOS ALERCES MONTERRICO
3	RAMIREZ PASTOR JANET MIRIAM	41279072	Urb Santa Catalina - Av Carlos Villarán 802 int 5
4	PECEROS QUESADA CESAR JESUS	44114778	Jr. Maracaibo 1871
5	CAVERO VILCHEZ MELISSA DEL CARM	44448799	AV. LAS CAMELIAS 180 URB. JARDIN
6	MUÑOZ OSCO SEBASTIAN	07844222	PSJ GALINDO MZD LT32 ASENT.H. CERRO ALTO LA MOLINA
7	MANTILLA GIL WILLY EDGAR	09618102	Urb. Zárate - jr. Los Chasquis 571
8	AQUINO CHAMPI FLORA GIOVANNA	40904949	Urb. Vitarte Asoc. Las Gardenias
9	ROJAS FLORES LISSELY LELITH ESTHE	70027763	CALLE LOS ANGELES 189
10	PACHECO CRISPIN EMANUEL SAUL	46352721	ASENT.H. JOSE CARLOS MARIATEGUI V ETAPA MZ. W-9 LT
11	CARMELO ANCAYA URSULA ELIZABETI	07894019	Urb. Playa Arica Calle Mar Rojo MZ 35 Lt 07
12	VARGAS MACASSI ELIZABETH DEL PIL	09844358	Jr. Las Zazamoras 106 - Salamanca
13	GOMEZ GUEVARA FERNANDO MANUE	32988828	JR. ARISTIDES SOLOGUREN 116 URB. VILLA SOL 4 ETAPA
14	ARANDA DE LOS SANTOS MISAEL ORL	10199793	Cale Puerto Coloma 154
15	VELASQUEZ YUCRA LEONCIO	41655806	SECTOR 6 GRUPO 1 MZ. M LT. 10
16	PAZ SANCHEZ JULISSA VIRGINIA	43163542	Urb. Virgen de la Puerta D - 13
17	CUENCA ROJAS ALFREDO OMAR	10237513	Mz. A Prima It 17 , 4taEtapa Sector 1, Barrio 2
18	MESTAS CHAVEZ DERLY ANDRES	29653357	Av. José Gálvez 1600 Dpto 402-c
19	GAMARRA CARPIO CESAR ANTONIO	41486926	JR. SAGITARIO MZ A 16 LT 37
20	LLERENA ANDRADE ALEJANDRA	46626171	Av. Nicolas Ayllon 954
21	SERRANO OTOYA DERY ANN	42902351	Pasaje Humanga 270
22	POSADAS MONTALVO ELIZABETH SUS	41045514	MZ.6 LT.5 B.LIBERTAD CHOSICA
23	ROMERO REA JUAN MIGUEL	25744850	AV. VARGAS MACHUCA 668 UND. B LIMA-LIMA
24	CORDOVA POMA DE CAYCHO ELIZABE	09871768	Urb Mayorazgo Calle Cataluña 130
25	RAVELO VALLEJOS JORGE LUIS	09622852	JR. CARAZ 1001 URB MERCURIO
26	LUDEÑA CERVANTES DIANA GANDY	44479020	Urb. Luis Felipe de las Casas-Ca. Los Jazmines G23
27	OSTOS TORIBIO GISSELLE LISSETTE	41579973	MZ.I LT.25 COOP.VIV.HUANCAYO LIMA-LIMA
28	ARCE SANCHEZ CLAUDIA SOFIA	43119588	Mariscal Cáceres Mz D11 Lote 23

Anexo 9. Plan de marketing digital

Plan de marketing digital para la empresa “Diagnóstica peruana – La Molina, 2020”

9.1. Presentación

El presente plan de marketing digital se sugiere actividades para la realización y mejora del marketing digital mediante las estrategias que ofrece el mundo digital como la optimización del sitio web, el focus group, la gamificación digital, el engagement, la finalidad del plan es minimizar la problemática en la empresa Diagnóstica Peruana del distrito de La Molina.

Los planteamientos formulados, se proponen con la finalidad de poder implementar estrategias de gestión para impulsar el marketing digital y alinearlos con los objetivos generales y específicos de la empresa, buscando alternativas de solución a las necesidades que surgen en los clientes al ingresar a las plataformas digitales, de realizar las estrategias propuestas se podrá mejorar el flujo de la página web, la retroalimentación, la funcionalidad del contenido y la interactividad en las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, de manera que se fidelice a su público objetivo. Asimismo, las actividades sugeridas se relacionan con las dimensiones de la fidelización de los clientes que se plateo en la presente tesis. De tal modo, se tomaron como referencias las teorías de diferentes autores para realizar la sustentación de las recomendaciones.

En conclusión, al ejecutar el plan de marketing digital a la empresa Diagnostica peruana, se podrá mejorar las estrategias para poder fidelizar a la mayor cantidad de clientes que ingresan a las plataformas digitales y poder ofrecer un contenido de calidad. Por lo tanto, de aplicar las actividades propuestas, los clientes serán atraídos por el contenido, obteniendo su fidelización.

9.2. Justificación del plan

El plan se enfoca en mejorar e impulsar el marketing digital proponiendo actividades que permitan obtener una mayor fidelización de los clientes en la empresa Diagnóstica peruana, mediante el flujo web, funcionalidad, retroalimentación e interactividad.

El marketing digital se actualiza de forma constante para estar a la vanguardia con el objetivo de lograr un mayor alcance, debido al aumento de competencia, las empresas se ven obligadas a implementar nuevas estrategias para hacer más reconocido la marca y los productos que se ofrece mediante las plataformas digitales, las cuales requieren menores costos a diferencia de los medios tradicionales, obteniendo un medio masivo y personalizado. Por lo expuesto, es indispensable que la empresa en mención implemente nuevas estrategias para fidelizar a los clientes, debido a que las estrategias que utiliza no fidelizan de manera adecuada por lo que se permite concluir que un cliente fidelizado es más rentable para la empresa que atraer a uno nuevo.

9.3. Aspectos generales

Acciones de marketing digital para fidelizar a sus clientes

- Integrar un bot conversacional el cual, es un software que ayudara a resolver las consultas, dudas o reclamos que tienen los clientes sin la necesidad de asistir físicamente a la empresa.
- Realizar un análisis externo para poder identificar el público objetivo y la ves evaluar su competencia directa.
- Realizar un diagnóstico de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que permita conocer la situación real, para poder identificar las estrategias adecuadas que debe implementar la empresa.

Acciones de la optimización del flujo web

- Analizar el contenido en sus plataformas digitales, es decir verificar que la información de los productos sea verídica y que se encuentre visible a la disposición del cliente.
- Incorporar el software Druppal, para mejorar el sistema de gestión de contenidos (CMS), con el objetivo de aumentar la velocidad de carga en las plataformas digitales, reduciendo la publicidad innecesaria como el uso de imágenes o información antigua para evitar las sobrecargas en la web o redes sociales.
- Disponer al alcance de los clientes un comando para incorporar una sección de noticias con actualización en el tema de stock y los precios de los productos que más se adquieren en la empresa.

Acciones para realizar un grupo focal

- Se elaborará reuniones trimestrales por medio del aplicativo Zoom en donde intervenga el grupo de enfoque conformado por no más de 8 clientes que posean características en común, con el fin conocer la percepción del público.
- Establecer una base de preguntas para aplicar a los participantes, con el objetivo de buscar respuestas sinceras y poco forzadas.
- Desarrollar un informe, en la cual se detalle las sugerencias y necesidades de los clientes para determinar las estrategias convenientes para mejorar la calidad del contenido.

Acciones de gamificación digital

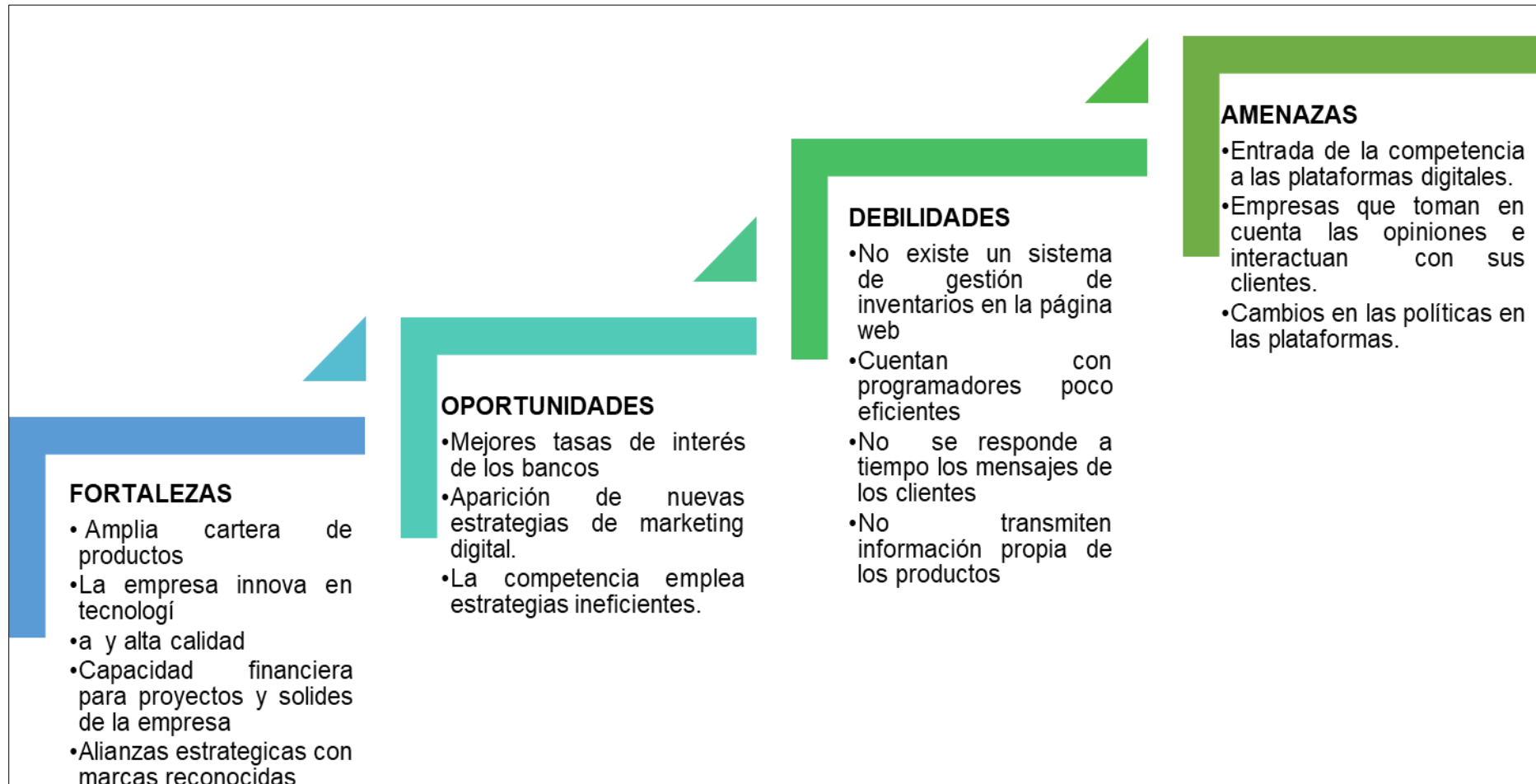
- Incorporar historias mediante Facebook e Instagram compartiendo la experiencia de los clientes a través de videos, historias y publicaciones.

- Integrar un grupo conversacional el cual, es un software que ayudara a resolver las consultas, dudas o reclamos que tienen los clientes sin la necesidad de asistir físicamente a la empresa.
- Implementar videos cortos e informativos acerca de la funcionalidad de los productos como la línea pandemia y las máquinas de diagnóstico médico, con la finalidad de crear una mayor fidelización por la plataforma de YouTube.

Acciones de engagement

- Se realizará la implementación de concursos y dinámicas para poder difundir el nombre de la empresa, por otro lado, el realizar descuentos bajo las terminaciones de “black Friday” o “cyber promo” ayudará a obtener una mayor interacción para mejorar la fidelización de los clientes.
- Se implementará las transmisiones en vivo con especialistas en los temas de tecnología, donde se explique de forma dinámica las bondades de los productos que se desea impulsar. La actividad se realizará mediante Facebook con el fin de obtener un mayor alcance.
- Crear difusión de contenido mediante anuncios pagados en Instagram y proporcionar información a más clientes.

9.4. Análisis FODA de la empresa Diagnóstica Peruana



PLAN DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL

Acciones	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Costo
Acción 1: Diagnóstico	Analizar la situación actual de la empresa Diagnóstica peruana y su participación digital.	Realizar un perfil con las características del cliente objetivo a fidelizar mediante las estrategias de marketing digital. Realizar un análisis externo de la empresa. Realizar un análisis FODA para observar la realidad.	Información de la empresa Tecnología	Enero 2021 Periodo: 2 veces al año.	Representante legal y al jefe de marketing de la empresa Diagnóstica Peruana.	500 soles.
Acción 2: Estrategia de optimización del sitio web	Mejorar la velocidad de carga en las plataformas digitales habilitando los comandos para brindar a los clientes una experiencia agradable.	Analizar y actualizar contenido de sus plataformas digital. Incorporar el software Druppall para aumentar la carga en las plataformas. Agregar un comando en relación al stock del producto y su información.	Software Programadores Tecnología Información	Enero y julio 2021 Periodo: 2 veces al año.	Jefe de marketing	2000 soles.
Acción 3:	Por medio de la estrategia en mención, se podrá conocer las opiniones	Reuniones con no más de 8 participantes que posean características en común.	Información Tecnología Clientes	Mayo y agosto. 2021 Periodo: 2 veces el año	Jefe de marketing	1700 soles

Estrategia de focus group digital	de los clientes acerca la funcionalidad de las publicaciones.	Establecer una base de preguntas para aplicar a los participantes. Desarrolla un informe detallado de las necesidades que tienen clientes.				
Acción 4: Estrategia de gamificación digital	Mediante la estrategia se desarrolla un mejor dialogo estableciendo vínculos de confianza con la comunidad virtual.	Incorporar historias mediante Facebook e Instagram para que compartan su experiencia. Integrar un bot conversacional. Implementar videos cortos e informativos.	Tecnología Comunidad virtual	Mayo y agosto 2021 Periodo: 2 veces al año Bot conversacional: 1 vez al año	Jefe de marketing	3000 soles.
Acción 5: Estrategia del engagement	Con la presente herramienta, se obtendrá una mayor participación por parte de los clientes logrando tener una mayor actividad.	Se realizará la implementación de concursos y dinámicas. Las transmisiones en vivo ayudaran interactuar con su público, mediante especialistas médicos.	Comunicación Tecnología Promociones Redes sociales	Promociones: Octubre y diciembre 2021 Transmisiones: 1 vez al mes.	Jefe de marketing	2200 soles.

9.5. Presupuesto

Estrategias	Costo
Diagnóstico de marketing digital	S/. 500.00
Estrategias optimización del sitio web	S/. 2000.00
Estrategia de focus group	S/. 1700.00
Estrategia de gamificación digital	S/. 3000.00
Estrategia del engagement	S/. 2200.00
Imprevistos	S/. 500.00
Total	S/. 9,900.00