



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MAR DE
COLAS, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2020

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

AUTORA

NATHALIE ZERIBETH DAVILA RIOS
ORCID: 0000-0003-0893-0440

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ
ORCID: 0000-0002-4373-9062

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020

DEDICATORIA

Dedicado a mi mamá y papá, por haberme apoyado durante este tiempo con mi carrera, a la vez a Dios por la fe y constancia que tuve para continuar ante tantos obstáculos de la vida.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, agradezco a Dios por darme vida y salud en estos años de mi etapa universitaria pues me ha permitido continuar escalando hasta llegar al término de mi formación profesional. A mi madre por ser la mujer que admiro, por ser una buena madre, hermana e hija. A mi papá por el esfuerzo y constancia depositado en mí, su confianza de creer en mí y apoyarme en mis estudios, valoro su dedicación y su cariño y finalmente, agradecer a todos los profesores en general porque nos nutrieron de conocimientos, así también con la Universidad Autónoma del Perú en donde pasé más de 5 años compartiendo unas cuantas horas de mi día en esta casa estudiantil.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	14
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.....	25
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	31
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	56
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	59
3.2 Población y muestra.....	60
3.3 Hipótesis.....	61
3.4 Variables – Operacionalización.....	61
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	63
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	64
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	66
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento.....	69
4.2 Resultados descriptivos de las variables.....	71
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones.....	73
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	81
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	82
4.6 Procedimientos correlacionales.....	82

CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	89
5.2	Conclusiones.....	91
5.3	Recomendaciones.....	92

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Población de clientes de la veterinaria Mar de Colas
Tabla 2	Operacionalización de la variable marketing digital
Tabla 3	Operacionalización de la variable fidelización del cliente
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de fidelización del cliente
Tabla 6	Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el cuestionario de marketing digital
Tabla 7	Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el cuestionario de fidelización del cliente
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable marketing digital
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de contenido
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión criterios y herramientas de medición.
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión puntos de evaluación y optimización
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión publicidad en redes
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión mejora del servicio
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión interactividad
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión personalización
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión fidelización
Tabla 18	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente
Tabla 19	Resultados de la prueba de normalidad de las variables marketing digital y fidelización del cliente
Tabla 20	Resultados de correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente
Tabla 21	Resultados de correlación entre la dimensión estrategia de contenidos y la fidelización del cliente
Tabla 22	Resultados de correlación entre la dimensión de criterios y herramientas de medición y la fidelización del cliente

Tabla 23	Resultados de correlación entre la dimensión puntos de evaluación y optimización y la fidelización del cliente
Tabla 24	Resultados de correlación entre la dimensión publicidad en redes y la fidelización del cliente

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Matriz de la fidelización del cliente 2015
- Figura 2 Estrategias de fidelización
- Figura 3 La pirámide de las necesidades de la teoría de Maslow
- Figura 4 Análisis descriptivo de la variable marketing digital
- Figura 5 Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de contenido
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión criterios y herramientas de medición
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión puntos de evaluación y optimización
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión publicidad en redes
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión mejora del servicio
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión interactividad
- Figura 12 Análisis descriptivo de la dimensión personalización.
- Figura 13 Análisis descriptivo de la dimensión fidelización
- Figura 14 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y fidelización del cliente
- Figura 15 Gráfico de dispersión de las variables marketing digital y fidelización del cliente

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MAR DE COLAS, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2020

NATHALIE ZERIBETH DAVILA RIOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

Este escrito de investigación se basó en la empresa Mar de Colas, ubicado en el rubro de servicios veterinario con especialidad en el cuidado personal y cirugías. Esta organización tiene un tiempo promedio en el mercado identificándose deficiencias en la aplicación de las estrategias de marketing para mejorar la fidelización, la realidad problemática analizada permitió formular el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa María del Triunfo - 2020? Teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa María del Triunfo 2020. Por otro lado, la hipótesis alterna planteada está relacionada a la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa María del Triunfo – 2020. El estudio presenta un diseño no experimental y una muestra no probabilístico de tipo censal, se construyó dos instrumentos aprobados por especialistas, los resultados de la confiabilidad de los instrumentos fueron 0,828 para la prueba de marketing digital y 0,897 para la prueba de fidelización del cliente. Los resultados muestran una correlación altamente significativa entre las estrategias de marketing digital y el mejoramiento de la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa María del Triunfo - 2020.

Palabras clave: marketing, estrategias, fidelización, relación.

DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY IN THE COMPANY MAR DE COLAS, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2020

NATHALIE ZERIBETH DAVILA RIOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

This research paper was based on the company Mar de Colas, located in the field of veterinary services specializing in personal care and surgeries. This organization has an average time in the market, identifying deficiencies in the application of marketing strategies to improve loyalty, the problematic reality analyzed allowed to formulate the following research problem: What is the relationship between digital marketing and customer loyalty in the company Mar de Colas, Villa Maria del Triunfo - 2020? With the objective of determining the relationship that exists between digital marketing and customer loyalty in the company Mar de Colas, Villa Maria del Triunfo 2020. On the other hand, the alternative hypothesis proposed is related to the existence of a significant relationship between marketing digital and customer loyalty in the company Mar de Colas, Villa Maria del Triunfo - 2020. The study presents a non-experimental design and a non-probabilistic census-type sample, two instruments approved by specialists were built, the results of the reliability of the instruments were 0.828 for the digital marketing test and 0.897 for the customer loyalty test. The results show a highly significant correlation between digital marketing strategies and the improvement of customer loyalty in the company Mar de Colas, Villa Maria del Triunfo - 2020.

Keywords: marketing, strategies, loyalty, relationship.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad estamos sumidos a un mundo cambiante, constantemente las personas tienen que adaptarse a los desafíos que impone la globalización, así también las empresas generan cambios y tienen la necesidad de aclimatarse a nuevos sistemas, procesos, matrices para no quedar en lo arcaico ante la demanda de la población y del mercado.

Es ahí donde el marketing cumple un rol primordial en donde determina y cumple necesidades de manera productiva. La manera en que se satisfacen las necesidades de los clientes en la sociedad es cada vez más exigente, es así que las empresas tienen que desarrollar nuevas estrategias de marketing con la finalidad de plasmar un enfoque de mejora continua en los procesos, así como el marketing determina que toda publicidad tiene que transmitir un mensaje a la humanidad, se dice que la imagen vende y es cierto, pero más que la imagen es el mensaje, eso hace que la persona se relacione, se identifique y sienta que aquello que observó o leyó es lo que necesita.

Es así como nace la fidelización del cliente en busca de ofrecer confianza y lealtad al público objetivo, toda organización tiene la meta de cumplir con los objetivos empresariales sin embargo también tienen la finalidad de fidelizar a sus clientes de múltiples maneras, porque no hay peor marketing del que viene de un cliente mal atendido.

Es por ello que el desarrollo de la presente investigación va a detallar la importancia de estas dos variables antes mencionados en una organización.

Esta presentación se divide en cinco capítulos, los cuales se explican en los párrafos siguientes:

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema que permitió analizar la realidad local, nacional y mundial; a su vez se desarrolló la importancia, los objetivos del estudio y finalmente las dificultades por las que pasó el desarrollo del estudio.

En el capítulo II se describe el marco teórico donde se evidencia los antecedentes nacionales como internacionales, las bases teóricas científicas que dan sustento al desarrollo de las variables, y por último los términos que facilitan la lectura de la investigación.

En el capítulo III se pone al alcance del lector el tipo y diseño de investigación, la población y muestra objetivo de estudio, los supuestos de investigación, las variables y su operacionalización, los métodos y técnicas aplicadas en su desarrollo, los cuestionarios aplicados en la recolección de datos y los procesos estadísticos que se desarrollaron.

En el capítulo IV se realiza la validación y el análisis de fiabilidad de los cuestionarios, los resultados descriptivos expresados en tablas y gráficos estadísticos, la prueba de normalidad aplicada a las variables y los procesos de prueba de hipótesis.

En el capítulo V se explican las discusiones con otras investigaciones, las conclusiones que verifican el cumplimiento de los objetivos y finalmente, las recomendaciones que se hicieron llegar a la empresa estudiada.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las personas están acostumbradas al rápido manejo de realizar sus deberes, una sociedad con el tiempo copado tanto como en el ámbito de aprendizaje y laboral. Las nuevas tendencias de globalización han habituado una dependencia en el ser humano en el uso constante de las tecnologías, desarrollando así una nueva oportunidad de emprendimiento para los futuros millennials, presentando así el marketing digital, que en la actualidad tiene un buen uso, desde pequeñas hasta grandes empresas o cualquier vendedor independiente utiliza este medio.

Merodio (2010) afirma:

Los medios sociales son técnicas que facilitan la información compartida entre usuarios pueden llegar a ser texto, audio, video (...) Por ejemplo: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twiter. Las plataformas permiten compartir publicaciones con contenidos para trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que se incrusta un valor agregado a las publicaciones. (p. 10)

Como bien se dice las redes sociales son muy eficientes para aquellos que saben utilizarlas a buen uso, como las empresas o personas emprendedoras de un negocio, en la actualidad el marketing quedo en el pasado ahora la mayoría utilizan el marketing digital; lo tradicional aún sigue siendo consumida por las personas como los canales de televisión, radio, paneles, folletos, etc. Todo eso se renovó, ahora con el marketing digital se da mediante web, App, redes sociales, blog con solo necesitar un pc, Smartphone, laptop, etc.

Ahora la web es un gran mercado y el avance que ha alcanzado ha tenido un impacto en el comportamiento de los consumidores y por ende de las empresas, en

pleno siglo XXI se puede decir con claridad que el cliente no es el mismo que el de hace veinte años.

La adaptación al cambio es un pilar fundamental en la actualidad, ya que todo gira alrededor de la globalización y por ende esta viene actualizándose siempre, carecer de estrategias de marketing conlleva a traer serios problemas, como el estancamiento o incluso desaparición de las empresas.

Por ejemplo, el caso de Kodak, la cual fue muy buena en su tiempo hasta que llegaron los Smartphone, las cámaras de fotografía y la aplicación más novedosa que nació siendo digital el Instagram. Otro ejemplo es de la plataforma Netflix, que en estos últimos tiempos es la aplicación más consumida por las personas, dejando en el olvido lo que una vez fue blockbuster. En el mercado empresarial sobreviven los que otorgan sumo valor tangible o intangible a los productos y servicios.

En la actualidad, la conducta de los clientes está en constante metamorfosis y necesita sentirse compensado al realizar la utilización de un servicio o producto. La calidad en el servicio viene a ser un punto importante y es considerada un elemento básico para distinguirse ante las competencias. Si bien antes existían empresas operando óptimamente, no tenían el mismo valor de atención en los clientes, ahora ante el surgimiento de nuevos competidores, las empresas tienen que ofrecer y mantener una calidad de servicio por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor.

Por ejemplo, la empresa como *Bembos* que tiene un marketing digital de éxito en el Perú, todo fue precisamente generado por el community mánager, esta marca logró tener un impacto en las redes sociales debido a las respuestas adecuadas de este especialista en comunicación según las respuestas de los clientes, ante las campañas que se realizó en el año pasado, Bembos logró establecerse como una

marca reconocida y contingente por las redes sociales, una de las mejores lecciones que dejó hacia otras competencias con respecto al marketing digital es sobrellevar algunos comentarios de usuarios que afecten a la empresa, ya que ante estos altercados la mejor opción es ponerse creativo y evadirlos. Ponerse boca a boca con los seguidores de la página solo conseguiría crear una mala referencia en las redes sociales.

La innovación en las veterinarias ha impactado de una forma favorecida por las distintas herramientas digitales, así como también mejores maquinarias y sobretodo el servicio online y delivery, que de forma general lo aplican distintas empresas de diferentes rubros. En la actualidad hay veterinarias que optan como valor el hecho de ofrecer delivery gratis. De conocimiento se sabe que el consumidor de ahora es más exigente y a la vez endeble. Si bien los peruanos están acostumbrados al ahorro y preferir bañar a sus mascotas en casa, este servicio es considerado muy necesario, ya que cada animal es distinto, es por lo que un profesional siempre va a saber qué necesita.

Los servicios de veterinarias online y presencial tienen puntos a su favor pues de una u otra manera incentivan la cultura del no al maltrato animal y a la vez el valor de responsabilidad para que de modo así las personas tomen conciencia sobre los indefensos animales, que no solo son mascotas, sino parte de cada familia que tiene el compromiso de brindar cuidado personal, afecto y entendimiento. Y a esto se suma la tecnología digital, los medios sociales más allegados a las personas determinan cuan viable es la utilización de estos para generar rentabilidad, si bien tiene un costo potencial utilizar algunos de estos medios, los resultados son beneficiosos debido a que todo el mundo está conectado entre sí, es la mejor forma de vender tu propuesta de valor de negocio.

En el contexto local, Lima, existen varias veterinarias, como por ejemplo la empresa Clínica Veterinaria Surco; es una de las veterinarias con más tiempo en el mercado, más de 28 años, ofreciendo calidad de servicios al público en general. Busca diferenciarse de la competencia aportando un servicio de alta importancia, eficaz y con una atención agradable, cuenta con un staff de médicos veterinarios profesionales con trayectoria en el rubro de salud veterinaria, así también calidad de servicios conjunto a la atención del cliente, a fin de que puedan atender cada requerimiento con mayor eficiencia. Ofrece servicios generales y especialidades, incluido la especialidad en animales silvestres, cuenta también con servicios de hospedaje y de movilidad, así como también un kit de diagnóstico de las enfermedades que pueda padecer cada animal.

En la actualidad cuenta con tres locales posicionados en distritos de sector a. Demuestra experiencia en el mercado ya que cuenta con una página web donde expone sus servicios y toda información que cuenta la empresa, ofrece también una página de Facebook y el servicio de mensajes activo con opciones a elegir. También cuenta con Instagram y cuenta de YouTube en donde realiza videos de casos clínicos realizado en la veterinaria.

En el contexto internacional, se pudo investigar a una veterinaria ubicada en Calle Madrid, llamada Clínica Veterinaria Centralvet cuenta con una página lo cual ofrece diversos servicios, tiene una galería en donde se puede visualizar las fotos y videos de los animales atendidos. Tiene la opción de noticias en donde mediante la publicidad hace mérito de promociones de peluquerías, corte, baño, realizan campañas de revisión general, de esterilización, informan sobre el censo obligatorio de animales de compañía, ya que en Madrid existe la ley en donde cada animal tiene que estar censado portando un chip de identificación, vacuna con la rabia anual,

seguro de responsabilidad y a la vez una licencia para los que tienen como mascotas potencialmente agresivas. También tiene un blog en donde exponen recomendaciones, tipos, tendencias de cortes, cuidado de animales, tienen resuelto cada duda. En la opción de contactos refiere la dirección, teléfonos, chat WhatsApp, horarios de atención, asimismo contiene una página de Facebook.

Lo más impactante de la investigación de esta página web es su marketing, lo más interesante es que esta veterinaria pertenece a la mayor agencia de marketing online para negocios, este medio impulsa a los negocios en el mundo online, donde a través de herramientas digitales ayudan a llegar a muchos más clientes, la diferencia es que esta estrategia digital es completa y eficaz, un proveedor digital que contiene todo. Esta agencia realiza la creación de la página web adaptado a todos los dispositivos; asimismo, ofrece buscadores pago virtuales, en donde te destacan de la competencia según al presupuesto de la empresa, buscador orgánico, estar en los principales buscadores, social media, directorios ser más visibles en la categoría y localidad, publicidad digital estar en los mejores medios nacionales y regionales, espacio conecta en donde puedes realizar cualquier cambio de foto, actualización de información en la página web.

El rubro de veterinaria siempre será una necesidad básica, la diferencia es como ofrecer el servicio y cómo generar un impacto que llegue a satisfacer completamente al consumidor ante una nueva forma de negocio, los medios sociales son solo herramientas que te ayudan a gestionar tu servicio el resto del camino depende de la empresa que eficiente puede llegar a ser ante el servicio que ofrece, los insumos que utiliza, la valorización de sus clientes y la diferenciación en servicios. Mar de Colas es una veterinaria con un servicio especializada en atención clínica en animales, está ubicada en Av. José Carlos Mariátegui, distrito de Villa María del

Triunfo, precedentemente esta veterinaria se rige a lineamientos administrativos, como el de generar planes estratégicos, como la utilización de herramientas digitales, con el objetivo de desarrollar relaciones duraderas con los clientes y organizaciones que de modo directo o indirecto afectan al desarrollo y crecimiento de la empresa. Sin embargo, en la empresa actual se percibe que utilizan las más comunes herramientas digitales, publicidad discontinua, contenidos pocos dinámicos por consecuente se puede observar un bajo alcance en el público y denota una baja fidelización por parte de los consumidores en lo cual llegan a impactar en las ventas. Se puede deducir que esto ocurre por no tener nuevas estrategias de marketing.

Estrategia de contenido, ante la falta de diseños en los contenidos publicitarios y distribución de información en sus redes, este factor es una herramienta muy poderosa e innovadora, en donde se distribuye, crea y diseña contenidos. Criterios y herramientas de medición, no cuenta con un indicador que visualiza que contenido incrementa más la visualización en las redes, este factor mide el impacto de vistas entre el público según la publicidad, esto no solo mejoraría en el aumento de ventas sino también en el de generar y mejorar la fidelización siendo más atractivo en los clientes, y así sucesivamente se estudiarán las siguientes dimensiones que ayudarán a elevar la fidelización.

En lo anterior se observó deficiencias en las estrategias de marketing, y ante ello se estudia ciertos problemas en los niveles de fidelización. Para lograr el liderazgo de esta veterinaria en el mercado se debe abrir la posibilidad de integrar nuevas estrategias de marketing digital.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo?

¿Qué relación existe entre los criterios y herramientas de medición y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo?

¿Qué relación existe entre los puntos de evaluación y optimización y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo?

¿Qué relación existe entre la publicidad en redes y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo?

1.2. Justificación e Importancia de la investigación

La investigación se justifica puesto que en el análisis de determinar la baja fidelización de la empresa, lo cual se pretende alcanzar un mayor nivel de fidelización en los clientes mediante nuevas estrategias de marketing digital, así generando un mejor acceso de comunicación en la atención, en ese sentido, se plantea estrategias que permitan tener una relación más personalizada y especializada buscando la fidelización del cliente que conlleve a tener una familiaridad y confianza a través de los servicios refinados que se pueda ofrecer mediante estas estrategias. Por esta razón se presenta la idea de incluir las estrategias que busquen crear una relación fidelizada a largo plazo con los antiguos clientes como de los próximos en unirse, el marketing digital ayudará a expandirse globalmente atrayendo así a más personas para que conozcan del servicio y fidelizarlos.

Asimismo, la investigación se justifica por los subsiguientes tipos de justificaciones:

Justificación teórica, esta investigación pretende realizar un estudio correlacional sobre la etapa actual de las estrategias de marketing digital que se están utilizando, a la vez que pretende dar a conocer a la empresa innovadoras estrategias de marketing moderno que abarcan en el mundo empresarial en la actualidad, lo cual integrará una relación más directa con el consumidor. Kotler y Armstrong (2012) explica que la mejor publicidad que pueden tener las empresas son los clientes, no hay mejor éxito que un cliente satisfecho, el cual es un intermediario del marketing tradicional, pero a la vez siendo parte del marketing moderno ya que promueve el servicio o el producto a través de sus expresiones o sentimientos, todo de acuerdo en lo que la empresa impacta en ellos.

Justificación práctica, con la investigación se logra obtener posibles soluciones que permitan tener alternativas de solución a la población estudiada, ya que existe la necesidad de mejorar la fidelización a través de estrategias de marketing digitales. Esta investigación está sujeta directo al consumidor, mediante el cual con los resultados se llega a una conclusión, con la finalidad de integrar recomendaciones y sugerencias que apoyen a regenerar las deficiencias encontradas en las variables.

En cuanto a la justificación metodológica, el resultado se aplicará técnicas e instrumentos que contribuyan a medir la relación que existe entre el marketing digital y fidelización del cliente. Se puede deducir que al llevar a la práctica se busca tener una consecuencia favorable motivo que las personas guardan un vínculo cercano con las redes sociales y adoptan cada vez más por un servicio innovador.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.

Determinar la relación que existe entre criterios y herramientas de medición y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.

Determinar la relación que existe entre puntos de evaluación y optimización y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.

Determinar la relación que existe entre publicidad en redes y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

Las investigaciones respecto al tema son diversas, ya que existen diferentes tipos de marketing, por lo cual se pudo recolectar información del tema.

Limitación teórica

Se hizo tedioso la búsqueda de libros para las dos variables, los libros electrónicos que encontraba por las redes no te dejaban visualizarla completamente y eso retrasaba mi búsqueda. Así como también en búsqueda de antecedentes internacionales y nacionales no en todas se encontraba los elementos como tipo, nivel, enfoque y diseño de estudios por lo cual tenía que volver a buscar.

Limitación temporal

La investigación inicio en el año 2019 con una proyección al año siguiente, para desarrollar la tesis, hubo a veces la falta de tiempo por el trabajo y los estudios

en otros cursos, al igual separando el tiempo necesario se pudo desarrollar la tesis. Actualmente estamos 2020 por lo cual se sigue desarrollando ante la coyuntura nacional.

Limitación económica

En relación con el financiamiento para la adquisición de materiales e impresión del instrumento de investigación para las encuestas a utilizar, se pudo obtener el presupuesto económico para cuyos gastos.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Escobar (2013) en su tesis *El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* La finalidad de analizar las estrategias del marketing y de captación de socios de la cooperativa. La metodología fue de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional, se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo. La muestra poblacional fue la siguiente 2 directivos y 80 clientes. Llegando a las siguientes conclusiones:

Respecto a la utilización del medio social se pudo connotar que con la información se lograr obtener ventajas competitivas entre ellas la reducción de costes, la rapidez de la entrega, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio.

El aporte que tuvo esta tesis fue demostrar cómo afecta un bajo rendimiento a la empresa al no contar con una red social disponible y siendo imposible de conocer los servicios y beneficios que esta ofrecía, es así que se puede considerar un aporte favorable la creación del marketing digital en una organización, ya que sirve de mucha ayuda para la creación de redes aplicativos.

Olguín et al. (2014) en su artículo "Social media marketing como factor de competitividad en Mypes del sur de Tamaulipas – México". El propósito del estudio fue lograr el alcance de las Mypes para que sean más competitivas con la aplicación de las herramientas digitales que pueden generar un costo extra. Se utilizó un tipo de investigación descriptiva de nivel explicativo y muestra de 94 Mypes. Llegando a las siguientes conclusiones:

De acuerdo con este estudio se obtuvo los resultados que demuestran que la gran mayoría de los consumidores considera necesario tener uno o más de un dispositivo electrónico, como algunas principales redes sociales y estar seguidamente

conectados a ella, como conclusión de esta investigación se dio a conocer y tomar en cuenta que, si se desea utilizar los medios sociales como medio de la comercialización, es una buena estrategia.

El aporte de esta tesis radica en que las empresas deben siempre estar acompañadas de las herramientas digitales ya que es un aporte en la rentabilidad y marketing de la empresa.

Yungán y Urrutia (2015) en su tesis *Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*. La finalidad del estudio es desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca en la cadena de farmacias Pichincha. La metodología fue desarrollada con un nivel correlacional, con un enfoque no experimental y una muestra de 500 clientes. Concluyendo lo siguiente:

Se demuestra una vez más cómo algunas empresas pueden quedar en el estancamiento con el marketing antiguo con el miedo de generar gastos y no arriesgarse por lo innovador. Se pudo notar cómo este estudio de investigación demostró que la empresa no conocía la variedad, promociones de otras competencias, entre otras cosas y no obstante indicó que algunas veces los resultados de las encuestas no van a salir favorables y para eso hay que buscarle una solución necesaria.

Sánchez (2013) en su tesis *El marketing digital y las ventas de los productos de la empresa Bioaliemtar Cía Ltda. del Cantón Ambato*. El objetivo del estudio fue dar a conocer la aplicación del marketing digital y su incidencia en las ventas de los productos de la empresa. La metodología fue descriptiva, correlacional, enfoque cuantitativo y una muestra poblacional de 387 hogares que utilizan internet. Llegando a las siguientes conclusiones:

Las compras se efectuaron de manera positiva en las tiendas por lo mismo que obtuvieron una fuerte acogida abre puertas para dar a conocer las promociones de los productos, lo cual para difundir las campañas mediante las redes sociales serán beneficiosos ya que será una forma más directa en que los consumidores accedan a la promoción por la compra del producto.

El aporte es que los consumidores de hoy en día prefieren que el producto o servicio se acerquen a ellos, sin la necesidad de salir de casa para realizar aquellas gestiones, el consumidor de hoy busca comodidad y tranquilidad, ante ello empresas con un buen marketing digital están saliendo a la luz a cubrir esas necesidades, lo cual suma de mucha importancia el valor que otorga las herramientas digitales a la empresa para que funcione óptimamente en las ventas y en reconocimiento en el público.

Salinas (2016) en su tesis *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa El Salvador – Perú*. El propósito del estudio fue analizar y describir las causas que impiden la innovación en este sector, intercediendo las nuevas herramientas de marketing por parte de las empresas de muebles en Villa El Salvador. La metodología fue investigación descriptiva, enfoque cuantitativo y una muestra de 192 comerciantes. Llegando a las siguientes conclusiones:

Las herramientas de marketing digital para estas empresas en este sector de manera nuevas, es decir que no son utilizadas al cien por ciento, ya sea por una corta preparación o maximizar todos los elementos o de incorporación en la gestión general del marketing en las empresas.

El aporte descifra que son necesarios las capacitaciones en el uso de herramientas digitales para las empresas, ya que cada vez la innovación avanza continuamente y crean nuevos métodos para mejorar el rendimiento, a su vez las empresas tienen que seguir el ritmo de estos cambios para no estancarse y ofrecer un mejor servicio.

Antecedentes nacionales

Puelles (2014) en su tesis *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven*. La finalidad del estudio fue mejorar la identificación para la marca así fidelizando a su público objetivo, mediante la aplicación de estrategias y técnicas más relevantes para que la marca llegará a crear una página personalizada con un grupo de seguidores donde podría realizar una relación más personalizada y fidelizada. La metodología de investigación fue exploratoria, enfoque cualitativo y una muestra de 11 especialistas. Llegando a las siguientes conclusiones:

Se determina que la marca logró cumplir con los indicadores de fidelización con respecto al público adolescente y juvenil, promoviendo satisfacción ante la fabricación de una comunidad en su fanpage en Facebook.

Esta investigación aporta significativamente en la medida en que recomienda a las empresas tener redes sociales de mano con la marca, ya que el público es un consumidor vinculado con las redes sociales que pretende fidelizar, así como también rescatamos de su informe que Perú es uno de los países que tiene un promedio de horas más conectados a las redes considerándose a ser un mercado potencial de promedio global.

Huaroto (2010) en su tesis *Efecto de la adopción del internet en la productividad de las Mype en el Perú*. Realizada con la finalidad de dar evidencia del

uso de las TIC, lo cual permiten optimizar transacciones en línea (como banca o gobierno electrónicos) y capacitarse por esta vía, se propone que estas aplicaciones aprueben al empresario progresar la productividad de su empresa y aumentar su rentabilidad así de esta forma, el valor agregado de la misma. La metodología fue explicativa y enfoque cuantitativo y una muestra poblacional de 40 potenciales encuestados. Concluyendo lo siguiente:

Se evidencia un resultado positivo que da un aporte importante en el trabajo en que centra sus esfuerzos en encontrar una relación causal entre el uso de internet y la productividad.

Se analiza cómo el rol de las TIC logra ser eficiente respecto a la relación y productividad de las empresas y cómo contribuye en el sector de la economía peruana. Se pudo detallar de qué manera se puede utilizar el uso del internet que puede ser una existencia positiva y significativa como también negativa del servicio de internet para las personas que utilizan el internet constantemente.

Inga (2014) en su tesis *Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes*. La finalidad del estudio fue plantear un proyecto importante con relación a los clientes, para generar una rentabilidad en las boticas. La metodología fue descriptiva, diseño transversal utilizando estrategias propias del diseño aplicado. La muestra fue la siguiente un modelo flexible y dinámico por lo cual no tomaron ninguna muestra, concluye lo siguiente:

Respecto a las técnicas utilizadas se obtuvo un indicador que mide los resultados positivos de las estrategias utilizadas lo cual logró un incremento de ventas en las boticas.

El aporte, las empresas de hoy en día son más competitivas para ello requieren de un producto o servicio innovador que al implementar una técnica estratégica para

la rentabilidad de una empresa se proporcione una mejora continua y una determinación en el nivel de fidelidad del consumidor.

Gilardi (2014) en su tesis *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*. La finalidad del estudio es estudiar como las estrategias que ofrece el marketing digital mejora la posición que las bandas de rock. La metodología fue descriptiva analítica, enfoque cualitativo y una muestra conformada por los integrantes de las bandas. Llegando a las siguientes conclusiones:

El estudio determina la verificación de la hipótesis, entendiendo que el uso de los recursos online es importantes y efectivo en las redes sociales, por otro lado también se tuvo respuestas importantes respecto al uso de publicidad en páginas web, blogs u otros, si bien se encontró una web dentro de los grupos entrevistados, esta web estaba desactualizada por lo que la hipótesis es cierta.

El aporte de esta tesis es la importancia del marketing digital que influye en distintos sectores sobre todo en la publicidad online como en algunas redes sociales que son utilizados por las empresas.

Segura (2015) en su tesis *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014*. El objetivo del estudio fue estudiar de qué modo una aplicación adecuada de las estrategias que ofrece el marketing digital mejora el nivel de posicionamiento de los productos estudiados. La metodología fue investigación descriptiva, correlacional. La muestra poblacional la comprendieron 96 turistas. Concluyendo lo siguiente:

Las estrategias de marketing tuvieron un impacto positivo contribuyendo de manera efectiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales en la ciudad de Huamachuco.

El aporte que nos otorga esta tesis es que para el reconocimiento de nuevos productos en el mercado es de manera necesaria emplear estrategias de marketing para que sean aceptados y percibidos por el consumidor.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Base teórica de la variable marketing digital

2.2.1.1. Definiciones de la variable marketing digital.

Kotler y Armstrong (2012) definen al marketing digital como:

El marketing digital son esfuerzos por comercializar productos y servicios de una manera atractiva mediante publicidades y contenidos que logren captar la atención de los usuarios, y a la vez establecer relaciones con los clientes a través de Internet con el objetivo que las relaciones sean duraderas. (p. 509)

Kotler y Armstrong (2012) sostienen al marketing digital como: “El proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan crear e intercambiar valores con otros. El marketing incluye el establecimiento de relaciones duraderas, de intercambio de valor agregado con los clientes” (p. 5).

Kotler y Armstrong (2012) definen: “Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener valor de ellos” (p. 5).

Kotler y Armstrong (2012) mencionan: “Es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet” (p. 438).

Coto (2008) define: “Uno de los errores más concurridos cuando se dialoga de e-marketing o marketing digital es el de entender que se limita solamente a la publicidad digital y nada más lejos de la objetividad” (p. 53).

Monferrer (2013) sostiene: “Respecto al marketing en forma amplia, es que se debe entender como una parte importante del negocio se vende al consumidor. El marketing trata de agregarle un valor, así satisfaciendo las necesidades” (p. 16).

Según lo antes mencionado el marketing no solo consiste en vender y hacer publicidad, que las empresas deben descartar el significado arcaico de lo que se decía del marketing, ahora más que todo en la actualidad se ven relaciones que se compenetran mediante el internet con los clientes, en donde se realiza los procesos de compra y venta ya no presencial, sino de forma virtual.

Posteriormente se dice que el marketing no solo es el arte de buscar maneras ingeniosas para mostrar lo que haces, el marketing es la habilidad de diseñar un verdadero valor ante los clientes y auxiliarlos a mejorar.

Asimismo, concluyen que el marketing digital va de la mano con las ventas electrónicas que es lo más utilizado en la web y para que se produzcan estas ventas se aplican las publicidades dinámicas e innovadoras mediante apps de diseños y contenidos para que finalmente se expresen en las redes sociales y así llegar a más clientes. Por otra razón, se entiende que las ventas y publicidad solo son el punto de partida del marketing, en el mundo actual no solo es hablar y vender, sino es más que todo, es satisfacer las necesidades de los clientes.

En la actualidad las herramientas de marketing digital más usadas por los profesionales de marketing es el E-mail marketing, banners, los videos, Microsoft. Para ello anticipadamente se debe determinar con exactitud que se quiere alcanzar, ante quien se quiere apuntar la comunicación y cómo se van a ejercer las acciones.

2.2.1.2. Importancia del marketing digital.

Moschini (2012) sostiene: “La determinación de cómo una empresa al mostrar un producto puede tener éxito o fracaso es a través de los consumidores” (p. 5).

La importancia es desarrollar nuevos desafíos para la marca de las empresas, engloba todo tipo de estrategia publicitaria o comercial que se efectúa en los medios y canales de internet, pero no solo se refiere a los instrumentos que nos allegan al usuario, sino la forma en como conocer y saber utilizar las plataformas web.

Moschini (2012) sostiene: “Cada vez pasamos más tiempos conectados, y con mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización” (p. 6).

Tener una buena asesoría de cómo utilizar las redes sociales, saber cómo transmitir el mensaje al público objetivo, cuán dinámico y eficiente puede ser el servicio, teniendo esto como base para liderar en el mundo del marketing digital. Sin embargo, no todo se refiere a las herramientas, también va a depender cómo manejar los nuevos procesos de interacción, es decir buscar la forma de cómo poder llegar a relacionarse con diferentes tipos de clientes, con gustos y estilos diferentes pero que tengan la misma necesidad.

Moschini (2012) afirma:

Las herramientas sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, WhatsApp, etc. Estas plataformas no le quitan el sueño sólo a las personas que están en constante conexión: las empresas también se desviven por proponer estrategias eficaces e innovadores que les permitan multiplicar su perceptibilidad, mejorando su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. (p. 4)

Las herramientas digitales se han transformado, como en general en los ámbitos de la sociedad. Ya que uno mismo puede analizar en como no hay ningún día en que no revisemos las redes sociales, viene o es ya una dependencia, es como

llevar una prenda importante en tu vida y no puedes desprenderte de ello. Al utilizar estos medios sociales nos conectamos con personas, con gustos, o congeniamos con empresas que justamente buscamos o necesitamos, es vital para el ser humano conocer estas nuevas herramientas ya que les facilita el acceso a buscar, comprar, aprender, de un objeto o servicio, es decir llevas una tienda masiva en tu Smartphone.

En especial las App, que están de moda están en la actualidad, no hay ningún Smartphone que no tenga descargado una aplicación y sobre todo que son gratuitas. Las empresas consideran aspectos importantes en contar con una app como medio de marketing a su producto/servicio y es que lo principal de esta aplicación y herramienta como ventajas es la movilidad; como todo buen usuario tiene de uno a tres aplicaciones en su celular, mantiene que es más fácil y sencillo de utilizar, otro punto importante es la versatilidad; ya que el ser humano se adapta rápido a las nuevas tecnologías, son rápido en conocerlas y utilizarlas, es por ello que la app es versátil ya que no contiene información excedente como una página web o un blog, este solo muestra lo importante y objetivo que va necesitar la persona.

Monferrer (2013) dice:

El marketing es el pilar fundamental para todo tipo de organización, es importante de forma general aplicarlo no solo en grandes empresas, sino también en las pequeñas, sea cual sea el enfoque de negocio. Es parte de la filosofía de una organización que se concentra en el cliente, de forma teórica y práctica el marketing se define por proporciona valor y satisfacción para aquello, las empresas constan de identificar las necesidades de los clientes, el de diseñar y generar ofertas adecuadas y así transmitir las al público objetivo.

(p. 16)

Por último, es la contingencia de informarse de los datos en cualquier lugar y a cualquier hora, se puede concluir que la aplicación es una excelente herramienta digital de conectividad con los usuarios y la utilización es un potente aumento de productividad en la empresa.

2.2.1.3 Características de la variable marketing digital.

Monferrer (2013) indica: “Para el desarrollo del marketing digital es necesario la esencia de una planificación estratégica, lo cual identifica las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno” (p .33).

Este proceso tiene como finalidad el ajuste viable entre los objetivos y medios de la organización, así como también las oportunidades cambiantes del mercado, objetivamente se realiza para que tanto la empresa y el producto o servicio se moldee de medida que crezca satisfactoriamente.

Monferrer (2013) dice que la planificación estratégica en el marketing digital se compone de cuatro etapas:

- Análisis. Se estudia la situación actual de la organización, recolecta oportunidades atractivas y evade amenazas. Analiza los puntos fuertes y débiles de la empresa.
- Planificación. Se plantea a donde se quiere llegar (objetivos) y la forma de cómo lograrlo (estrategias)
- Ejecución. Detalla los funcionamientos que la estrategia va a plantear por medio de las acciones a realizar logrando alcanzar los objetivos establecidos. Se refiere a los contenidos en lo cual va a consistir en un plan de contenidos en donde va a buscar generar y promocionar contenido de alto valor e importante para el consumidor, llamando la atención, confianza y luego vender la solución a su problema o necesidad.

- Control. El seguimiento mediante la medición de los resultados, asegurando el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Asimismo, tras realizar la elaboración de una planificación estratégica para una organización el caso posterior es realizar el proceso último que es el control y seguimiento del plan.

Kotler y Armstrong (2012) considerado el padre del marketing moderno, define cuatro tipos de planificación:

- Control del plan anual. El propósito es investigar que los resultados están siendo efectivos. Se desarrolla entre el estudio de los ingresos, de las participaciones con relación de gastos, análisis financiero.
- Control de rentabilidad. Está fundamentado en la especificación de la rentabilidad por cada acción.
- Control de eficiencia. El propósito es evaluar y regenerar el resultado de los gastos causados por el plan de marketing, este análisis se realiza por cada acción.
- Control estratégico. Se analiza si la empresa está logrando alcanzar mejores oportunidades referentes al mercado, servicios y grupo público. Se realiza una revisión y capacidad de la realidad comercial.

2.2.1.4. Teorías relacionadas al marketing digital.

Teoría de la larga cola de Castellano (2013).

Castellano (2013) describe:

Hace un par de años las organizaciones tenían la creencia de crear y ofrecer al mercado lo popular, se anticipaban en diseñar el siguiente producto que atrajera la atención del mercado. En la actualidad todo se ha transformado un cambio en el proceso de creación y publicidad en los productos. (p. 11)

El auge de la era digital ha innovado en los procesos, el crecimiento de las computadoras, las comunicaciones, información y otras tecnologías han influenciado de manera impactante de forma que las compañías han integrado ofrecer valor a sus clientes. El mundo está conectado entre sí, requerir información de un producto ya no toma días, sino horas y minutos. Para bien o para mal, la tecnología se ha convertido como parte esencial en la vida de la sociedad.

Las plataformas digitales junto al comercio electrónico han innovado en una modalidad en el de contar con pocos inventarios y mayor diversidad de productos gracias a las redes. En este sentido el autor define la teoría de la larga cola como un panorama económico ante una nueva realidad de diversidad de productos. Existen dos mercados:

- Mercado de masas. se centra en el alto rendimiento de escasos productos y eso se está quedando en el pasado. Lo que indica es que las empresas que pertenecen a este mercado solo tienen como objetivo el de integrar alianzas estratégicas con los clientes que se aseguran la sostenibilidad del negocio.
- El nicho de mercados. está basado en la diversificación y suma de todas las ventas de los productos, en donde potencian y aventajan al primero.

Por lo anterior las nuevas empresas como también las antiguas que se han adaptado al mundo digital, tienen la facilidad de reducir costos de almacenaje y distribución, en este mercado las empresas ofrecen una ancha lista de distintos productos y así lograr satisfacer una amplia serie de intereses y perspectivas.

Los objetivos de esta teoría son: el impacto político y cultural, que logro alcanzar el internet abrió oportunidades a las organizaciones en transformarse, innovarse y diseñar. Sin embargo, esto no es todo, lo que proporciona el valor de una empresa es el servicio integral, el cliente llega al producto por varias razones, puede

ser que ese producto este en el top de pedidos, pero si otra empresa tuvo la creatividad de transformar, diseñar o conjugar con ello, el cliente se dirige hacia esa empresa, la creatividad sobre lo tradicional atrae más.

Teoría de redes de Lozares (1996).

Lozares (1996) indica:

Las redes sociales tienen un enfoque de tipo estructural, manifiesta que esta naturaleza es objetiva, autónoma, coercitiva a los sujetos sociales. El enfoque de redes sociales concibe a estas desde el punto de vista de pautas, es decir, modelos de relaciones que unen o vinculan unidades sociales, las cuales incluyen actores individuales y también colectivos. (p. 302)

Teoría de las señales de Dunham (2011)

Dunham (2011) sostiene:

La información juega un papel primordial en el análisis de como el tipo de comentarios online realizados por los usuarios en diversas plataformas digitales y el grado de conocimiento de una marca por parte del consumidor afectan la intención de compra de un producto y la confianza en la marca. (p. 98).

La información de un producto afecta en la decisión de compra por parte de los consumidores, ya que para realizar una compra uno se informa, hasta compara precio, calidad. Los consumidores se basan en las señales emitidas por los vendedores, hay aquellos que, si conocen y tienen la información, otros que no conocen la información, esto afecta ya que si conocieran la información podrían obtener mejores decisiones de compra.

Boulding y Kirmani (1993) señalan: “En el marketing se utiliza los experimentos sobre la percepción de las garantías como una señal de calidad” (p. 100).

Mavlanova et al. (2012) sostienen:

En entornos digitales, la teoría de las señales puede tener mucha utilidad, puesto que los negocios online pueden controlar la información que proporcionan a los usuarios y ser capaces de exagerar o sobreestimar la calidad de sus productos, por lo que algunas ofertas de baja calidad logran ser indiferentes de las de alta calidad. (p. 100)

Gurrea et al. (2013) indican: “Para analizar el papel que tienen los símbolos de los productos sobre el procesamiento de información de los usuarios online” (p. 100).

2.2.1.5 Dimensiones de la variable marketing digital.

Estrategia de contenidos.

Moschini (2012) afirma:

Lo ideal para una buena estrategia de contenidos es realizar un cronograma que considere distintas clases de contenidos asignados a lo prolongado de la semana, también incorporando una notable relación de contenido de valores agregados para el consumidor, dinámicos y didácticos. (p. 11)

Es un plan de contenidos que tiene que ser consistente a lo largo del tiempo, mostrando lo que la empresa tiene para ofrecer a su público. No solo son un canal de venta los medios sociales, mediante ello se puede publicar ofertas, etc.

Los indicadores de esta dimensión son:

- Definir objetivos. Las redes sociales nos ayudan alcanzar al público objetivo, sin embargo, para iniciar un perfil en las redes es necesario plantearse metas precisas para realizar una estimación de resultados.
- Distribución de noticias y contenido. Se plantea distribuir calidad de contenidos a desarrollar, las noticias deben ser únicos y geniales, estar constantemente compenetrados con el público que los sigue.

- Promover la interacción. Promover un vínculo con los usuarios, mediante la propagación de contenidos, mantener el estilo de la marca, crear confianza con los participantes incentivándolos a participar en promociones, juegos consiguiendo así una manera de llamar la atención demostrando interés en ellos.
- Establecer y mantener una presencia periódica. Mantener una conexión con los usuarios periódicamente, respondiendo mensajes, tener un diálogo de modo que los usuarios alcancen a saber que la empresa tiene asistencia objetiva en las redes.

Criterios y herramientas de medición.

Moschini (2012) afirma: “No solo es probable medir, también nos da la oportunidad de realizarlo con una precisión inaccesible en otro tipo de medios” (p. 12).

Sallenave (2010) sostiene “Es el proceso que permite medir los resultados y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados” (p. 52).

Va a decretar si la primera fase que es la estrategia de contenidos está resultando de una manera aceptable ante el público, para eso se necesita parámetros de búsqueda que se justifiquen en los objetivos que propone la empresa en un determinado tiempo.

Los indicadores de esta dimensión son:

- Evaluación correcta. Se va a determinar si las estrategias propuestas para alcanzar un rendimiento en la red están rindiendo, para ello existen técnicas que ayudan a aumentar el tráfico de seguimiento por parte de las personas con la finalidad de definir si las estrategias están funcionando y llegando a los resultados esperados.

- Aumento de visitas. Los contenidos establecidos en las redes se espera lograr un alcance máximo de visitas para tener el conocimiento y la posibilidad de poder evaluar al segmento de usuarios que tienen más continuidad en la página y así saber qué acciones o contenidos los atrae más y publicar más ese tipo de contenido.
- Incremento de la visibilidad. Mediante las estrategias de marketing establecidas se va a lograr un incremento de visibilidad de la marca, con el objetivo de conseguir visitas y ventas de un servicio o producto.
- Posicionamiento web. Logrando así un posicionamiento en el mercado dentro del mismo sector establecido, diferenciándose entre la calidad de servicio.

Puntos de evaluación y optimización.

Con la evaluación se puede lograr a conocer que tipo de contenido cautiva más al público al que se dirige, con la optimización se puede realizar las actividades de una manera más eficiente y eficaz, gestionando bien el tiempo.

Moschini (2012) define: “Esto significa que es necesario implantar puntos de tasación semanal y mensual, para observar con exigencia cada una de las variables que operan nuestra función” (p. 13).

Los indicadores de esta dimensión son:

- Seguimiento de resultados en tiempo real. Cuando se establece con exactitud qué tipo de contenidos les agrada más a los usuarios se puede hacer una evaluación de medición en tiempo real para que estas variables pueden pulirse en el día a día del trabajo permitiéndonos saber si la decisión fue correcta.
- Optimización estratégica. Determinar la mejor manera de desarrollar una actividad, en los que se plantea analizar el desarrollo de nuestras actividades con la objetividad de lograr un impacto en los contenidos en las redes sociales.

- Plan de publicaciones. Establecer un plan de publicaciones en donde se distribuye un tema semanal, organizar los días de la semana para publicar contenidos de acuerdo con el tema, publicar variedad de temas de contenidos, planificar las publicaciones de manera que esto va a generar una expectativa en los usuarios.

Publicidad en redes.

Es generar tráfico, publicar imágenes o comentarios que atraigan el interés al público al que se dirige, guardar una relación fuerte con el cliente para fidelizarlo mediante promociones, ofertas, descuentos del servicio o producto que se ofrece.

Coto (2008) define: “La publicidad es el ambiente del e-marketing que tiene canales que permiten dividir mensajes publicitarios de una forma más ordenada” (p.60).

Moschini (2012) afirma: “La red social posibilita efectuar campañas sumamente eficientes, concentrándose en públicos específicos, con un magnífico rendimiento y a bajo costo” (p.20).

Porter (2009) sostiene: “La tecnología de Internet puede ser capaz de fortalecer las ventajas competitivas de una empresa mediante la unión de las actividades en un sistema más característico y único” (p. 39).

Los indicadores de esta dimensión son:

- Tráfico web. Se determina por la cantidad de usuarios y páginas que lo visitan, es una técnica de medición para tener el conocimiento de cuán popular es el sitio web, cuánto es el tiempo promedio de un usuario en la página, el resultado es de acuerdo con las estrategias establecidas por el plan de contenidos, es por lo que todo tiene un orden en las redes sociales.

- Construir un vínculo. Gracias al marketing digital se puede crear un vínculo en donde se va a ir estableciendo mediante los procesos de comunicación que tenga la página web, la manera de conexión a través de esta red genera una estructura bidireccional, que incluye a la página, usuario y la interacción.
- Determinar los medios para la acción. Se encuentran distintas herramientas de marketing digital, entre ellos las redes sociales más usadas por la sociedad: Facebook, es una red incomparable donde fijas el contenido a publicar y te da la opción de elegir el segmento de acuerdo con tu posición, existe el Instagram, otra red que viene siendo utilizada por la mayoría de las personas, así como ellos existen otros medios de acción.
- Fidelización. Establecido el vínculo entre página y usuario se va dando el paso de fidelización, lo cual es conseguir la lealtad y aprecio.

2.2.2. Base teórica de la variable fidelización del cliente

2.2.2.1 Definición de la variable fidelización del cliente.

Alcaide (2015) define: “La fidelización del cliente como un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impuse a volver a adquirirlo” (p. 18).

Estrada (2007) afirma: “El servicio está relacionado con todos los procesos de interacción entre personas, es uno de los elementos más importantes en la organización” (p. 11).

Según el texto anterior se entiende que las organizaciones tienen como prioridad el de ofrecer un buen servicio al público objetivo ya que la principal impresión sobre el trato es la más recordada, a la mayoría le gustan que los traten bien, aparte que los primeros en comentar sobre el uso de servicio o producto son los clientes, el famoso y tradicional marketing boca a boca.

Al igual se sabe que existen tipos de clientes, lo cual lo mejor para la organización es entender y comprender con calma el problema o necesidad de cada uno con la finalidad de mantenerse siempre en un nivel alto con los estándares de calidad de servicio.

Estrada (2007) sostiene: “Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, usuario, mostrando interés y brindando una atención especial” (p. 11).

Figura 1

Matriz de la fidelización del cliente 2015



Schnarch (2010) afirma:

Las empresas ahora tienen otra forma de vender experiencia, más que ofrecer productos, lo que adquieren es fidelización por parte de los clientes y que la única garantía que tiene la empresa para lograr posicionarse es ofrecer buenas soluciones a esos requerimientos, marcar una diferenciación ante las demás competencias. (p. 7)

Entonces lo que nos trata de explicar es algo determinado, a complacer las necesidades o deseo de las personas. Pero no solo basta el producto o servicio, no

solo contribuye eso, sino también por otros factores como el de un valor agregado que se incluye al producto.

2.2.2.2. Importancia de la variable fidelización del cliente.

La importancia de la fidelización tiene como objetivo alcanzar a las personas mediante diversas estrategias y técnicas, con la finalidad de conseguir que el cliente que antes ya haya consumido en el establecimiento vuelva a seguir consumiendo y logrando que así se convierta en un cliente habitual.

Cada valor agregado que se ofrece pretende mantener fiel al cliente, si este continuamente opta por el servicio lo mejor que puede proponer la empresa es conocerlo individualmente y personalizarlo, como le gusta que le atiendan, cuál es la necesidad que le lleva a usar este servicio. Es necesario presentar al mercado mucho más y ese algo “más” es individualizar al máximo la relación con el cliente aventajando sus deseos y necesidades.

Estrada (2007) explica algunos factores:

- La fidelización no genera propiedad. Se ofrece cordialmente al público, sin obligación de que vuelvan a consumirlo sino con un resultado que provoque que ellos regresen por el compromiso ofrecido en el trato.
- Está asociado a la satisfacción de una necesidad temporal. No se tiene idea si el cliente que se atiende va a regresar otra vez, por lo tanto, una satisfacción lograda en ellos va durar tanto cuanto se sintió satisfecho, es por ello que el servicio es temporal, bien los clientes obtienen una cortés atención o mala, eso va depender de la organización.
- No se puede almacenar. El servicio no se mentaliza ni se memoriza, no tiene un espacio para ser almacenado sino más bien es la creatividad, la innovación de que sea diferente ante los demás.

- El cliente siempre interviene en su generación. El proceso de atención no es de una sola parte, es acompañado de otra persona, es una relación bidireccional.

Estrada (2007) define: “La comunicación es incompleta si solo se enfoca en la forma en cómo se emite el mensaje, es importante tonificar los hábitos de escucha, mediante la técnica SIER sentir, interpretar, evaluar, responder, tomado por el Arte de Escuchar” (p. 19).

2.2.2.3 Características de la variable fidelización del cliente.

La fidelización se obtiene mediante estrategias de fidelización y herramientas para lograr un mejor alcance en los clientes.

Pérez y Pérez (2006) afirma: “Es una herramienta de gestión estratégica que tiene la función de conocer, anticipar y cumplir las necesidades del mercado, ya no se trata de vender lo que se crea, sino de crear lo que se va a vender” (p. 5).

Pérez y Pérez (2006) afirman: “Esta técnica no es nueva en el mercado, sin embargo, si es la primera vez que se pretende un entendimiento del cliente en particular de forma intensa” (p. 6).

Entre las herramientas para medir el nivel de fidelización se sugiere el CRM y el clienting.

Customer Relationship Management (CRM).

Alcaide (2015) define:

La herramienta CRM se enfoca en aumentar la satisfacción del cliente, de esta manera se desarrolla una relación valiosa, rentable y de largo plazo entre el cliente y la empresa. El cliente se convierte en el eje central por el cual se realizan todo el proceso de la organización. (p. 13)

Esta técnica CRM tiene la función de desarrollar una solución para la gestión de relaciones con clientes, se mejora la calidad de atención y las relaciones con los clientes. El CRM de gestión ha aparecido gracias al avance tecnológico actualmente que ha revolucionado de una forma impactante en cualquier ámbito en general y fundamentalmente en el área empresarial.

La aparición de las nuevas técnicas en la relación con el cliente ha consentido la posibilidad de una igualdad entre pequeñas y grandes empresas en referente al trato del cliente, ahora las empresas gracias a las técnicas de herramienta han reducido abundante gastos respecto en estudios de mercado para el seguimiento de clientes y esto ha dado oportunidad a que se le abra la puerta a pequeñas empresas en variados negocios.

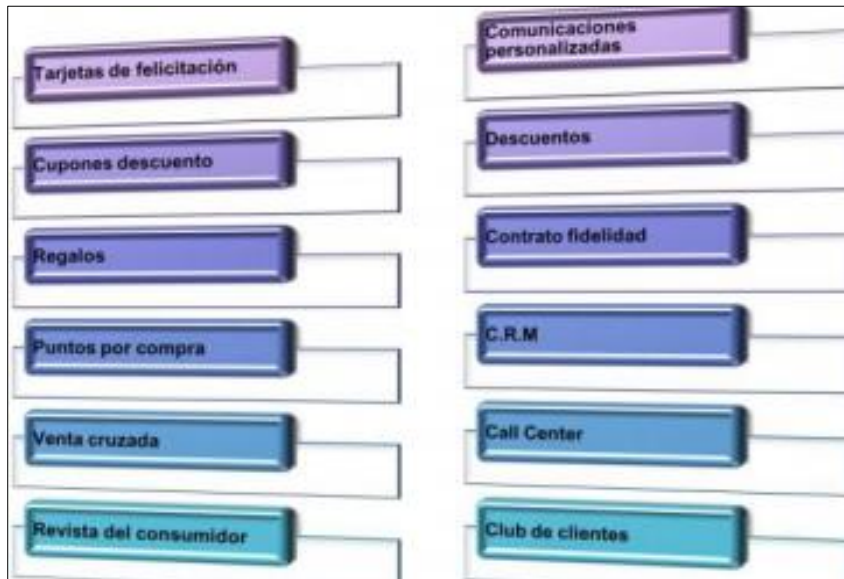
Clienting.

García (2007) sostiene:

El clienting es una herramienta que consiste en evaluar y conocer a fondo a todos los clientes. Esta herramienta debe manejar los datos óptimamente, esto permitirá identificar cuáles son los clientes que aportan mayores beneficios a la empresa, en consecuencia, esta deberá invertir mayores recursos en mantener a estos clientes. (p. 13)

Esto significa que para saber las necesidades que tiene el mercado al cual nos enfocamos, tenemos por convicción hacer un producto análisis de este.

En la actualidad, la información que las empresas necesitaban para conocer a los clientes se obtenía a través de la realización de estudios de mercado. La empresa acudía su investigación en el mercado preguntándole de sus necesidades, sin embargo, ahora con esta herramienta se puede realizar una evaluación permitiendo conocer los clientes que aportan más valor a la empresa.

Figura 2*Estrategias de fidelización*

Pérez y Pérez (2006) define: “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones estables y continuas, o de largo plazo” (p. 11).

En consecuencia, se entiende que las estrategias de fidelización consisten en lograr que los clientes generen aportaciones beneficiosas en la organización, y con las estrategias mencionadas lograr conservarlos. La finalidad es crear relaciones más amigables, para las organizaciones un punto importante es la fidelización y para ser competitivos en el mercado es garantizar que el servicio que brinden sea un factor clave de estabilidad.

2.2.2.4 Teorías relacionadas a la variable fidelización del cliente.

Teoría de las necesidades de Maslow.

Reid (2008) define: “La teoría de la motivación humana es utilizada en el campo de la psicología; sin embargo, se ha convertido en una de las principales teorías en el campo de la motivación, la gestión empresarial y el desarrollo y comportamiento” (p. 39).

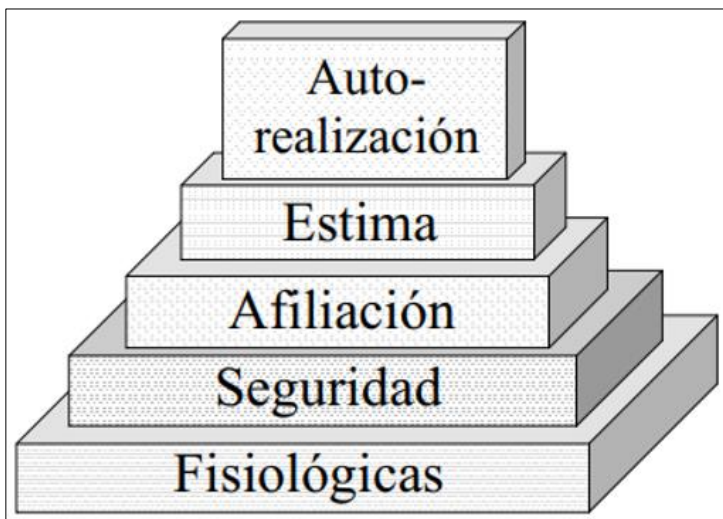
Colvin y Rutland (2008) sostienen:

La teoría de la motivación humana como una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas, identificando cinco teorías de necesidades y se construye en un orden jerárquico ascendente de acuerdo con su importancia para la supervivencia y capacidad de motivación. (p. 40)

Según el texto anterior, se comprende que de forma que se va satisfaciendo las necesidades del hombre nacen otras que moldean el comportamiento de este. La clasificación de las necesidades tiene un orden, ya que no todas son iguales y cada uno se satisface de manera distintas.

Figura 3

La pirámide de las necesidades de la teoría de Maslow



Feist y Feist (2006) sostiene: “Además de las cinco necesidades, Maslow también identificó tres categorías de necesidades las estéticas, las cognitivas” (p. 43).

- Necesidades estéticas. Universo identificado por la necesidad de la belleza exterior, así como también sobre el de integrar lo estético.
- Necesidades cognitivas. El deseo de saber lo que las personas tienen, el deseo de ayudar, resolver, donde surge la curiosidad, esta necesidad es la más importante para adaptarse a las cinco antes mencionadas.

- Necesidades de auto trascendencia. Promueve desafiar los límites del yo, lo cual puede ser servir a las personas, la devoción a un ideal, la fe religiosa, la búsqueda de la ciencia.

Teoría de la higiene y motivación de Herzberg.

Herzberg (1945) menciona: “La persona humana posee dos clases de necesidades: la primera necesidad es de actuar como animal de medida que evita el daño y la segunda es del desarrollo humano para crecer psicológicamente” (p. 23).

- Factores higiénicos. Se centra en el ambiente de trabajo, en las remuneraciones y las relaciones jerárquicas, estos factores muchas veces provocan la insatisfacción, es decir afecta directo al ser humano, cuando no hay un buen clima laboral, hay molestias, no mejoran y cuando sus efectos satisfactorios aumentan duran poco.
- Factores motivacionales. Este por lo contrario se centra en la necesidad que tiene cada ser humano al lograr un objetivo, más llamado como el reconocimiento al logro, entre ellos aumentar el sueldo, ascender de puesto, de jerarquía y de crecimiento profesional. Este factor determina el nivel de motivación y responsabilidad que exista en una organización dando valor al personal en la toma de decisiones.

2.2.2.5 Dimensiones de la variable fidelización del cliente.

Enfoque al cliente.

Consiste en el enfoque directo con los clientes, incorporando también expectativas, la empresa tiene en claro que atraer al cliente es su primer objetivo y que retener es el segundo generando confianza para tener éxito comprendiendo así las necesidades presentes y futuras. El enfoque al cliente es el primer inicio en la gestión de calidad.

Pérez y Pérez (2006) afirman: “El cliente es el centro de las ventas, para ello el compromiso es relacionarse con estos” (p. 5).

Estrada (2007) manifiesta: “El diseño y realización se enfoca en los clientes, el primero en el servicio que se le ofrece y el segundo consiste en hacer adecuadamente el trabajo” (p. 12).

Lo importante de conocer al cliente es saber y entender que él va comprar lo que desee, lo que necesite más no lo que la empresa cree que necesite, algunas empresas cometen el error de ofrecer un producto que ellos creen que va ser un éxito cuando aún no tienen en claro su público objetivo, no tienen un enfoque a donde se van a dirigir, es por ello que estudiar y conocer el segmento de mercado es un compromiso importante.

Los indicadores de esta dimensión son:

- Mejorar el servicio. Demostrar calidad en el servicio es el primer paso de atracción, la empresa siempre tiene que innovarse ante los cambios digitales, ofrecer lo mejor que otras empresas no tienen así lograrán retener y fidelizar a la persona.
- Lograr mayores índices de fidelidad. Existen índices que miden la retención de los usuarios dentro de la página web para saber la permanencia de ellos, así como también existen índices que miden el abandono del número de usuarios que abandonan el sitio web, estos índices miden los programas de fidelización, la diferencia entre los nuevos menos los que se van sea eficaz.
- Gestión adecuada de la información. Es brindar una información correcta tras un conjunto de procesos con la finalidad de entregar una información que garantice integridad y transparencia de los procesos que se desarrolla dentro de la empresa.

Interactividad.

El agrado del cliente es esencial para que regrese a comprar en la empresa, la reacción de satisfacción no solo se centra en el producto, sino más que todo en el canal de interactividad que es la forma en cómo percibe el cliente el trato de ayuda o atención durante su estadía, una buena interactividad entre cliente y empresa es significativo para que el cliente procura este servicio, pero también es considerable para la empresa ya que va a ejecutar soluciones apropiadas.

Schnarch (2010) sostiene: “La atención es la relación interpersonal que guarda unas cualidades amables y cordiales” (p. 13).

Pérez y Pérez (2006) afirman: “Es necesario que la relación sea bidireccional, que exista una relación con una información fluida” (p. 5).

Es imprescindible que la empresa tenga una relación fluida con los clientes, que la comunicación se incremente mediante la ayuda de los medios sociales, lo esencial es que siempre se sienta escuchado y atendido ante algún problema que le moleste, también es fiable que la información vaya de uno a otro con ligereza, que sea transparente y detallada; sin embargo, la empresa tiene en claro que el cliente siempre tiene la razón.

Los indicadores de esta dimensión son:

- Consistencia. Tener un constante trato de atención al cliente cada vez que viene a consumir el servicio o producto, para que una marca de la empresa sea confiable tiene que generar consistencia.
- Desarrollo de estrategias. Teniendo en claro el segmento del mercado objetivo se puede desarrollar las estrategias de marketing con un compuesto de metas trazadas, ya que esto lleva una dirección hacia la promoción efectiva.

- Retroalimentación. Es conveniente que la empresa tenga una retroalimentación con sus usuarios ya que mediante ello va a recibir sus inquietudes, sugerencias y quejas con respecto a los servicios y atención recibida de la página web.
- Individualización. Como la misma palabra lo dice individualmente, ahora con la ayuda de las herramientas digitales como los medios sociales ayudan a enfocarnos uno a uno por cada cliente, ya que existen cada tipo de cliente que lo más recomendable es conocer a cada uno, por su personalidad y gustos.

Pérez y Pérez (2006) afirman: “Esta técnica de análisis logra profundizar y afinar el perfil del cliente al cual la empresa se dirige” (p. 5).

Esta técnica permite conocer más a fondo el perfil del cliente al cual la empresa se enfoca, especificando el gusto, necesidad, característica o tipo de personalidad es por lo que se realiza una segmentación de mercado para tener en claro nuestro público objetivo.

Otros indicadores de esta dimensión son:

- Actualización de datos. Mantener actualizado la lista de contactos de los clientes, obteniendo nueva información para estar en contacto siempre y construir una estrategia de relación más adaptada al usuario, realizar tipos de lista de contactos separando a los usuarios que consumen más que los otros, ya que ahí se va a analizar a cada uno por diferentes situaciones, midiendo que se les va a sugerir a cada uno.
- Mensaje personalizado. Se perciba el interés del mensaje que se le envía al usuario, prestando una atención unificada, creando la relación del uno a uno, que la persona se sienta escuchada y atendida.

- Escucha activa. Tras un mensaje personalizado enviado al solicitante el proceso que sigue es connotar que la persona lo ha comprendido y recibido, es una estrategia para escuchar las sugerencias que la persona pueda percibir durante su permanencia en el servicio, la escucha activa es una habilidad de atender a los usuarios, percibir sus emociones y sentimientos que expresa.
- Encuestas digitales. Durante el proceso de mensajes personalizados y la escucha activa, se va a requerir las opiniones respecto al servicio que ha tenido el cliente y para ello se realizan encuestas digitales mediante cual la finalidad va a ser una mejora de atención y relación con una estimación de que los resultados sean positivos.

Personalización.

Una empresa es personalizada cuando es calificado para decretar una plática individualmente con los clientes y contestar mediante la personalización de su producto o servicios, el objetivo de la personalización es ayudar al cliente a su búsqueda de los que realmente quieren y necesitan.

Jansen et al. (2009) sostienen: “El branding o manejo de la marca fortalece la comunicación con los clientes y seguidores” (p. 41).

Pérez y Pérez (2006) definen: “Es el proceso por el cual la empresa gestiona la relación con sus clientes de forma individual, instaurando una relación a largo plazo para que conozca lo que necesite su cliente sin necesidad de que él lo pida” (p. 15).

Detallar exactamente lo que se va a ofrecer, como ofertas y comunicaciones con el cliente real con el objetivo de buscar una solución en lo que están buscando, lograr que cada cliente se sienta especial y único en todo momento, hacer que el trato que reciban sea exclusivo y se sientan familiarizados.

Los indicadores de esta dimensión son:

- Relación individualizada. Mantener una relación sólida con los usuarios, tanto físicamente como digitalmente ya que a las personas les gusta una atención personalizada y eficiente, que aporte interés y sobretodo mostrar una buena relación interpersonal.
- Relación a largo plazo. Crear una amena relación que conlleve a la lealtad de la marca y confianza del servicio a largo plazo, generando así una cartera de clientes fidelizados y para ello se logrará alcanzar mediante estrategias e interactividad en las redes sociales.
- Incremento de fidelidad. Con un buen servicio, y las atenciones personalizadas se va a obtener un incremento de fidelidad positiva ante los usuarios y nuevos usuarios que visiten nuestra página web y consuman del servicio.

Fidelización.

La lealtad del cliente es provechosa para una empresa, ahora existen estrategias efectivas sobre fidelización con la capacidad de generar confianza y lealtad. En el ámbito empresarial lo más esencial es crear una relación a largo plazo para que el consumidor se convierta en un cliente frecuente y lo mejor de esta fidelización bien hecha va a ser la recomendación.

Pérez y Pérez (2006) afirman: “Conseguir un cliente es muy difícil, perderlo es muy fácil” (p. 6).

Por último, es conseguir que el cliente se fidelice, tratar de mantenerlo resulta ser tedioso si es que no se le atiende como debe de ser, si la empresa está comprometida con la atención y las estrategias son efectivas, el resultado va a ser favorable. Es por ello que se tienen que seguir estas técnicas, ya que atraerlo es fácil pero su estancia va a requerir solo de la empresa.

Los indicadores de esta dimensión son:

- Captación de clientes de valor. Este proceso requiere de un trabajo constante mediante lanzamiento de promociones o campañas que generen atracción y tráfico de web con la finalidad de ser reconocidos por la marca y por el servicio o producto que se ofrece.
- Satisfacer las necesidades. Mediante la segmentación se conoce los gustos, necesidades, posiciones o expectativas de los usuarios, teniendo ya una data de clientes, el objetivo de la empresa es retener, y para ello se va a contar con la atención de calidad brindada durante la permanencia del cliente.
- Comunicación bidireccional. Mantener una comunicación conjunta entre usuario y empresa, intercambiar mensajes, ofrecer información al mismo instante que el solicitante lo requiera, resaltar aclaraciones.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Marketing digital

Es la herramienta mediante el cual las empresas utilizan para posicionar su marca, producto o servicios en el mercado, esta publicidad permite el alcance esperado de sus clientes reales y potenciales, se realiza por las redes sociales más conocidas o las que tengan mas interacción.

Estrategias

Se considera el medio por el cual las empresas utilizan para lograr un objetivo organizativo, utilizan diferentes estrategias para posicionarse, incrementar su rentabilidad y tener una fidelización lograda.

Fidelización

La fidelización es el proceso en la cual las empresas utilizan o aplican estrategias adecuadas para que los clientes se identifiquen con su producto y con su servicio, haciendo que se convierta en su primera opción de compra.

Análisis de estudio

Es el instrumento o método de investigación que se enfoca en un caso específico de una persona o grupo. Indica niveles de atención en diferentes casos según la empresa en que se está basando.

Comprador potencial

La persona que va a adquirir el producto tras concretar un proceso de búsqueda y selección.

Bidireccional

Es aquello que tiene dos direcciones, con la objetividad basada en una orientación o sentido, cuando los personajes pueden enviar y recibir mensajes.

Calidad

Como brindan una calidad a un producto, servicio hasta una atención cumpliendo con los requisitos, la capacidad de satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Individualismo

Es el estudio detallado de una persona por persona para llegar a conocerle explícitamente.

Organización

Es un ambiente que se encarga en lograr objetivos y metas trazadas, están conformados por colaboradores y jefes superiores.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación de esta tesis será descriptivo correlacional, porque determinara a relación entre las variables marketing digital y fidelización del cliente, en donde se expondrá un resultado de relación ya sea positiva o negativa. La investigación es descriptiva correlacional ya que explicara la relación que guarda el marketing digital y la fidelización del cliente.

Hernández et al. (2014) afirma: “Los estudios descriptivos correlacionales permiten detallar situaciones y eventos” (p. 92)

Hernández et al. (2014) explicaron: “La investigación no experimental es el estudio que se va a comprender por parte de las dos variables en los que se va a determinar la problemática y así mediante los instrumentos a utilizar se analizaran” (p. 92).

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativa, o también conocido como investigación empírica y analítico, se llama así por los números que se basa para investigar, analizar y comprobar la información de datos, que puede ser de forma independiente o de conjunto, puede abarcar grupos de personas, objetos, etc.

Asimismo, se caracteriza por la utilización de métodos y técnicas cuantitativas como el de muestreo. Bernal (2012) sostiene: “Método cuantitativo o tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, lo cual deriva de un marco conceptual pertinente al problema” (p. 60).

Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, correlacional, no existirá manipulación de variables y se establecerá una relación estadística entre las mismas variables con una determinación de datos para las soluciones óptima que plantea

tener esta investigación. Hernández et al. (2014) detalla: “Los diseños no experimentales son estudios que se realizan sin manipulación de variables” (p. 152).

La investigación correlacional es que las dos variables usadas son medidas sin ser manipuladas así obteniendo unos resultados positivos independientemente del tipo de variable, solo se van a investigar y encontrar posibles soluciones.

3.2. Población y muestra

Población

En la presente investigación la población está determinada por 90 clientes fidelizados que asisten al servicio de veterinaria Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.

Hernández et al. (2014) explica: “La población es el conjunto de todos los casos que concilien con definidas características de lo que se requiere” (p. 174).

Tabla 1

Población de clientes de la veterinaria Mar de Colas

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	30	80%
Mujeres	60	20%
Total	90	100%

Muestra

La muestra está conformada por 90 clientes de la empresa Mar de Colas del distrito de Villa María del Triunfo, el tipo de muestra es probabilística tipo censal.

Balestrini (2006) define a la muestra como:

Es un subgrupo en lo cual se recopilarán datos para el estudio de esta investigación mediante los instrumentos que puedan llegar a utilizarse. “Ya que parte de un compuesto finito o infinito de personas, sucesos o componentes, que presentan características comunes. (p. 141)

Respecto al muestreo censal, López (1998) define: “El muestreo censal es aquella porción que representa toda la población” (p. 123).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.

Hipótesis específicas

Existen relación significativa entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.

Existen relación significativa entre los criterios y herramientas de medición y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.

Existen relación significativa entre la evaluación y optimización y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.

Existen relación significativa entre la publicidad en redes y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de marketing digital

Moschini (2012) afirma: “La herramienta se ha transformado, no solo para comunicarnos, recrearnos o informarnos, sino que es cada vez más significativo a la hora de elegir los consumos” (p. 6).

Definición operacional de marketing digital

El cuestionario de marketing digital consta de 25 preguntas medido a una escala de 5 tipos de respuesta (escala Likert), que sirven para analizar el nivel de marketing digital, en base a 4 dimensiones que aportan tus teóricos.

Tabla 2*Operacionalización de la variable marketing digital*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Estrategia de contenidos	- Definir objetivos.	1 al 9		
	- Distribución de noticias y contenido.			
Criterios y herramientas de medición	- Promover la interacción.	10 al 15	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo
	- Evaluación correcta.			[39 - 53)
	- Incremento de la visibilidad.			Regular
Puntos de evaluación y optimización	- Posicionamiento web.	16 al 21		[53 - 73)
	- Seguimiento de resultado en tiempo real.			Alto
	- Optimización estratégica.			[73 - 93)
Publicidad en redes	- Plan de publicaciones.	22 al 26		
	- Trafico web			
	- Construir un web.			

Definición conceptual de fidelización del cliente

Alcaide (2015) define: “La fidelización del cliente como un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impuse a volver a adquirirlo” (p. 18).

Definición operacional de fidelización del cliente

El cuestionario de fidelización del cliente que consta de 25 preguntas medido a una escala de 5 tipos de respuesta (escala Likert), que sirven para analizar el nivel de fidelización del cliente en base a 4 dimensiones que aportan tus teóricos.

Tabla 3*Operacionalización de la variable fidelización del cliente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Enfoque al cliente	- Mejora el servicio.	1 al 8		
	- Logro de mayores índices.			
Interactividad	- Gestión adecuada de la información.	9 al 12	1. Nunca	Bajo
	- Consistencia.			
Personalización	- Desarrollo de estrategias.	13 al 18	2. Casi nunca	[40 - 55)
	- Relación individualizada.			
	- Relación a largo plazo.			
Enfoque al cliente	- Captación de clientes de valor.	19 al 25	3. A veces	Regular
	- Satisfacción de necesidades			
	- Comunicación bidireccional			
			4. Casi siempre	[55 - 79)
			5. Siempre	Alto [79 - 97)

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

La investigación considera los aportes del método hipotético deductivo puesto que basa su análisis en una realidad problemática que posteriormente se prueba mediante la comprobación de las hipótesis mediante un análisis deductivo.

Técnica

La investigación utilizó la encuesta como una técnica principal que permita medir el marketing digital y la fidelización del cliente; esta técnica permite recoger los datos de las unidades de análisis considerados como fuente de información que permitirán analizar los datos para probar las hipótesis formulados.

Al respecto, Hernández et al. (2014) define: “La investigación dispone de otros métodos útiles para recolectar datos como los cuestionarios y la recolección de datos cuantitativos. Entre aquellas técnicas se encuentran el análisis de contenido cuantitativo, la observación, entre otros” (p. 251).

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra que comprende a aquellos sujetos representativos de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de la gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

El instrumento utilizado en el recojo de información de los datos es el cuestionario elaborado por la investigadora que sirvieron para la recolección de datos. Estos cuestionarios miden cada variable de forma independiente que permite analizar su nivel de correlación. El instrumento que va a medir el marketing digital cuenta con 25 ítems y el instrumento que mide la fidelización del cliente también cuenta con 25 ítems; estos cuestionarios fueron desarrollados en función de las dimensiones que aportan los teóricos considerados en el estudio, teniendo como base una escala de valoración de Likert.

Instrumento I. Ficha técnica del cuestionario marketing digital

Nombre	: Cuestionario de marketing digital.
Autor	: Nathalie Zeribeth Dávila Ríos.
Procedencia	: Perú.
Administración	: Individual y colectiva.
Duración	: 20 minutos.
Aplicación	: Clientes de la veterinaria Mar de Colas.

Descripción

El cuestionario es un instrumento que va a medir las dimensiones de la variable marketing digital, tales son: estrategias de contenidos, criterios y herramientas de medición, puntos de evaluación y optimización y publicidad en redes. El instrumento consta de 25 ítems, de los cuales 9 son para estrategia de contenidos, 6 para criterios y herramientas de medición, 6 para puntos de evaluación y optimización y 4 para publicidad en redes. Para la escala de respuestas se utilizará la escala Likert con 5 opciones.

Normas de aplicación

La forma en que se aplica el cuestionario es de forma personal como individual dependiendo de las condiciones que presenta el lugar donde se recogerá los datos, recalcando la confidencialidad de las respuestas, siendo la escala de valoración la siguiente:

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

Instrumento II. Ficha técnica del cuestionario de fidelización de clientes

Nombre	: Cuestionario de fidelización de clientes.
Autor	: Nathalie Zeribeth Dávila Ríos.
Procedencia	: Perú.
Administración	: Individual y colectiva.
Duración	: 20 minutos.
Aplicación	: Clientes de la veterinaria Mar de Colas.

Descripción

El cuestionario es un instrumento que va a medir las dimensiones de la variable fidelización del cliente, tales son: enfoque al cliente, interactividad, personalización y fidelización. El instrumento consta de 25 ítems, de los cuales 8 son para enfoque al cliente, 3 para interactividad, 7 para personalización y 7 para fidelización. Para la escala de respuestas se utilizará la escala Likert con 5 opciones.

Normas de aplicación

La forma en que se aplica el cuestionario es de forma personal como individual dependiendo de las condiciones que presenta el lugar donde se recogerá los datos, recalcando la confidencialidad de las respuestas, siendo la escala de valoración la siguiente:

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

3.7. Análisis estadísticos e interpretación de los datos

El análisis se determinó mediante los siguientes pasos:

En primer paso se organizó con la recolección de datos obtenidos por parte de la muestra tomada lo cual se procedió al sistema de Excel para luego pasarlo directamente al programa SPSS con la finalidad de obtener las correlaciones.

Para el análisis estadístico de esta investigación se tomaron las técnicas inferenciales y descriptivos. Se obtuvieron los puntajes y se planteó la presentación mediante frecuencias y porcentajes, además de la distribución, confiabilidad y contrastación de hipótesis.

Para el análisis de los resultados se manifestó la interpretación de los valores estadísticos y se determinó los niveles de relación, además de la contratación de las hipótesis.

Para el paso final, se organizó y se discutió sobre los resultados, por variables y dimensiones, se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los objetivos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de marketing digital

El cuestionario de marketing digital fue puesta a consideración de tres jueces expertos en el tema, así como los documentos pertinentes que hagan viable la validación; estos jueces consideraron que los ítems propuestos en la validación permiten medir la variable que se pretende medir brindando una valoración de aplicable quedando listo para la prueba de estabilidad.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital

Validador	Resultado de aplicabilidad
Ing. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Mag. Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable
Mag. José Luis Sanguinetti Smith	Aplicable

Validez del instrumento de fidelización del cliente

El cuestionario de fidelización del cliente fue puesta a consideración de tres jueces expertos en el tema, así como los documentos pertinentes que hagan viable la validación; estos jueces consideraron que los ítems propuestos en la validación permiten medir la variable que se pretende medir brindando una valoración de aplicable quedando listo para la prueba de estabilidad.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de fidelización del cliente

Validador	Resultado de aplicabilidad
Ing. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Mag. Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable
Mag. José Luis Sanguinetti Smith	Aplicable

Los jueces expertos en el tema permiten mencionar que ambos cuestionarios presentan validez de contenido, indicando que las proposiciones consideradas son las adecuadas para medir la variable.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de marketing digital.

El análisis de fiabilidad del cuestionario de marketing digital se realizó sometiendo los puntajes de la prueba piloto al estadístico alfa de Cronbach, considerando que la escala que contiene es politómica, es decir, considera una escala Likert de cinco alternativas.

Tabla 6

Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el cuestionario de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	25

El cuestionario de marketing digital presenta un nivel de confiabilidad muy alta, según los resultados del alfa de Cronbach que se evidencia en 0.828; según los teóricos este resultado permite concluir que el cuestionario es pertinente para el recojo de datos.

Fiabilidad del instrumento de fidelización del cliente.

El análisis de fiabilidad del cuestionario de fidelización del cliente se realizó sometiendo los puntajes de la prueba piloto al estadístico alfa de Cronbach, considerando que la escala que contiene es politómica, es decir, considera una escala Likert de cinco alternativas.

Tabla 7

Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el cuestionario de fidelización del cliente

alfa de Cronbach	n de elementos
,897	25

El cuestionario de marketing digital presenta un nivel de confiabilidad muy alta, según los resultados del alfa de Cronbach que se evidencia en 0.897; según los

teóricos este resultado permite concluir que el cuestionario es pertinente para el recojo de datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

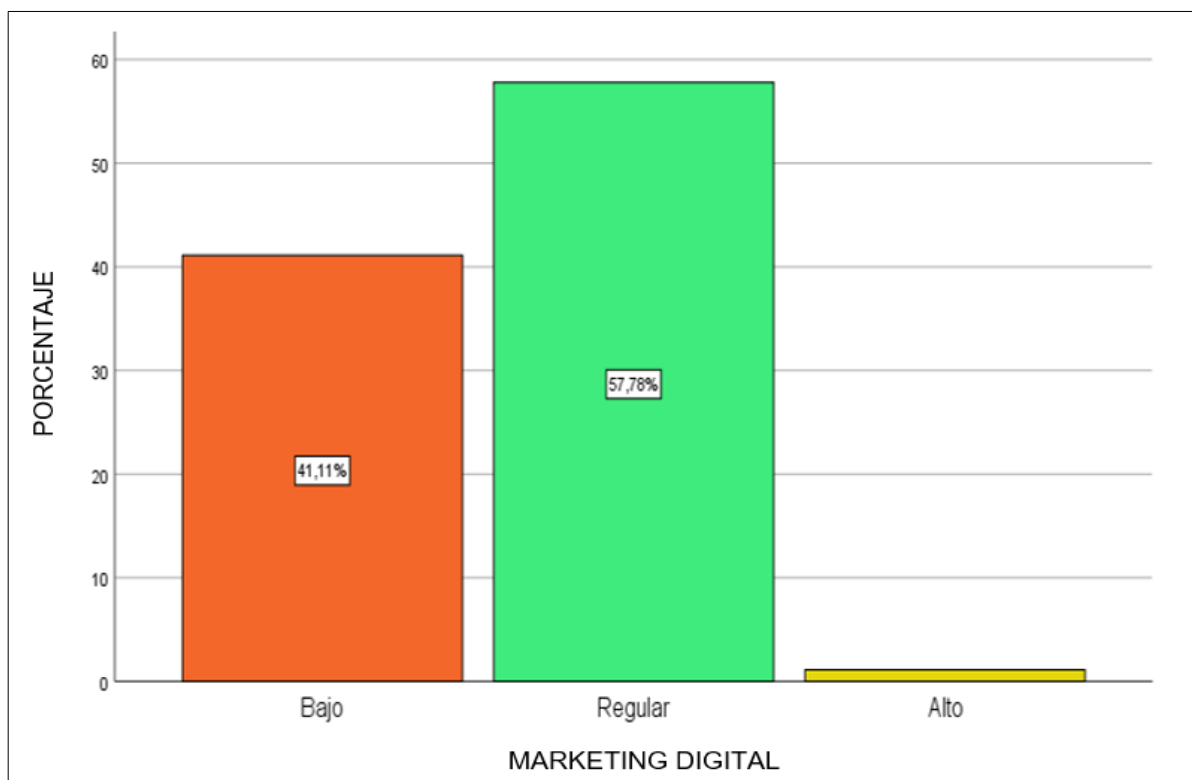
Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable marketing digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	37	41,1
Regular	52	57,8
Alto	1	1,1
Total	90	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la variable marketing digital



En la figura 4, se aprecia que 52 clientes encuestados que representan el 57,8% consideran a la aplicación del marketing digital en un nivel regular, 37 clientes restantes que equivalen al 41,1% consideran que las estrategias de marketing digital

se aplican en un nivel bajo y un cliente que representan el 1,1% lo consideran que estas estrategias se aplican en un nivel alto.

Resultados descriptivos de la variable fidelización del cliente

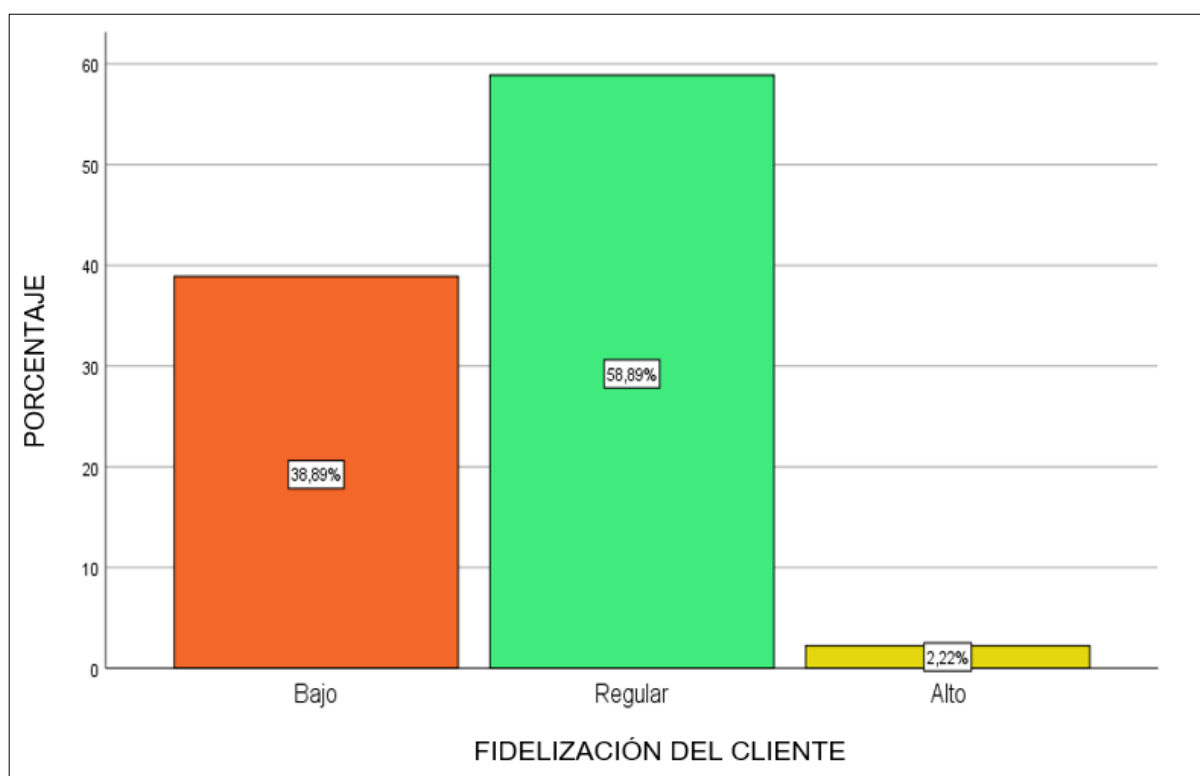
Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	35	38,9
Regular	53	58,9
Alto	2	2,2
Total	90	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente



En la figura 5, se aprecia que 53 clientes encuestados que representan el 58,9% consideran que la fidelización del cliente en un nivel regular, 35 clientes restantes que equivalen al 38,9% consideran a la fidelización del cliente en un nivel

bajo y 2 clientes encuestados que representan el 2,2% lo consideran a la fidelización del cliente en un nivel alto.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones marketing digital

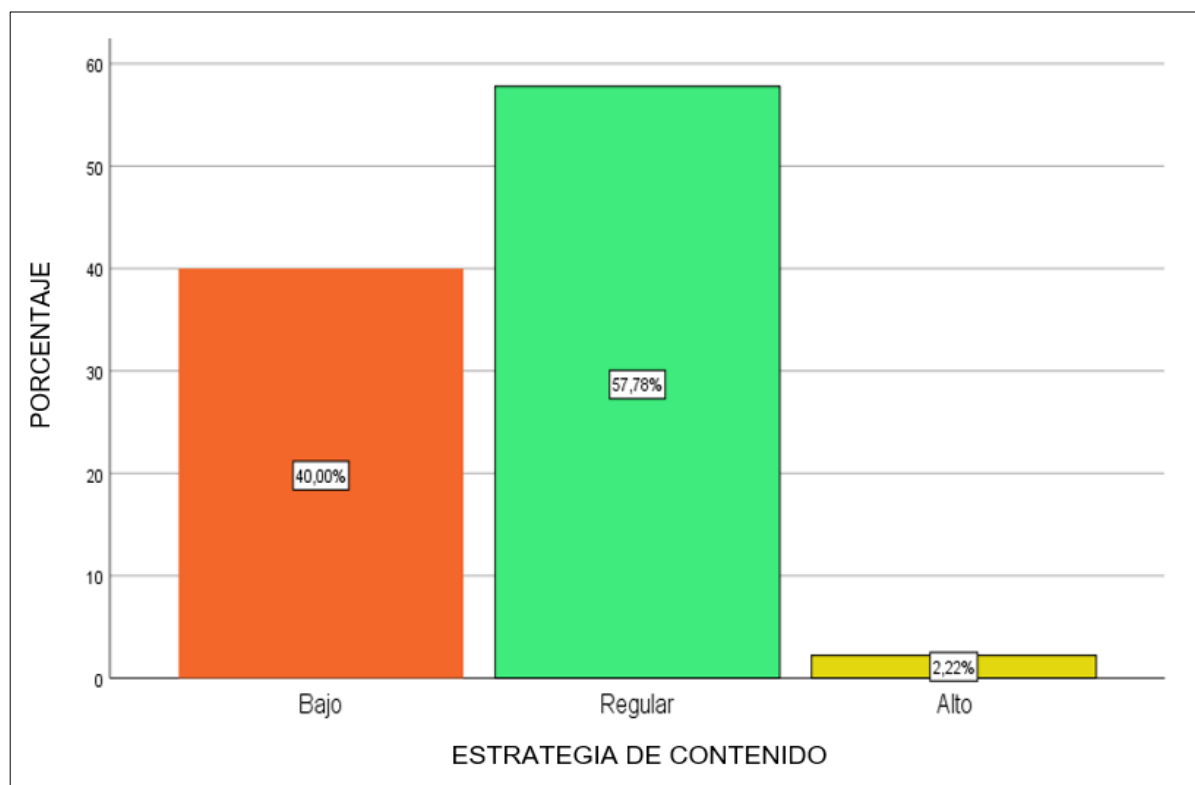
Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de contenido

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	36	40,0
Regular	52	57,8
Alto	2	2,2
Total	90	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de contenido



En la figura 6, se aprecia que 52 clientes encuestados que representa el 57,8% consideran que la dimensión estrategia de contenido se aplican un nivel regular, 36 clientes encuestados que representan el 40% lo consideran que se aplican en un nivel

bajo, y 2 clientes que equivalen al 2,2% consideran que estas estrategias se aplican en un nivel alto.

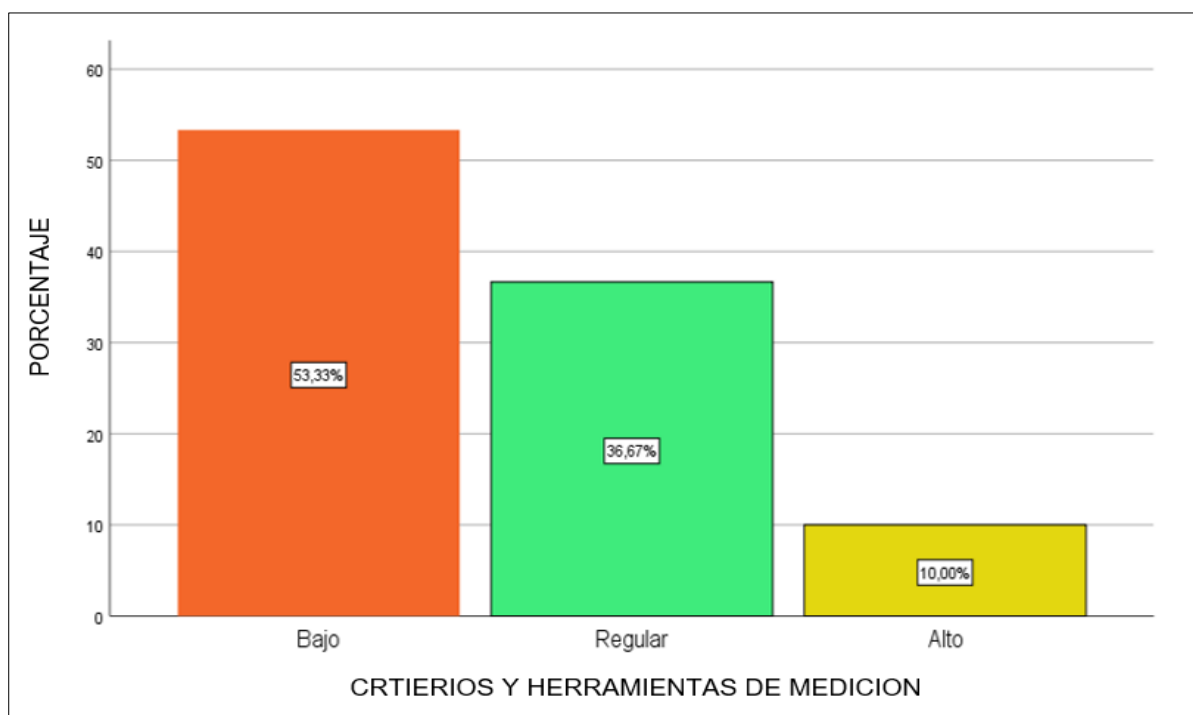
Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión criterios y herramientas de medición

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	48	53,3
Regular	33	36,7
Alto	9	10,0
Total	90	100,0

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión criterios y herramientas de medición



En la figura 7, se aprecia que 33 clientes encuestados que representan el 36,7% consideran que los criterios y herramientas de medición se aplican en un nivel regular, 48 clientes que equivalen el 53,3% consideran que estos criterios se aplican en un nivel bajo, y 9 clientes restantes que representan al 10% consideran que estos criterios y herramientas se aplican en un nivel alto, estos resultados indican que la aplicación de los criterios y herramientas en el marketing digital es deficiente.

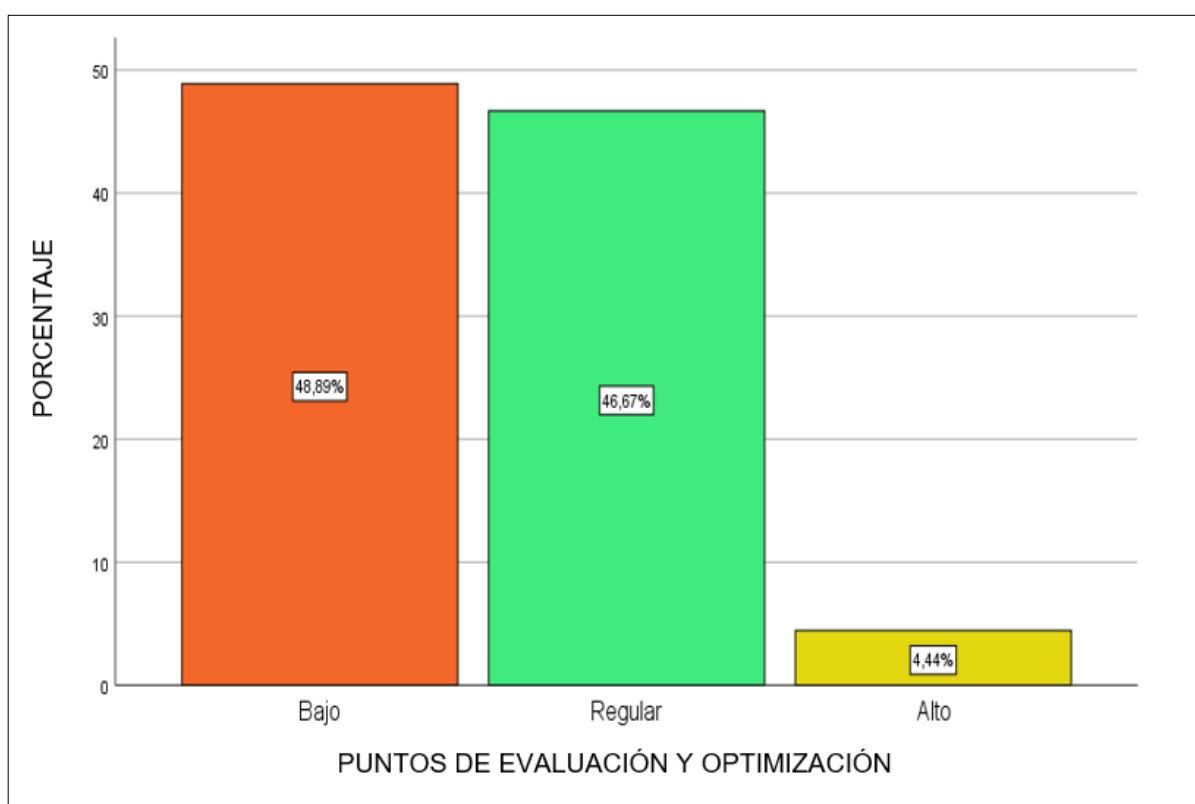
Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión puntos de evaluación y optimización

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	44	48,9
Regular	42	46,7
Alto	4	4,4
Total	90	100,0

Figura 8

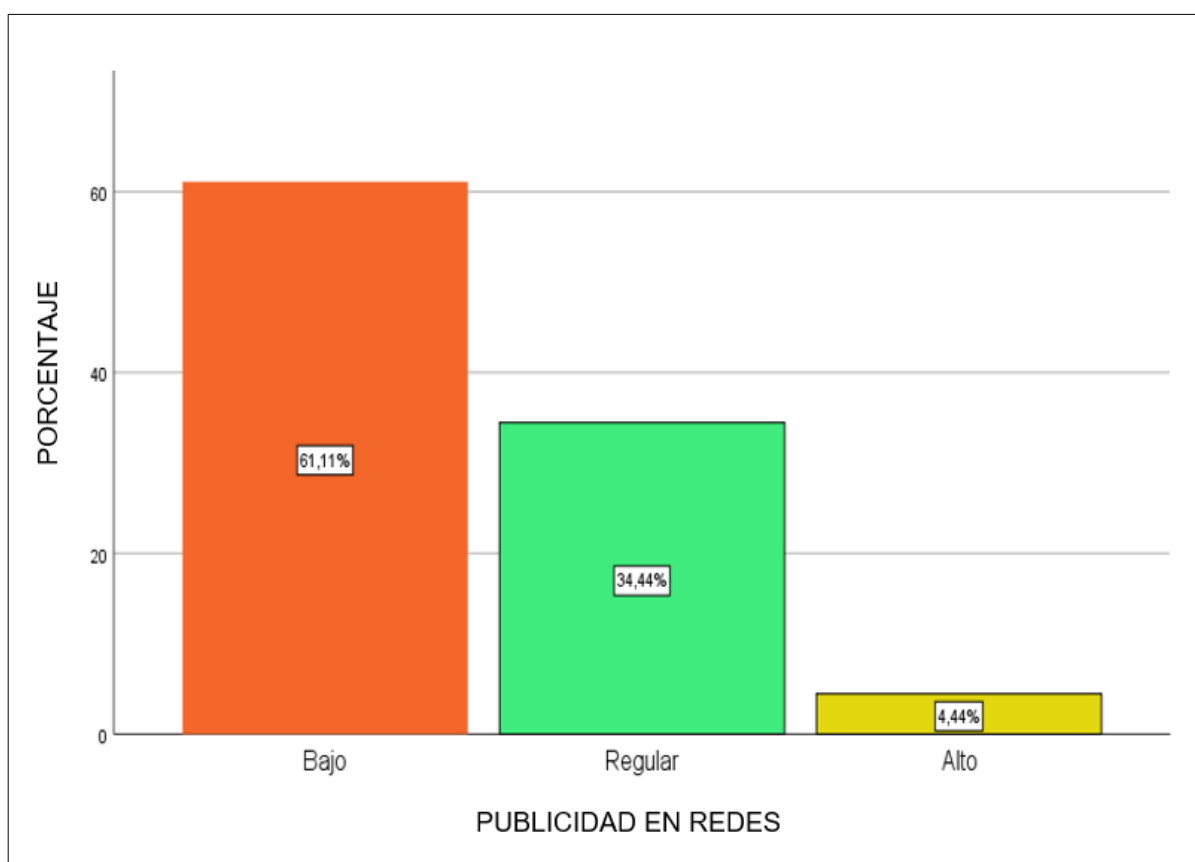
Análisis descriptivo de la dimensión puntos de evaluación y optimización



En la figura 8, se aprecia que 42 clientes encuestados que representan el 46,7% consideran que los puntos de evaluación y optimización se aplican en un nivel regular, 44 clientes encuestados que equivalen el 48,9% consideran que los puntos de evaluación y optimización se aplican en un nivel bajo, y 4 clientes que representan al 4,4% consideran que los puntos de evaluación y optimización se aplican en un nivel alto, evidenciándose un problema serio respecto a esta dimensión en el estudio realizado.

Tabla 13*Análisis descriptivo de la dimensión publicidad en redes*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	55	61,1
Regular	31	34,4
Alto	4	4,4
Total	90	100,0

Figura 9*Análisis descriptivo de la dimensión publicidad en redes*

En la figura 9, se aprecia que 31 clientes encuestados que representan el 34,4% consideran que la dimensión publicidad en redes se desarrolla en un nivel regular, 55 de los clientes encuestados que equivalen el 61,1% consideran que la dimensión publicidad en redes se desarrolla en un nivel bajo, y 4 clientes restantes que representan al 4,4% consideran que la dimensión publicidad en redes se desarrolla en un nivel alto.

Resultados descriptivos de las dimensiones fidelización del cliente

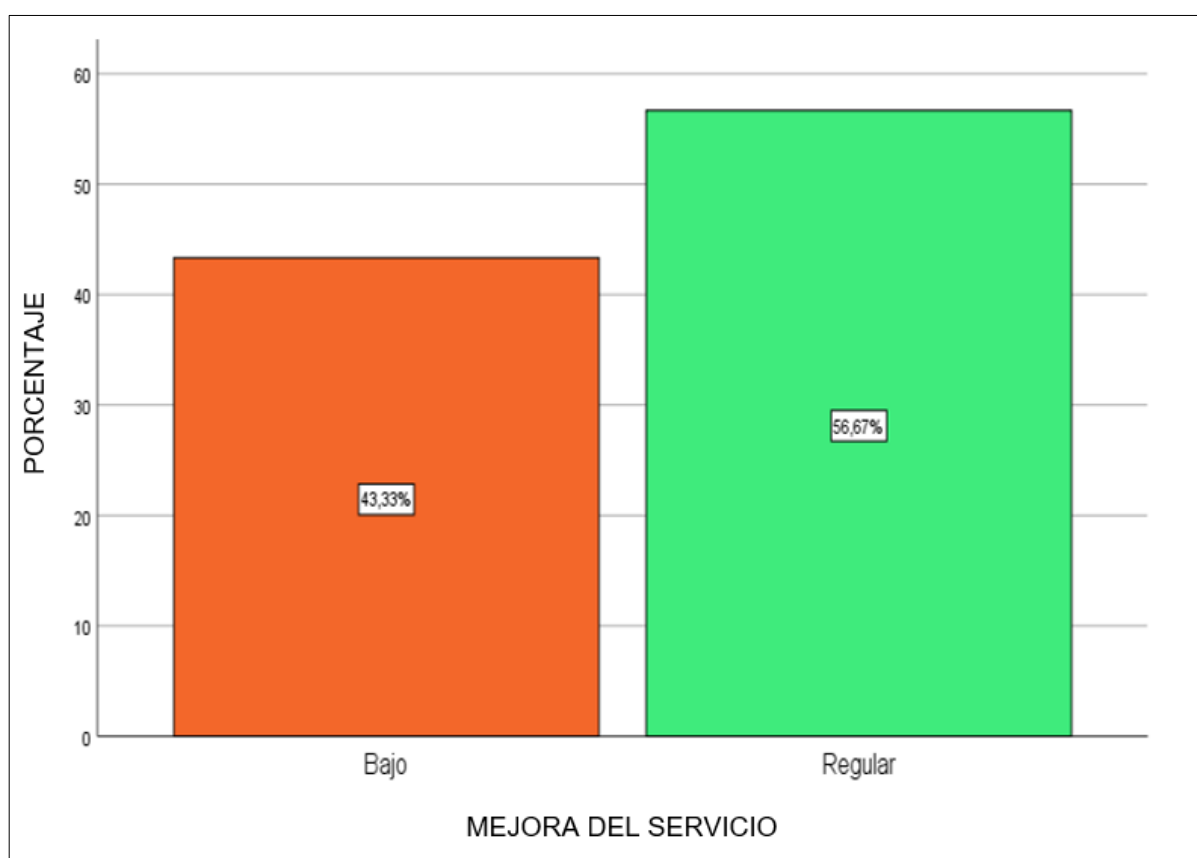
Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión mejora del servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	39	43,3
Regular	51	56,7
Total	90	100,0

Figura 10

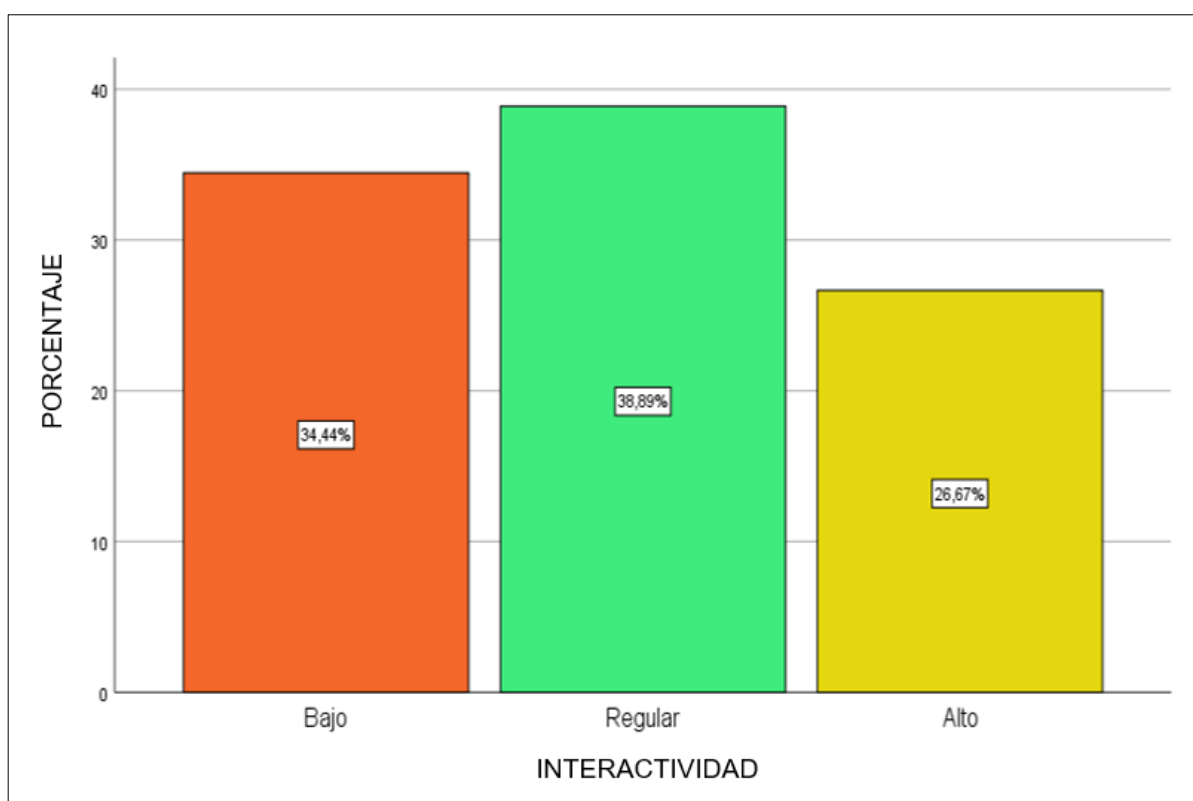
Análisis descriptivo de la dimensión mejora del servicio



En la figura 10, se aprecia que 51 clientes encuestados que representan el 56,7% consideran a la dimensión mejora del servicio está desarrollado en un nivel regular, 39 clientes que equivalen el 43,3% consideran que la dimensión mejora del servicio se encuentra desarrollado en un nivel bajo, y ninguno cliente considera en el servicio que se brinda se mejora de forma constante.

Tabla 15*Análisis descriptivo de la dimensión interactividad*

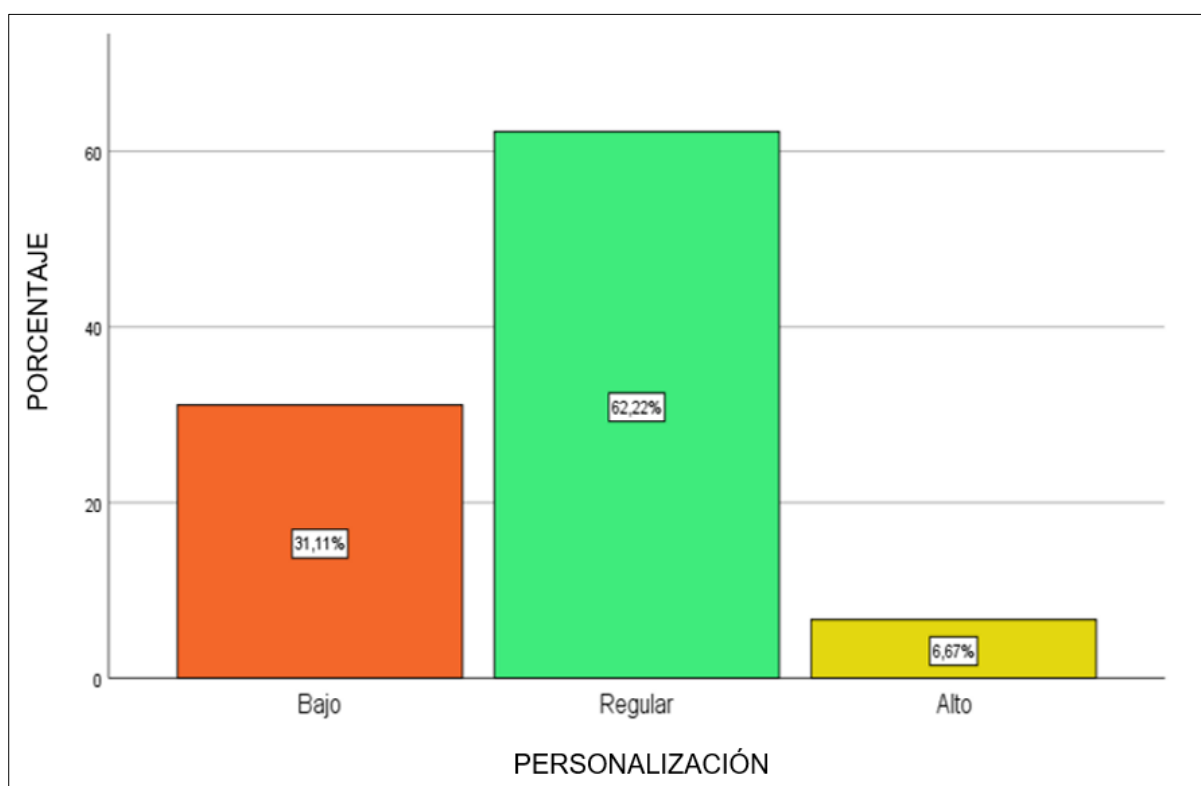
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	34,4
Regular	35	38,9
Alto	24	26,7
Total	90	100,0

Figura 11*Análisis descriptivo de la dimensión interactividad*

En la figura 11, se aprecia que 35 clientes encuestados que representan el 38,49% consideran a la dimensión interactividad con los clientes se desarrolla en un nivel regular, 31 clientes que equivalen el 34,4% consideran que la interactividad con los clientes se desarrolla en un nivel bajo, y 24 clientes restantes que representan al 26,7% consideran que la interactividad con los clientes se desarrolla en un nivel alto, según estos resultados la empresa debe considerar mejorar sus mecanismos de comunicación con sus clientes.

Tabla 16*Análisis descriptivo de la dimensión personalización*

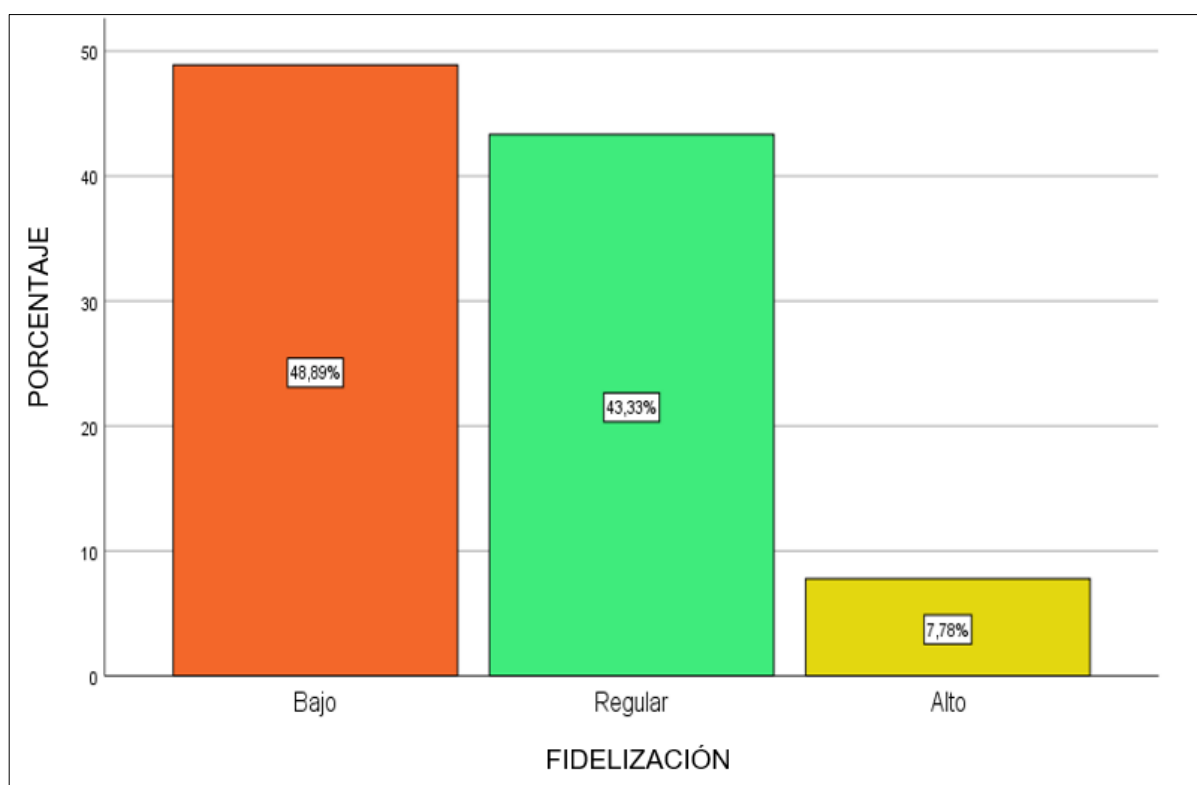
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	31,1
Regular	56	62,2
Alto	6	6,7
Total	90	100,0

Figura 12*Análisis descriptivo de la dimensión personalización*

En la figura 12, se aprecia que 56 clientes encuestados que representan el 62,2% consideran a la dimensión personalización se encuentra desarrollándose a un nivel regular, 28 clientes que equivalen el 31,1% consideran que la dimensión personalización se desarrolla en un nivel bajo, y 6 clientes restantes que representan al 6,7% consideran que esta dimensión se desarrolla en un nivel alto. Los clientes consideran que las forma en que la empresa se da a conocer a sus clientes no tiene una filosofía personalizada, sino un enfoque general.

Tabla 17*Análisis descriptivo de la dimensión fidelización*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	44	48,9
Regular	39	43,3
Alto	7	7,8
Total	90	100,0

Figura 13*Análisis descriptivo de la dimensión fidelización*

En la figura 13, se aprecia que 39 clientes encuestados que representa el 43,3% consideran a la dimensión fidelización con la empresa se encuentra en un nivel regular, 44 clientes que equivalen el 48,9% consideran que su fidelización con la empresa se encuentra en un nivel bajo, y 7 clientes que representan al 7,8% consideran que su fidelización con la empresa se encuentra en un nivel alto. Demostrando que la empresa todavía no logra persuadir a los clientes a ser su primera opción de compra.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

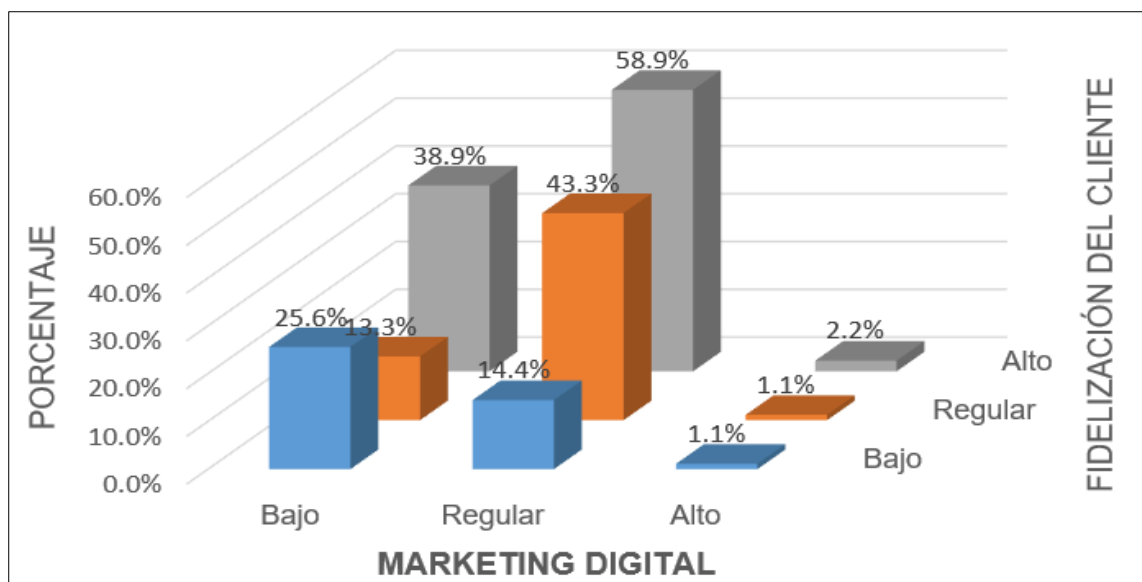
Tabla 18

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

		Fidelización del cliente				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Marketing digital	Bajo	Recuento	23	13	1	37
		% del total	25,6%	14,4%	1,1%	41,1%
	Regular	Recuento	12	39	1	52
		% del total	13,3%	43,3%	1,1%	57,8%
	Alto	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%
Total	Recuento	35	53	2	90	
	% del total	38,9%	58,9%	2,2%	100,0%	

Figura 14

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



La tabla 14 y figura 11 muestran la descripción relacionada a las variables marketing digital y fidelización del cliente, en ella se observa un resultado del 25.6% de los encuestados considera que se relacionan a un nivel bajo, el 13.3% de los

encuestados indican que esta relación se encuentra en un nivel regular, mientras que el 0% indican un nivel alto de relación entre las variables.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. La variable fidelización del cliente presenta una distribución normal.

H_a. La variable fidelización del cliente es diferente de una distribución normal.

Tabla 19

Resultados de la prueba de normalidad de las variables marketing digital y fidelización del cliente

		Fidelización del cliente
N		90
Parámetros normales ^{a,b}	Media	67,12
	Desv. Desviación	15,527
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,160
	Positivo	,098
	Negativo	-,160
Estadístico de prueba		,160
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.

Los resultados de la prueba de normalidad evidenciado en la tabla 19 indican que la distribución de los puntajes difiere de una distribución normal, debido a que el coeficiente obtenido no es significativo, por lo tanto, la prueba estadística a utilizarse debe ser no paramétrica, para el caso se aplicó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación altamente significativa entre el marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, en el distrito de Villa María del Triunfo.

Ha. Existe relación significativa entre el marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, en el distrito de Villa María del Triunfo.

Tabla 20

Resultados de correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente

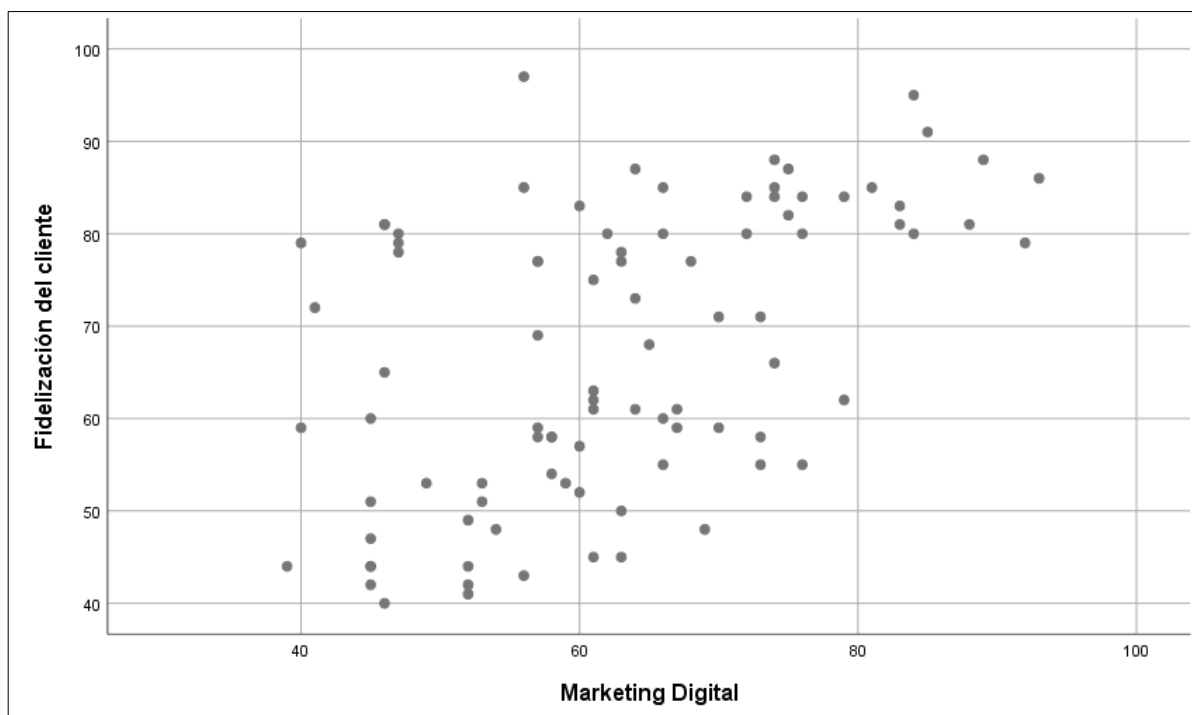
		Fidelización del cliente	
Rho de	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,537**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	90

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

En la tabla 20, se puede observar en los resultados de correlación entre las variables marketing digital y fidelización del cliente, con un valor de significancia bilateral igual a 0,000 lo cual concluir que las variables están relacionadas; además se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0,537 que indica la presencia de una correlación moderada entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.

Figura 15

Gráfico de dispersión de las variables marketing digital y fidelización del cliente



En la figura 12 se presenta al análisis de dispersión en la que se determina que existe una correlación directa y positiva entre las variables consideradas en el estudio, puesto que la pendiente que se observa es positiva; en este sentido, se infiere que a mayor puntaje en la variable marketing digital mayor serán los puntajes de la variable fidelización del cliente.

Contrastación de hipótesis específicas 1

H₀. No existe relación significativa entre estrategia de contenidos y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, en el distrito de Villa María del Triunfo.

H₁. Existen relación significativa entre estrategia de contenidos y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, en el distrito de Villa María del Triunfo.

Tabla 21

Resultados de correlación entre la dimensión estrategia de contenidos y la fidelización del cliente

			Fidelización del cliente
Rho de	Estrategia de	Coeficiente de correlación	,472**
Spearman	contenido	Sig. (bilateral)	,000
		N	90

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

En la tabla 21, se puede observar en los resultados de correlación entre la dimensión estrategia de contenidos del marketing digital y la fidelización del cliente, con un valor de significancia bilateral igual a 0,000 lo cual permite concluir la dimensión y la variable analizada presentan una correlación significativa; además se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0,472 que indica una correlación moderada entre la dimensión estrategias de contenidos de marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre criterios y herramientas de medición y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, en el distrito de Villa María del Triunfo.

H₂. Existen relación significativa entre criterios y herramientas de medición y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, en el distrito de Villa María del Triunfo.

Tabla 22

Resultados de correlación entre la dimensión de criterios y herramientas de medición y la fidelización del cliente

			Fidelización del cliente
Rho de	Criterios y	Coeficiente de correlación	,588**
Spearman	herramientas de	Sig. (bilateral)	,000
	medición	N	90

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

En la tabla 22, se puede observar en los resultados de correlación entre la dimensión criterios y herramientas de medición de marketing digital y la fidelización del cliente, con un valor de significancia bilateral igual a 0,000 lo cual permite concluir la dimensión y la variable analizada presentan una correlación significativa; además se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0,588 que indica una correlación moderada entre la dimensión criterios y herramientas de medición del marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, en el distrito de Villa María del Triunfo.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre puntos de evaluación y optimización y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, en el distrito de Villa María del Triunfo.

H₃. Existen relación significativa entre puntos de evaluación y optimización y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, en el distrito de Villa María del Triunfo.

Tabla 23

Resultados de correlación entre la dimensión puntos de evaluación y optimización y la fidelización del cliente

			Fidelización del cliente
Rho de	Puntos de	Coeficiente de correlación	,270*
Spearman	evaluación y	Sig. (bilateral)	,010
	optimización	N	90

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

En la tabla 23, se puede observar en los resultados de correlación entre la dimensión puntos de evaluación y optimización del marketing digital y la fidelización del cliente, con un valor de significancia bilateral igual a 0,000 lo cual permite concluir la dimensión puntos de evaluación y optimización del marketing digital se asocia con la fidelización del cliente de manera significativa; además se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0,270 que indica una correlación baja y poco significativo entre la dimensión puntos de evaluación y optimización del marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas ubicado en el distrito de Villa María del Triunfo.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre publicidad en redes y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, en el distrito de Villa María del Triunfo.

H₄. Existen relación significativa entre publicidad en redes y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, en el distrito de Villa María del Triunfo.

Tabla 24

Resultados de correlación entre la dimensión publicidad en redes y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Publicidad en redes	Coeficiente de correlación	,271**
		Sig. (bilateral)	,010
		N	90

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

En la tabla 24, se puede observar en los resultados de correlación entre la dimensión publicidad en redes del marketing digital y la fidelización del cliente, con un valor de significancia bilateral igual a 0,000 lo cual permite concluir la dimensión y la variable analizada presentan una correlación significativa; además se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0,271 que indica una correlación baja y significativa entre la dimensión publicidad en redes del marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, en el distrito de Villa María del Triunfo.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Para la recolección de datos se aplicaron dos instrumentos que fueron sometidos a criterios de jueces especialistas para la confiabilidad y validez, demostrando en los resultados un nivel muy alto de confiabilidad; en relación al instrumentos de marketing digital, se obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0,828, mientras que el instrumento de fidelización del cliente se obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0,897, comprobando así que los dos instrumentos son pertinentes para la aplicación en el estudio.

Obtenidos los resultados mediante el contraste de la hipótesis general, por medio del estadístico de correlación de Spearman, se obtuvo un resultado de 0,537 con un valor de significancia 0,000, la cual determina que existe una relación alta entre la variable marketing digital y la fidelización del cliente, se contrasta con los resultados obtenidos por Puelles (2014) en su tesis *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-Page de Inca Kola y el público adolescente y joven*, concluye que los resultados de la investigación se confirma la hipótesis general planteada; es decir, la aceptación de las estrategias aplicadas en la página para el público adolescente y joven, la integración de las redes sociales en las estrategias de marketing son fundamental para la fidelización de los consumidores. Por lo tanto, nos demuestra que el marketing digital más las estrategias tienen relación positivamente en la fidelización del cliente. Asimismo, los resultados obtenidos guardan relación con los obtenidos con Salinas (2016) en su tesis *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa El Salvador – Perú*, donde se concluye que las herramientas digitales son importantes para las empresas de este sector que se ha quedado en lo tradicional, las empresas encuestadas afirman que

conocen de algunas herramientas digitales más no tienen idea, ni personal calificado de cómo manejarlo, tras esto hay empresarios que están dispuestos a utilizarlos sobretodo personas jóvenes ya que tienen conocimiento de que alcanzarían a tener más clientes, por lo cual el autor descifro que la incorporación de herramientas digitales muchas veces todavía están en sus primeras etapas y requieren de maduración. Esto demuestra que con buenas estrategias de marketing digital referido a lo que vendes o produces lograras alcanzar a más personas y fidelizarlos, ya que la tecnología actualmente es importante.

Respecto a los resultados conseguidos en el contraste de las dimensiones de la variable marketing digital con fidelización del cliente que tiene una correlación de Rho de Spearman de 0,472 con un nivel de significancia de 0,000 entre las estrategia de contenidos y la fidelización del cliente, un Rho de Spearman de 0,588 con un nivel de significancia 0,000 entre los criterios y herramientas de medición y la fidelización del cliente, un Rho de Spearman de 0,270 con un nivel bajo pero significativo de 0,010 entre los puntos de evaluación y optimización y un Rho de Spearman de 0,271 con un nivel bajo pero significativo de 0,010 entre la publicidad en redes y la fidelización del cliente, estos resultados se corroboran con los resultados obtenidos por Sánchez (2013) en su tesis *El marketing digital y las ventas de los productos de la empresa Bioalimtar Cía Ltda del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua*, en lo cual se determina que existe relación entre el marketing digital y las ventas de los productos con una contrastación de valor de chi 9,488 a un valor de 0,05 demostrándose la importancia que tiene las dimensiones en su estudio, entre ellas concluye que comunicación online es una web masiva, en donde la audiencia a alcanzar es diferente; sin embargo, el mensaje es igual de importante una forma de cómo la empresa capta ideas, acciones comparándolo con estrategia de contenido. Aquí se

determina que publicidad digital es una herramienta de creatividad e innovación, nuevas formas de persuadir, atraer, informar a seguidores o posibles compradores comparándolo así con publicidad en redes.

5.2 Conclusiones

Primero. Se determina que existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo, con un coeficiente de Spearman de 0,537 con un valor de significancia de 0,000. Se concluye que en la medida que la empresa desarrolle estrategias de marketing digital estas afectarían positivamente en la fidelización de los clientes.

Segundo. Se determina que la dimensión estrategia de contenidos se relaciona con la variable fidelización de clientes en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo, con un coeficiente de Spearman de 0,472 con un valor de significancia de 0,000. Se concluye que en la medida la empresa utiliza esta estrategia de contenido llamada inbound estas afectarían positivamente en la fidelización del cliente.

Tercero. Se determina que la dimensión criterios y herramientas de medición se relaciona con la variable fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo, con un coeficiente de Spearman de 0,588 con un valor de significancia de 0,000. Se concluye que en la medida la empresa utiliza criterios y herramientas de medición estas aportan valor positivo en la fidelización del cliente.

Cuarto. Se determina que la dimensión puntos de evaluación y optimización se relaciona con la variable fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo, con un coeficiente de Spearman de 0,270 con un valor de significancia de 0,010 menor a 0,05. Se concluye que si la empresa opta por

manejar y desarrollar puntos de evaluación y optimización estas afectarían de manera buena en la fidelización del cliente.

Quinto. Se determina que la dimensión publicidad en redes se relaciona con la variable fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo, con un coeficiente de Spearman de 0,271 con un valor de significancia de 0,010 menor a 0,05. Se concluye que si la empresa maneja y desarrolla publicidad en redes estas afectarían de manera buena en la fidelización del cliente.

5.3. Recomendaciones

Primero. Considerando los resultados de la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente, con los resultados permiten recomendar a la empresa Mar de Colas, reforzar y mejorar las estrategias de contenido que implica definir objetivos, la distribución de noticias y contenido promover la interacción y establecer y mantener una presencia periódica, en ese sentido, se recomienda:

- Reforzar y mejorar más los criterios y herramientas de medición de la empresa, que implica en la evaluación correcta, medir el aumento de visitas, el incremento de visibilidad y posicionamiento web.
- Reforzar y mejorar más los puntos de evaluación y optimización de la empresa, que implica en el seguimiento de resultados en tiempo real, optimización estratégica y un plan de publicaciones.
- Reforzar y mejorar publicidad en redes de la empresa que implica en tráfico web, construir un vínculo, determinar los medios para la acción y la fidelización.

Segundo. Considerando los resultados de la relación que existe entre las estrategias de contenidos y la fidelización del cliente, los resultados permiten recomendar a la empresa Mar de Colas reforzar y desarrollar nuevas estrategias de contenidos, a la vez también mejorar y complementar el outbound con el inbound,

logrando una conexión con los clientes, así también realizando Feedback internamente y externamente, otorgando valor y satisfacción.

- Aplicar la metodología inbound en la empresa, esta metodología está enfocada en los clientes en sus necesidades y preguntas, es la manera de hacer negocios con los clientes potenciales, una relación más directa de uno a uno, conociéndose así que redes más utilizan, creando relaciones y conversación fluidas.
- Desarrollar experiencias en el cliente, crear contenidos de valor, estos dos factores ayudan en el proceso del servicio. Acciones de E-mailing, la alta calidad de ilustraciones, animaciones, producciones, fotografías llaman la atención y generan alto impacto en el público.

Tercero. Considerando los resultados de la relación que existe entre los criterios y herramientas de medición y la fidelización del cliente, los resultados permiten recomendar a la empresa Mar de Colas integrar métricas de impacto social, de esta forma se determinará el tiempo adecuado para las publicaciones y en la valoración de oportunidades se medirá la satisfacción del cliente, para así brindar mejores experiencias y mantener relaciones duraderas en el tiempo.

- Aplicar la medición de la satisfacción del cliente con acercamiento objetivo y subjetivo virtualmente, es decir se mide por dos formas una es mediante la data y métricas sobre el comportamiento y lealtad de los consumidores, el otro mide el comportamiento de los clientes y sus sentimientos acerca del servicio.
- Medir la escala de satisfacción al mismo tiempo que haya sido atendido en la empresa para determinar el cumplimiento de calidad de servicio presencial de colaboradores a clientes.

Cuarto. Considerando los resultados de la relación que existe entre los puntos de evaluación y optimización y la fidelización del cliente, estos resultados permiten recomendar a la empresa Mar de Colas aplicar estrategias de enfoque al cliente, en el seguimiento del alcance que tienen las publicaciones en sus medios sociales lo cual va a determinar si tiene visualizaciones entre el público.

- Aplicar la estrategia de comunicación SEM, mediante la social media, se medirán los impactos, seguidores, número de veces compartido, nivel de comentarios, tiempo de estadía en la página, número de visitas a la página, etc. La implementación del programa CRM.

Quinto. Considerando los resultados de la relación que existe entre la publicidad en redes y la fidelización del cliente, los resultados permiten recomendar a la empresa Mar de Colas la posibilidad de la integración y creación de una aplicación representando a la marca, la diferencia de una app con las redes sociales es fidelizar al cliente de una forma más directa y personalizada.

- La creación de estrategias para la fidelización, cómo el de crear promociones, estrategias de notificaciones, acumulación de puntos por utilizar el servicio para familiarizarse, etc.
- La creación de Instagram para la marca, de compenetrar a los seguidores mediante sorteos, campañas, compartir publicaciones es la manera de hacer visible la marca y obtener más seguidores. No olvidemos del potencial YouTube que es una de las redes más buscadas, en lo cual se puede publicar videos didácticos, enseñanzas, cuidados, etc. Hasta la posibilidad de estar a la moda en las redes como el TikTok, es un medio visual en donde múltiples de profesionales lo utilizan y enseñan de una manera más divertida y visual. Sería una nueva forma de crear contenidos.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Consultores Asociados.
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Boulding, W. y Kirmani, A. (1993). *Un examen experimental el lado del consumidor de la teoría de la señal*. Morata.
- Castellano, C. (2013). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill.
- Colvin, M. y Rutland, F. (2008). *La jerarquía de necesidades de Maslow es un modelo válido de motivación*. Universidad de Tecnología Lousiana.
- Coto, A. (2008). *El plan de marketing digital*. Pearson Educación.
- Dunham, B. (2011). *La teoría de las señales*. Bussiness Sciences.
- Escobar, S. (2013). *El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. año 2013* [Tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5887>
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. San Marcos.
- Feist, J. y Feist, G. (2006). *Teorías de la personalidad* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- García, F. (2007). *Gestión comercial de la Pyme*. Ideas propias.
- Gilardi, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas, año 2014* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6899>
- Gurrea, R., Orús, C. y Flavián, C. (2013). *El papel de los símbolos que indican el estado del producto en el procesamiento de información de los usuarios en línea*. Pirámide.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología a la investigación* (2ª ed.). McGraw-Hill.
- Herzberg, F. (1945). *Teoría de los dos factores*. Prentice Hall.
- Huaroto, C. (2010). *Efecto de la adopción del internet en la productividad de las Mype en el Perú, año 2010* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.
https://cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/huaroto_2012_efecto_adopcion_internet_productividad_mype_informe_final_cies.pdf
- Inga, A. (2014). *Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes, año 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3666>
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, k. y Chowdury, A. (2009). *Twitter: tweets de poder como el boca a boca de la electrónica*. SIT.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- López, J. (1998). *Procesos de investigación* (3ª ed.). Panapo.
- Lozares, C. (1996). *La teoría de redes sociales*. Morata.
- Mavlanova, T., Benbunan, R., y Koufaris, M. (2012). *Teoría de la señal y asimetría de la información en el comercio en línea* (5ª ed.). Información y gestión.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. ESIC.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. La vanguardia.
- Olguín, J., Gonzales, N. y Guerrero, J. (2014). Social media marketing como factor de competitividad en Mypes del sur de Tamaulipas – México, año 2014. *Red*

Internacional de Investigadores en competitividad, 8(1), 1-20.
<https://riico.net/index.php/riico/article/view/1138>

Pérez, L. y Pérez, M. (2006). *La fidelización de los clientes: técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. EOI.

Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores* (4ª ed.). Pirámide.

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven, año 2014* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>

Reid, A. (2008). *Teoría de la motivación y jerarquía de las necesidades humanas: Un análisis crítico*. Escuela moderna.

Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa El Salvador – Perú, año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Institucional UBA. <http://ri.agro.uba.ar/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=tesis&d=2016salinasramosyuanzulay>

Sallenavem, J. (2010). *La gerencia integral*. Norma.

Sánchez, D. (2013). *El marketing digital y las ventas de los productos de la empresa Bioalimenter Ltda. del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua, año 2013* [Tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/5838>

Schnarch, A. (2010). *Marketing de fidelización* (13ª ed.). ECOE.

Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, año 2014* [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional Unitru. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4615>

Yungán, A. y Urrutia, J. (2015). *Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, año 2015* [Tesis pregrado, Universidad Regional Autónoma de Los Andes]. Repositorio Institucional Uniandes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/254/3/tuaexcomiean006-2015.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa María del Triunfo – 2020

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo? Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo. Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.	Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo. Hipótesis específicas Existen relación significativa entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.	Variable 1: Marketing digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Estrategia de contenidos	- Definir objetivos. - Distribución de noticias y contenido. - Promover la interacción.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo [39 - 53) Regular [53 - 73) Alto [73 - 93)
			Criterios y herramientas de medición	- Evaluación correcta. - Incremento de la visibilidad. - Posicionamiento web.		
Puntos de evaluación y optimización	- Seguimiento de resultado en tiempo real. - Optimización estratégica.					

¿Qué relación existe entre los criterios y herramientas de medición y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo?	Determinar la relación que existe entre criterios y herramientas de medición y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.	Existen relación significativa entre los criterios y herramientas de medición y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.		- Plan de publicaciones.		
			Publicidad en redes	- Trafico web - Construir un web.		
Variable 2: Fidelización del cliente						
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
¿Qué relación existe entre los puntos de evaluación y optimización y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo?	Determinar la relación que existe entre puntos de evaluación y optimización y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.	Existen relación significativa entre la evaluación y optimización y la fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas en el distrito de Villa María del Triunfo.	Enfoque al cliente	- Mejora el servicio. - Logro de mayores índices. - Gestión adecuada de la información.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo [40 - 55) Regular [55 - 79) Alto [79 - 97)
			Interactividad	- Consistencia. - Desarrollo de estrategias.		
			Personalización	- Relación individualizada. - Relación a largo plazo.		
			Enfoque al cliente	- Captación de clientes de valor. - Satisfacción de necesidades		

en el distrito de Villa María del Triunfo?	distrito de Villa María del Triunfo.	distrito de Villa María del Triunfo.		- Comunicación bidireccional		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística utilizada		
Nivel. Correlacional Diseño. No experimental. Método. Cuantitativo	Población. 90 clientes Muestra. No se considera muestra.	Variable 1. Marketing digital Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario de marketing digital. Variable 2. Fidelización del cliente Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario de fidelización del cliente.		Estadísticos descriptivos Tabla de frecuencia Barras graficas Tablas cruzadas Estadísticos inferenciales Prueba de normalidad Prueba de Spearman		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE MARKETING DIGITAL

A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes indicaciones:

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
ESTRATEGIA DE CONTENIDO						
1	La página web es un acceso directo y fácil para solicitar el servicio	1	2	3	4	5
2	El incremento de marketing digital es beneficioso para la empresa	1	2	3	4	5
3	Es fácil el uso de la página web de la empresa Mar de Colas	1	2	3	4	5
4	Los contenidos publicitarios de la página web son continuos y entretenidos	1	2	3	4	5
5	La empresa pública contenidos que genera deseo de solicitar el servicio	1	2	3	4	5
6	Existe promociones relacionadas con los servicios de veterinaria	1	2	3	4	5
7	Le agradaría que la página web brinde sorteos, promociones por los servicios que ofrece	1	2	3	4	5
8	Se ha encontrado insatisfecho alguna vez cuando ha sido atendido	1	2	3	4	5
9	Lo escuchan y le generan confianza al momento de que es atendido	1	2	3	4	5
CRITERIOS Y HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN						
10	Utiliza la red social Instagram en su actividad comercial	1	2	3	4	5
11	Utiliza la red social Facebook en su actividad comercial	1	2	3	4	5
12	Las consultas que realiza por la página web son respondidas en la brevedad posible	1	2	3	4	5
13	Siente confiabilidad por el servicio que adquiere de la empresa Mar de Colas	1	2	3	4	5
14	Reconoce a la marca en el mercado	1	2	3	4	5
15	Le agrada saber que la veterinaria es reconocida por personajes	1	2	3	4	5

	públicos					
PUNTOS DE EVALUACIÓN Y OPTIMIZACIÓN						
16	Utiliza usted el servicio de veterinaria frecuentemente	1	2	3	4	5
17	Un aplicativo es más eficiente que una página web	1	2	3	4	5
18	Alguna vez se sintió disconforme por el servicio solicitado	1	2	3	4	5
19	Los precios del servicio están relacionados con la calidad de servicio	1	2	3	4	5
20	El Facebook de la empresa brinda información variada sobre los animales	1	2	3	4	5
21	Le estimulan a conocer más acerca del cuidado de los animales	1	2	3	4	5
PUBLICIDAD EN REDES						
22	El blog de la página web le es interesante	1	2	3	4	5
23	Le agrada los proyectos de esterilización benéficas que realiza la empresa	1	2	3	4	5
24	Tiene la confianza de dejar al cuidado de sus mascotas en la veterinaria Mar de colas	1	2	3	4	5
25	Las consultas que realizan por WhatsApp, Facebook son atendidos cordialmente	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes indicaciones:

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
MEJORAR EL SERVICIO						
1	El servicio que le ofrecen cumple con sus expectativas	1	2	3	4	5
2	Se encuentra satisfecho con la atención que se les brinda a sus mascotas	1	2	3	4	5
3	Encuentra un ambiente cálido cuando asiste a la veterinaria	1	2	3	4	5
4	Es leal a la marca de la empresa Mar de Colas	1	2	3	4	5
5	El servicio que adquiere es de buena calidad	1	2	3	4	5
6	Le atienden de forma personalizada al hacer el uso de servicio por la página web	1	2	3	4	5
7	Es entendible la información por la página web	1	2	3	4	5
8	Es transparente la información con los servicios	1	2	3	4	5
INTERACTIVIDAD						
9	Le brindan atención ágil y personalizada de parte de la empresa	1	2	3	4	5
10	Recibe en su correo/WhatsApp publicidad de parte de la empresa	1	2	3	4	5
11	¿Es buena idea que la empresa cuenta con la red social Instagram	1	2	3	4	5
PERSONALIZACIÓN						
12	Los horarios de atención son estables para su requerimiento	1	2	3	4	5
13	Se encuentra satisfecho con la atención que se le brinda	1	2	3	4	5
14	Se considera un cliente exigente con los servicios brindados por la empresa	1	2	3	4	5
15	Cree que una adecuada relación con el cliente mejorara la fidelización con la empresa Mar de Colas	1	2	3	4	5
16	Volvería a solicitar el servicio	1	2	3	4	5
17	Recomendaría esta empresa	1	2	3	4	5

18	La atención presencial es rápida y cálida	1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN						
19	Obtiene algún tipo de beneficio por solicitar el servicio	1	2	3	4	5
20	Se encuentra conforme con la atención que se le brinda	1	2	3	4	5
21	Se encuentra fidelizado con la empresa	1	2	3	4	5
22	Siente que la empresa demuestra interés cada vez que solicita el servicio	1	2	3	4	5
23	Siente que la empresa ha solucionado sus problemas con sus servicios	1	2	3	4	5
24	Utiliza un chat para comunicarse en línea	1	2	3	4	5
25	Mantiene comunicación permanente con la empresa	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

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

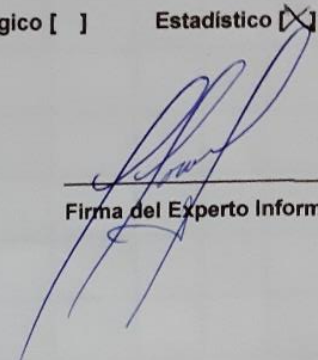
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

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):

SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: SANGUINetti SMITH José

DNI: 43312336

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Realización de Cliente.

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.: SANGUINetti SMITH José

DNI: 43312336

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de índice de similitud (Turnitin)

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document content is as follows:

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MAR DE COLAS, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2020

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
NATHALIE ZERIBETH DAVILA RIOS
ORCID: 0000-0003-0893-0440

ASESOR

On the right side, the 'Resumen de coincidencias' (Summary of matches) panel shows a total similarity index of **11 %**. The matches are:

Match ID	Source	Similarity %
1	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	9 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %

At the bottom of the interface, the status bar indicates: 'Página: 1 de 114', 'Número de palabras: 22051', 'Versión solo texto del informe', 'Alta resolución', and 'Activado'. The system tray shows a temperature of 18°C, 'Muy soleado', and the date 12/05/2022 at 14:43.

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

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Nathalie Davila Rios** de nacionalidad peruana con Documento Nacional de Identidad **76472511**, y con domicilio en **Avenida Bolívar Mz.1, Lt.16** ubicado en el distrito de **Villa el Salvador** de Lima.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Haber realizado la aplicación del instrumento para el desarrollo de investigación de la tesis: "Marketing digital y Fidelización del cliente" a los clientes de la empresa veterinaria "Mar de Colas" – Villa María del Triunfo, en el mes de Enero – Febrero en el año 2020.

Me afirmo y me ratifico en lo expresado, en señal de lo cual firmo el presente documento.

Lima, 16 de Junio de 2020



NATHALIE DAVILA RIOS
DNI. 76472511

Anexo 6. Base de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
P1	1	2	2	2	4	2	3	1	2	3	2	3	1	2	5	1	1	2	2	2	2	3	3	1	2
P2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2
P3	1	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	1	4	2	2	1	2	3	3	2	5	2	1
P4	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	2	1	1	3	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	3
P5	1	3	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	3	2	2	1
P6	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3	3	5	5	3	3	4	3	4	4
P7	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	1	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4
P8	2	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
P9	1	2	5	3	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	1	2	3	1	1	1
P10	2	2	2	5	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2
P11	1	1	1	3	2	1	1	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1
P12	1	2	2	3	3	3	1	3	1	2	1	1	3	1	2	2	3	1	3	3	1	3	3	3	1
P13	3	3	3	1	3	3	4	3	2	3	4	1	1	3	3	5	3	3	5	3	3	4	3	2	4
P14	1	1	2	5	1	3	3	3	3	3	1	1	3	3	5	3	3	3	2	5	3	2	5	3	3
P15	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2
P16	2	1	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	3
P17	3	1	1	5	1	3	2	2	5	5	3	2	2	5	5	2	2	5	3	1	2	3	2	2	5
P18	1	3	1	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	5	2	3	1	3	4
P19	2	2	1	2	3	2	1	3	4	2	2	2	3	4	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	4
P20	3	3	2	4	2	3	4	3	2	3	5	3	3	2	1	4	3	2	3	4	2	3	4	3	2
P21	2	2	2	2	2	1	1	3	5	2	2	3	3	5	2	2	3	5	3	3	1	3	2	3	5
P22	1	3	2	5	5	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	4	1	2	2	3	3	2
P23	2	5	2	5	3	3	2	1	1	3	2	2	1	1	4	5	1	1	3	5	2	3	2	1	1
P24	2	5	5	5	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	1	1

Marketing digital

Fidelización del cliente



:



	p1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
P1	3	3	2	3	2	2	2	2	5	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
P2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	4	2	4	5	4	5	3	4	3	3	1	2	2	3	3	1
P3	1	3	1	1	2	3	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3
P4	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	4	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
P5	1	3	1	1	2	3	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3
P6	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	1	3	3	5	5	5	3	3	5	5	4	3
P7	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	2	5	4	5	3	5	3	3	3	3	4	5
P8	1	1	1	1	2	2	1	3	4	3	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2
P9	3	2	3	3	1	2	3	1	1	2	1	3	3	1	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2
P10	3	2	2	3	4	2	2	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	2	4
P11	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2
P12	1	1	1	1	2	2	1	3	4	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2
P13	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	5	1	3	1	5	3	3	5	3	3	4	3	4	3
P14	1	3	1	1	2	3	3	3	5	3	3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3
P15	1	1	1	1	2	2	1	3	4	3	1	3	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2
P16	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	5	4	5	4	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2
P17	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	1	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3
P18	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	4	5	4	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2
P19	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	4	5	4	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2
P20	3	3	3	3	4	4	3	4	2	1	1	3	2	4	2	3	1	3	3	3	3	4	3	4	2
P21	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	4	4	5	4	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2

Marketing digital

Fidelización del cliente

