



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
CORPORACIÓN MAFINSA COLORS, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2022

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

AUTOR

JHAIRO GONZALES CAMPOS
ORCID: 0000-0002-6732-9754

ASESOR

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2022



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Gonzales Campos, J. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Jhairo Gonzales Campos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	47552262
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6732-9754
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Antonio Crisóstomo Olivares
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09288593
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Patricia Leon Crispin
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	75736736
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BRYNE quien lo preside y los miembros del Jurado DR. JORGE ANTONIO CRISOSTOMO OLIVARES y MAG. PATRICIA LEON CRISPIN, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
CORPORACIÓN MAFINSA COLORS, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2022**

Presentado por el bachiller:

- 1) JHAIRO GONZALES CAMPOS

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 19 de diciembre del 2022.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL
BRYNE



SECRETARIO
DR. JORGE ANTONIO
CRISOSTOMO OLIVARES



VOCAL
MAG. PATRICIA LEON
CRISPIN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD


Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de CIENCIAS DE GESTIÓN y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

“MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN MAFINSA COLORS, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2022”

del (de la, los) estudiante(s) JHAIRO GONZALES CAMPOS constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 23 de febrero de 2023



(Firma)

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

DEDICATORIA

Mi madre que está en el cielo me inspiro con amor y dedicación para lograr este importante hito en mi vida, gracias a mi padre y todos mis seres queridos que me han apoyado espiritualmente para crecer profesionalmente y alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación se realizó con mucho trabajo, por lo que agradezco a las siguientes personas por su apoyo constante, al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, pues con su amplia experiencia y conocimiento me orientó en el desarrollo de mi investigación, desde un inicio me animo y apoyo durante la elaboración de mi tesis. Al propietario de la empresa, Sr. Ignacio Gonzales Iñigo, por facilitarme esta información y por permitirme realizar encuestas a clientes de su empresa.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	15
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	21
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	22
1.4 Limitaciones de la investigación.....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios.....	25
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	35
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	53
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	57
3.2 Población y muestra.....	58
3.3 Hipótesis.....	59
3.4 Variables – Operacionalización.....	59
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	61
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	62
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	64
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento.....	68
4.1.1 Análisis de fiabilidad.....	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.....	86
4.6 Procedimientos correlacionales.....	87
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones.....	93

5.2	Conclusiones.....	98
5.3	Recomendaciones.....	100

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro de operacionalización de la variable de marketing digital
Tabla 2	Cuadro de operacionalización de la variable fidelización del cliente
Tabla 3	Ficha técnica del cuestionario de marketing digital
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario de fidelización del cliente
Tabla 5	Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach
Tabla 6	Escala de valoración del coeficiente de correlación Rho de Spearman
Tabla 7	Resultados de validación del cuestionario del marketing digital
Tabla 8	Resultados de validación del cuestionario de la fidelización del cliente
Tabla 9	Análisis de fiabilidad del instrumento de marketing digital
Tabla 10	Análisis de fiabilidad de las dimensiones del instrumento de marketing digital
Tabla 11	Fiabilidad del instrumento de fidelización del cliente
Tabla 12	Análisis de fiabilidad de las dimensiones del instrumento de fidelización del cliente
Tabla 13	Análisis descriptivos de la variable marketing digital
Tabla 14	Análisis descriptivos de la variable fidelización del cliente
Tabla 15	Análisis descriptivos de la dimensión del flujo
Tabla 16	Análisis descriptivos de la dimensión funcionalidad
Tabla 17	Análisis descriptivos de la dimensión feedback
Tabla 18	Análisis descriptivos de la dimensión personalización
Tabla 19	Análisis descriptivos de la dimensión información
Tabla 20	Análisis descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios
Tabla 21	Análisis descriptivos de la dimensión experiencia del cliente
Tabla 22	Análisis descriptivos de la dimensión comunicación
Tabla 23	Análisis descriptivos de la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente
Tabla 24	Análisis descriptivos de la relación entre el flujo y la fidelización del cliente
Tabla 25	Análisis descriptivos de la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente
Tabla 26	Análisis descriptivos de la relación entre el feedback y la fidelización del cliente

Tabla 27	Análisis descriptivos de la relación entre la personalización y la fidelización del cliente
Tabla 28	Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización del cliente
Tabla 29	Resultados de correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente
Tabla 30	Resultados de correlación entre el flujo y la fidelización del cliente
Tabla 31	Resultados de correlación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente
Tabla 32	Resultados de correlación entre el feedback y la fidelización del cliente
Tabla 33	Resultados de correlación entre la personalización y la fidelización del cliente

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Las 4f's del marketing digital
- Figura 2 El trébol de la fidelización
- Figura 3 Análisis descriptivos de la variable marketing digital
- Figura 4 Análisis descriptivos de la variable fidelización del cliente
- Figura 5 Análisis descriptivos de la dimensión flujo
- Figura 6 Análisis descriptivos de la dimensión funcionalidad
- Figura 7 Análisis descriptivos de la dimensión feedback
- Figura 8 Análisis descriptivos de la dimensión personalización
- Figura 9 Análisis descriptivos de la dimensión información
- Figura 10 Análisis descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios
- Figura 11 Análisis descriptivos de la dimensión experiencia del cliente
- Figura 12 Análisis descriptivos de la dimensión comunicación
- Figura 13 Análisis descriptivos de la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente
- Figura 14 Análisis descriptivos de la relación entre el flujo y la fidelización del cliente
- Figura 15 Análisis descriptivos de la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente
- Figura 16 Análisis descriptivos de la relación entre el feedback y la fidelización del cliente
- Figura 17 Análisis descriptivos de la relación entre la personalización y la fidelización del cliente
- Figura 18 Gráfico de dispersión de las variables marketing digital y fidelización del cliente

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN MAFINSA COLORS, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2022

JHAIRO GONZALES CAMPOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo del estudio fue conocer la relación existente entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors del distrito de San Juan de Miraflores - 2022. Respecto a los alcances metodológicos, la investigación es de nivel básico, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, el nivel correlacional, asimismo se considera una muestra conformada por 50 clientes de la empresa. Los instrumentos de recolección de datos están conformados por 25 ítems para el cuestionario marketing digital y 25 ítems para el cuestionario de fidelización del cliente. Estos cuestionarios presentaron niveles de adecuados de confiabilidad demostrando con resultados alfa de Cronbach de 0.955 para el primer y de 0.941 para el segundo cuestionario respectivamente. Los resultados de la prueba de normalidad indicaron que los puntajes de las variables difieren de una distribución normal, respecto a la prueba de contrastación de la hipótesis, se demostró que el marketing digital y la fidelización de los clientes presenta una correlación positiva, fuerte y significativa demostrado mediante un resultado Rho de Spearman de 0.802, con nivel de significancia 0.000. En ese sentido, se recomendó utilizar herramientas proporcionadas por el marketing digital para desarrollar su marca en las plataformas digitales con el fin de fidelizar a sus clientes potenciales.

Palabras clave: marketing digital, fidelización del cliente, fidelidad.

**MARKETING DIGITAL AND CUSTOMER LOYALTY OF CORPORATION
MAFINSA COLORS, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2022**

JHAIRO GONZALES CAMPOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the study was to know the relationship between digital marketing and customer loyalty in the company Corporación Mafinsa Colors in the district of San Juan de Miraflores - 2022. Regarding the methodological scope, the research is basic level, non-experimental design quantitative approach, the correlational level, also a sample made up of 50 clients of the company is considered. The data collection instruments are made up of 25 items for the digital marketing questionnaire and 25 items for the customer loyalty questionnaire. These questionnaires present adequate levels of reliability, demonstrating Cronbach's alpha results of 0.955 for the first and 0.941 for the second questionnaire, respectively. The results of the normality test indicate that the scores of the variables differ from a normal distribution, with respect to the contrast test of the hypothesis, it is shown that digital marketing and customer loyalty present a positive, strong and significant correlation. demonstrated by a Spearman's Rho result of 0.802, with a significance level of 0.000. In this sense, it is recommended to use tools provided by digital marketing to develop your brand on digital platforms in order to retain your potential customers.

Keywords: digital marketing, customer loyalty, fidelity.

INTRODUCCIÓN

En el actual mundo globalizado en el que vivimos es un universo de tecnologías, tendencias y técnicas de marketing de medios digitales, una técnica de marketing digital apropiada para la organización que permita mantener la lealtad de los clientes existentes, atraer nuevos clientes potenciales y aumentar las ventas a corto y largo plazo. La era digital ha llegado y las empresas necesitan dar un paso al espacio digital para no quedarse atrás, y han desarrollado una serie de herramientas que permiten a los consumidores utilizar las plataformas digitales para resolver sus problemas a través de la personalización y el enfoque en la fidelización.

En esta investigación la situación problemática son las carencias del marketing digital y por tanto las consecuencias se reflejan en la fidelización de los clientes. Por consiguiente es esencial investigar el marketing digital y la fidelización de los clientes para implementar nuevos sistemas que permitan a la empresa evolucionar, adaptarse y aumentar sus capacidades de competitividad en el mercado, debe implementar plataformas digitales (página web, Facebook, WhatsApp, Instagram, correo) que le permitan captar nuevos clientes, satisfacer sus deseos y necesidades, a través de una experiencia única en su compra, preferencia y como influir en los usuarios para fidelizarlos.

El problema general de este estudio es: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022?

De igual manera, como objetivo general, se propone establecer si existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

La hipótesis intermitente esta formulada a la existencia de la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022.

El estudio confirma la hipótesis debido a que existe una relación altamente positiva, directa y significativa entre las variables de marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022.

Este estudio se desarrolla a lo largo de cinco capítulos que, además, nos permite mayor probabilidad lo que se explica a continuación:

En el capítulo I, se desarrolló la realidad problemática de la investigación que comprende el análisis del problema identificado a nivel internacional, latinoamericana, nacional y local que permitió formularon los problemas de investigación, luego se desarrolló la justificación e importancia del estudio, los objetivos generales como también los específicos y las limitaciones que se encontraron al desarrollar la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico que aborda la revisión de los antecedentes a nivel nacional como internacional, luego se desarrolló las fundamentaciones de las variables de estudio y la interpretación de las definiciones conceptuales de ambas variables, dimensiones e indicadores del tema de investigación.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico que comprende la identificación del diseño y tipo de estudio, así como la población y muestra del estudio, asimismo, se formularon las hipótesis de la investigación, así como sus procesos de operacionalización de las variables con descripción de los instrumentos, finalmente, se describieron los análisis e interpretación de los datos de la investigación.

En el capítulo IV, se desarrolló la interpretación y exploración de los resultados de la investigación que comprende en análisis de validación de los instrumentos, así como su análisis de confiabilidad, luego se describen los resultados de ambas variables con sus dimensiones, posteriormente, se define la prueba de normalidad de las variables, así como la prueba de hipótesis.

En el capítulo V, se desarrollaron las discusiones de los resultados, así como las conclusiones y recomendaciones basadas en objetivos de investigación.

Finalmente, para el diseño del estudio se evidenciaron las referencias bibliográficas en el desarrollo de la investigación y se incluyeron los anexos como matriz de consistencia, herramientas para ambas variables, la aprobación de los especialistas y evidencia para la recolección de información.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Realidad problemática

El marketing digital es un conjunto de herramientas que da paso a un procedimiento objetivo o una estrategia de marca, por lo que consta de cuatro elementos clave: flujo, funcionalidad, feedback y personalización. El marketing digital es una herramienta importante en su organización porque puede construir relaciones más sólidas con sus clientes de forma rápida y sencilla. Administrar herramientas digitales para obtener una ventaja competitiva en un mercado plagado no solo por el comercio electrónico sino también por la lealtad del cliente.

En la actualidad, con los avances tecnológicos en un mundo globalizado, las empresas están en constante cambio. El objetivo de una organización es producir bienes o servicios de consumo masivo, por lo que se enfocan en segmentar actividades y aplicar estrategias de posicionamiento en el mercado. Hay muchos canales de comunicación que pueden acercar su negocio a su público objetivo, y comprender las necesidades del público es crucial para desarrollar una estrategia de atraer y retener clientes.

En ese sentido, Ramos et al. (2021) explica que el mercado de marketing digital y comercio electrónico crecerá entre un 30 % y un 50 % el próximo año, principalmente debido a los cambios en los patrones de ventas provocados por la pandemia del COVID-19, agencia EXE. El director general de la compañía; este autor, dijo que la percepción de la empresa sobre el marketing digital ha cambiado porque creen en la importancia de la digitalización y se ha convertido en un factor clave para el éxito del desarrollo empresarial.

A nivel mundial, las organizaciones están explorando nuevos enfoques de relacionarse con más clientes para aumentar la fiabilidad de estos, por lo que las organizaciones están utilizando la presentación informatizada como dispositivo vital

para determinar las percepciones de los consumidores para fidelizarlos. Las empresas utilizan herramientas o estrategias para identificar los gustos y preferencias de los consumidores y adaptar estos productos o servicios para comprender y satisfacer sus necesidades. En lo que se refiere a su desarrollo, éste ha estado siempre oculto debido a las diversas condiciones que engloban la pandemia del coronavirus, que afectó de manera enfática a las asociaciones en general e incitó a una variedad en los tratos y marcos de compromiso con el cliente.

De acuerdo con Ramos et al. (2021) cerca del 30% de las pymes y grandes empresas han implementado nuevas tecnologías en sus sistemas de administración, como la atención al cliente mediante un módulo de entrega digital. La ingeniera informática Armida Ochoa, presidenta de Close2u, asegura que permite reducir hasta en un 87% los costos administrativos y de facturación, además de evitar sanciones por las entidades fiscalizadoras. Las pruebas de desarrollo de la investigación coincidieron con las auditorías de 550 empresas en 17 ubicaciones, incluidos supermercados, atención médica, alimentos, hardware, cambio de divisas, automóviles, bienes raíces, servicios públicos, cursos en línea, minería, logística y transporte respaldados en 2020; el 97% de la muestra son Mipymes y el 3% grandes empresas.

Según Microsoft (2021) en su informe *Readaptarse al crecimiento: impacto en las Pymes a 2 años de la Pandemia*, menciona que el 87% de las Pymes lo consideran la principal clave para reactivar la economía, lo que significa que 9/10 Pymes y el 70% menciona que están listos para hacerlo. El 86% está comprometido con el aprendizaje de nuevas habilidades, el 85% cree que la automatización de procesos será crucial y el 83% cree que el marketing digital será la clave para la recuperación. La investigación revela el cambio tecnológico adoptado por estas empresas,

principalmente la adquisición de equipos informáticos portátiles (60%), software de videollamadas (59%) y tecnología en la nube (57%).

En Europa, Microsoft (2021) indica que el 71% de los españoles compra online; sin embargo, la digitalización de la fabricación de equipos de las pymes aún no ha alcanzado madurez de otros sectores como el textil y electrodomésticos. En AECOC organizamos la jornada *expande tu presencia digital* para compartir estrategias de marketing digital y beneficios de las redes sociales con empresas del sector para atraer usuarios y convertirlos en venta online y social.

En América Latina, Munzvil (2022) emprendedor colombiano indica que el futuro de la mayoría de las empresas y startups dependerá de la rapidez con que respondan a los desafíos de la digitalización y el marketing. Al menos, esto ha sucedido desde los profundos cambios en la sociedad provocados por causa de la pandemia del coronavirus, cuando la mayoría de las personas reemplazó sus actividades diarias por entornos digitales como ir de compras, trabajar, estudiar e incluso chatear con amigos. Por ejemplo, en 2021, Colombia tiene una población de 51 millones, en la que la tasa de penetración de internet es del 69%, que es una tasa representativa del número de hogares (con al menos un miembro de 16 a 74 años) tener acceso a Internet en casa; resulta que los colombianos han estado en línea un promedio de 10 horas y 7 minutos al día, y este 87% de los internautas buscan al menos un producto para comprar en línea durante el año, lo cual no es casualidad frente al crecimiento del comercio electrónico en la región.

Por esta razón, Munzvil (2022) cree que es importante apoyar a los empresarios con educación y herramientas para crear un plan de marketing que se ajuste a las necesidades de su negocio, por eso creó BeMaster, una plataforma en línea que ayuda a miles de personas a adquirir experiencia en negocios, marketing y

emprendimiento, ofreciendo una amplia variedad de carreras, incluidos los elementos utilizados en la industria del entretenimiento, como los videojuegos, el aprendizaje experiencial y el aprendizaje social. Por lo tanto, el marketing digital es vital para el éxito de las empresas y para sostener los negocios en el tiempo mediante la implementación de estrategias innovadoras para aumentar la lealtad de los clientes en un mundo competitivo.

En el Perú, las empresas son muy conscientes de utilizar el marketing digital para aumentar las ventas mediante el posicionamiento de marcas o productos en la mente de los consumidores que utilizan otras plataformas digitales para promocionar los productos. La aparición de nuevas empresas plantea el riesgo de competencia y de competencia dura, porque el sector de la ferretería es un negocio muy grande y atractivo. De acuerdo con el diario El Comercio (2020) actualmente, corporaciones, home centers y entre otros, que operan en el canal moderno, poseen el 20% y 25% respectivamente del mercado peruano.

Según el diario El Comercio (2020) en la actualidad el mercado ferretero del Perú cuenta con más de 18.000 ferreterías a nivel nacional, equivalentes a 55.000 puestos de trabajo, existen aproximadamente 170 empresas fabricantes de pinturas y como distribuidores están las ferreterías y maticentros que representan un 85% del mercado. El ministerio de la producción informó que se obtuvo un avance en cuanto a las ventas y su crecimiento fue del 33,7%, gracias a las compras de menaje (81,8%), muebles (56,2%) y electrodomésticos (31,1%). Todo ello gracias a las obras de autoconstrucción. Por otro lado, Muriel (2020) hace mención que la fidelización, es la retención de clientes adquiridos que continúan comprando su producto o servicio a través de una experiencia positiva con su negocio. Esto requiere un conjunto de

interacciones gratificantes que desarrollarán una relación duradera de confianza con su base de clientes.

En el ámbito local, Corporación Mafinsa Colors, se ubica en la zona de San Juan de Miraflores, comenzando a trabajar un 15 de noviembre de 2004, con la venta de equipos de ferretería, pinturas como esmalte, acrílico, glos, poliuretanos, resina y otros, esta ferretería tiene una gran base de clientes, pero aún es difícil fidelizarlos. Existen muchas falencias en la empresa relacionado con el uso de herramientas de marketing digital, nadie ha sido capacitado en el campo de la tecnología para que inserte contenido atractivo a través de las plataformas digitales de los productos de la empresa, como resultado los clientes no tienen información, no consideran la atracción o satisfacción con el producto proporcionado por la empresa. La falta de base de datos de clientes está determinada para determinar las características, deseos y satisfacción de acuerdo con sus necesidades, no tienen una atención personalizada y aún más para sus clientes habituales mediante las plataformas digitales, asimismo, se evidencia que no tiene un programa que premie a sus clientes frecuentes con la finalidad de fidelizarlos y sientan que son parte de la empresa. Todas las deficiencias que señalamos las obtuvimos como resultado mediante una entrevista con el propietario de la empresa.

En cuanto al flujo, las herramientas de marketing digital no se aplican a través de canales digitales, no cuentan con un diseño estratégico de publicidad en línea para atraer e interactuar con los clientes como se refleja en sus ventas.

En relación con la funcionalidad, existe poca utilización de sus redes sociales para implementar la promoción de los productos, no se aplica la publicidad de sus diferentes marcas y servicios, y no brinda información adecuada por lo que afecta al cliente en su proceso de compra.

En relación con el feedback, se refleja que en ocasiones los clientes hacen sugerencias y no son tomados en cuenta, por otro lado, los mensajes que envían son generalizados y no personalizados, lo que dificulta que los clientes se comuniquen con fluidez.

En relación con la personalización, se evidencia que la empresa no identifica a sus clientes frecuentes, no tiene un servicio personalizado para satisfacer sus necesidades y no cuenta con un plan de premios para sus clientes top por su fidelidad.

En relación con la información, se evidencia que la empresa no cuenta con una data de sus consumidores habituales ni potenciales por el cual no tiene a detalle información para usar estrategias de marketing y fidelización.

En relación con los incentivos y privilegios, al no tener referencia de su data, ellos no aplican el marketing y no dan ofertas o premios por su compra.

En relación con la experiencia del cliente, la empresa tiene la intención de realizar actividades respecto a sus productos o marca, pero no las ejecuta con herramientas adecuadas que impacten e impresionen para adquirir algún producto.

En relación con la comunicación, se evidencia carencias en la comunicación con los clientes y no responden a tiempo a sus consultas, quejas o sugerencias.

El propósito del estudio es demostrar que las estrategias de marketing digital son tan importantes para una organización que, además de medir la relación del marketing digital y la fidelización de los clientes, permiten aumentar el alcance de los clientes para fortalecer la fidelidad de la empresa y obtener mejores resultados.

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el flujo en la empresa

Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022?

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la funcionalidad en la empresa

Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022?

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el feedback en la empresa

Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022?

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la personalización en la

empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Actualmente muchas organizaciones tienen la necesidad de emplear el uso de las redes para interactuar con sus clientes, satisfacer sus necesidades, conocer sus gustos y preferencias y planear campañas de publicidad para estar en contacto directo con el cliente. Esto lleva a una ausencia de fidelización por no utilizar una estrategia del marketing digital porque la empresa brinda un servicio amigable al cliente y no utiliza herramientas digitales para incentivar la recompra y aumentar la fidelidad de los clientes. En este estudio se analiza la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente desarrollado por Corporación Mafinsa Colors en el distrito de San Juan de Miraflores. Es importante aplicar las herramientas digitales porque se identifica en la empresa deficiencias en su uso, la tecnología es importante en los negocios hoy en día, y aquellos que no usan estas herramientas digitales se encuentran en una gran desventaja en comparación con sus adversarios, ya que todos están siempre conectados a la internet desde cualquier dispositivo móvil.

Justificación teórica. El estudio sirve para ampliar la información disponible sobre marketing digital y fidelización del cliente en el sector de las ferreterías y los resultados obtenidos pretenden aportar conocimientos para futuras investigaciones relacionadas con la industria ferretera en relación con las variables objeto de

investigación. En otras palabras, su propósito es brindar conocimientos sobre el manejo adecuado de las redes digitales y cómo desarrollar estrategias efectivas a través de la gestión del marketing digital que puedan fortalecer a las empresas frente a la competencia para atraer clientes, para fortalecer el reconocimiento de la marca y aportar a la fidelización. Por otro lado, el desarrollo de la variable del marketing digital considera los hallazgos teóricos de Selman (2017); asimismo, se ha tenido en cuenta las consideraciones teóricas de Alcaide (2015) para la variable fidelización del cliente.

Justificación práctica. El estudio brinda a la empresa herramientas para perfeccionar sus estrategias de marketing digital enfocadas en la comodidad del cliente al ofrecer servicios que satisfagan las necesidades del cliente con ofertas de productos y precios razonables. Gracias a ello, se conocen las opiniones de los clientes habituales sobre un mayor desarrollo y fidelidad a la empresa.

Justificación metodológica. La investigación se llevó a cabo en una construcción que incorpora focos significativos, que consta de un enunciado del problema, una hipótesis y un objetivo, lo que permite desarrollar herramientas de medición para recopilar información a través de visiones generales que muestran la legitimidad y confiabilidad de la relación entre los factores de investigación.

1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre el flujo y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022.

Establecer la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022.

Establecer la relación entre el feedback y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022.

Establecer la relación entre la personalización y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022.

1.4. Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron diversas limitaciones como las institucionales como consecuencia de la pandemia en el cual el acceso era complicado por otro lado, otra de las limitaciones es la temporal por las actividades laborales y académicos del investigador.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Miranda (2021) propone su tesis *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*, donde su objetivo consiste en desarrollar un plan de estrategias que permitan incrementar sus ventas con el uso de las plataformas digitales en la ferretería su casa la ciudad de Ambato. El diseño de investigación es de tipo cuantitativa con investigación preexperimental y se consideró una muestra de 384 clientes. En sus conclusiones se determina que la empresa ha mantenido un posicionamiento en el mercado durante varios años, pero debe implementar una publicidad conveniente e introducción del producto en las redes sociales. Por otro lado, se debe realizar el uso correcto de su página de Facebook para difundir información y atraer a los clientes, que le permitirá aumentar sus ventas y reducir costos de publicidad. La investigación es importante ya que se desarrollan planes promocionales a través de sus plataformas digitales para generar leads y fidelizar clientes, hoy en día las redes sociales son clave para difundir información.

Pinagorte (2021) propone su tesis *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca La Casa del Constructor en el cantón Balzar*, con el objetivo de ejecutar la publicidad computarizada para la ubicación de la marca la tienda la casa del constructor. La investigación se llevó a cabo utilizando el plan exploratorio en una muestra de 266 habitantes que fueron reclutados. En sus conclusiones se identifica que la empresa carece de la necesidad de aplicar las técnicas de promoción para incrementar la situación de la marca, crecer sus ventas y captar clientes potenciales. Por otro lado, se propone utilizar el marketing digital para posicionar la marca la casa del constructor en la población mediante el uso de las redes sociales. El trabajo ayudó a la investigación debido a que implementa el

marketing digital para posicionar su marca utilizando las redes sociales, dirigido a una población que usa los medios digitales para saber sus gustos y preferencias para poder fidelizarlos.

Rincón (2020) en su tesis *Propuesta de marketing digital para la empresa J.A Importools S.A.S.*, tiene como objetivo plantear una construcción de marketing digital para desarrollar los procesos de venta, comercialización de herramienta y PQR en la empresa. La investigación se realizó utilizando el diseño descriptivo en una muestra de 10 persona jurídicas con negocio en Bogotá. En sus conclusiones se indica que la utilización del marketing digital ha ayudado a los empresarios bogotanos a posicionarse en el mercado y aumentar las ventas a pesar de la pandemia. Se ha observado que, si las empresas adoptan el marketing digital, pueden seguir vendiendo sin ralentizar la tasa de crecimiento, ventas y comercialización. Esta investigación es importante para poner en marcha las estrategias de marketing digital en las organizaciones, ya que permite seleccionar nuevas estrategias que sean relevantes para nuestros competidores, estar actualizados en el mercado ferretero de constantes cambios y posicionamiento a largo plazo.

Pitre et. al (2020) en su artículo “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes”, tuvo como objetivo detallar los principales aportes del marketing digital en el mundo, sus herramientas y estrategias y las condiciones colombianas para su aplicación. Dicha investigación se elaboró utilizando el diseño cualitativo con corte transversal donde se evidenció que el 58.1% de colombianos tuvo acceso al internet y 45.2% tenía un computador en su domicilio, estos datos fueron reclutados como muestra de dicha investigación. De acuerdo con los resultados obtenidos, un mundo globalizado está obligando a las empresas a mejorar sus estrategias de innovación y utilizar el marketing digital como herramienta de

desarrollo para llegar más cerca a su público objetivo. Por otro lado, se determina que el uso del internet ha evolucionado y está resolviendo problemas de operaciones básicas, información en tiempo real de consumo y mejoras en sus productos y servicios. Finalmente, el plan de marketing digital ayuda a las empresas colombianas a conectarse con sus clientes en internet, facilita a los emprendedores abrir nuevas fronteras e ingresar a nuevos mercados con mayor accesibilidad y facilidad para enviar productos a otros territorios.

Tipanguano (2022) en su tesis *estrategias de marketing digital y posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad Guayaquil*, tiene como objetivo analizar las estrategias del marketing digital para mejorar la localización de las microempresas del grupo ferretero de la ciudad de Guayaquil. El trabajo de investigación se efectuó utilizando el diseño cualitativo en una muestra de 384 pobladores. En sus conclusiones se determinó la falta de rotación y variación de sus productos, por lo cual no cumple las necesidades de sus consumidores y no conduzca a comprar en la competencia, ya que no están enfocados en el uso de herramientas digitales para presentar productos y atraer a clientes nuevos y habituales. Por otro lado, en los resultados obtenidos no se aplica acciones de marketing digital, promociones y descuentos, esto conlleva a desconocer las necesidades específicas de las empresas y los clientes. Finalmente, esta investigación es importante para definir como el marketing digital ayuda a realizar estrategias de publicidad, precios accesibles al mercado, retención de clientes mediante programas que se implanten en la empresa para visualizar de manera general las necesidades específicas.

Antecedentes nacionales.

Miñope (2022) en su tesis sobre *Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, Ate - 2021*, propuso decretar la coherencia del marketing digital y el

comercio electrónico en sus clientes. Este estudio se desarrolló con un diseño correlacional con un enfoque cuantitativo y una muestra de 80 clientes. En sus resultados se indica, respecto a la conexión entre la publicidad informática y el comercio electrónico en la organización Ductor concluye que tiene una correlación positiva muy fuerte de 0.856, determina que la implementación de mejores técnicas de marketing digital conducirá a una mejor publicidad y promoción para la empresa. por otro lado, respecto a la conexión entre el marketing digital y el flujo, concluye que tiene una correlación positiva moderada de 0.639, lo que da certeza que aplicando estrategias de publicidad y las redes obtendrán un mejor E-Commerce. En el mismo sentido, respecto a la conexión entre el marketing digital y la funcionalidad, concluye que tiene una correlación positiva muy fuerte de 0.835, lo que da certeza que deben aplicar estrategias adecuadas a la promoción para captar la atención de los clientes. Luego, respecto a la conexión entre el marketing digital y el feedback, concluye que tiene una correlación positiva muy fuerte de 0.805, lo que da certeza que deben mejorar la comunicación con los clientes frecuentes y potenciales para obtener mejores ventas. Finalmente, respecto a la conexión entre el marketing digital y la fidelización, concluye que tiene una correlación positiva muy fuerte de 0.885, lo que da certeza que deben desarrollar estrategias de marketing móvil, incentivos en sus compras y optar para que vuelvan a comprar. En este estudio es importante poner en marcha una estrategia de marketing digital para desarrollar las estrategias de comercio electrónico que conduzcan a una mayor adquisición, promoción y exposición de clientes para lograr ventas exitosas. La investigación impulsando el uso de estrategias del marketing digital para desarrollar la mejora continua de la funcionalidad de sus plataformas digitales, para captar la atención de los usuarios con contenido relevante y captar su atención para impulsarlos a comprar el producto en

oferta, esta estrategia se realizará a través de publicidad masiva en las redes sociales para despertar su interés por los productos de la empresa.

Aparicio y Luna (2020) en su tesis *El marketing digital y la competitividad en las MYPES de la industria de mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2019*, se propuso como objetivo establecer la coherencia entre el marketing digital y la competitividad. En este estudio se usó un diseño correlacional de corte transversal en una muestra de 352 colaboradores. En sus resultados se determina la existencia de una relación positiva muy alta entre el marketing digital y la competitividad con una correlación de 0.919, se infiere que existe una coherencia significativa entre ambas variables, por lo que, indica que deben desarrollar estrategias de marketing, promociones, publicidad para lograr sus objetivos. Respecto a la dimensión flujo de la empresa presenta una relación positiva alta con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.866, se concluye que existe una correlación entre el flujo y la competitividad, indicando que las Mypes que utilizan esta dimensión a través de la web, redes sociales, determina que existe un incremento en la competitividad. Respecto a la dimensión de funcionalidad de la empresa presenta una relación positiva alta con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.862, se concluye que existe una correlación de la funcionalidad y la competitividad, está claro que las Mypes utilizan estos sitios, lo que promueve una buena navegación y atrae la atención de los clientes, lo que conlleva a una mayor competitividad. Respecto a la dimensión de feedback de la empresa presenta una relación positiva con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.852, se concluye que existe una correlación del feedback y la competitividad, cuando las Mypes utiliza la recopilación de datos, comentarios, sugerencias para mejorar su organización, conduce a una mayor competitividad en el mercado. Respecto a la dimensión de

fidelización de la empresa presenta una relación positiva alta con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.886, se concluye que existe una correlación de la fidelización y la competitividad, cuando las Mypes se conectan con los clientes a través de sus productos o servicios para mantenerlos, conlleva a una mayor competitividad. La investigación determinó que las Mypes no realizan ninguna actividad de marketing digital, lo que significa que no están evolucionando, adaptándose y mejorando sus habilidades en un mercado competitivo. Finalmente, la investigación promueve el uso de estrategias de marketing digital para informar y comunicar a los usuarios mediante la publicidad, generar clientes potenciales y retenerlos. La comunicación es importante para brindar buen servicio y comprometerlos para una compra exitosa.

Camacho (2020) en su tesis *El marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Anypsa Corporación S.A, Comas - 2020*, tuvo como objetivo definir la coherencia que existe entre el marketing digital y fidelización de clientes dentro de la empresa. Respecto a la metodología se aplicó un diseño correlacional con enfoque cuantitativo siendo desarrollado en una muestra de 50 clientes. En los resultados se demostró que utilizar el marketing digital mediante la implementación de tecnología sólida favorece la fidelización de los clientes, demostrado con una correlación representativa de 0.596 y un nivel de significancia menor al 5%, por lo que la empresa cuenta con las herramientas, pero no utiliza estas tecnologías para mejorar sus servicios y productos. Respecto a la dimensión de innovación de la empresa presenta una relación positiva media con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.422, se infiere que existe una correlación entre la innovación y marketing digital, la falta de personal capacitado hace notar que no se refleje en sus resultados. Respecto a la dimensión de servicio de la empresa presenta una relación positiva

media con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.365, se infiere que existe una correlación entre el servicio y el marketing digital, la empresa debe implementar herramientas para mejorar el servicio al cliente, estrategia de ventas para satisfacer a los clientes y alentarlos a seguir comprando productos. Respecto a la dimensión satisfacción de la empresa muestra una relación positiva media con una correlación de 0.521, se infiere que existe una correlación entre la satisfacción y marketing digital, deben utilizar estrategias de marketing para desarrollar y aplicarlo para obtener mejores resultados. Por otro lado, se evidencia también que un plan de exhibición informatizado proporciona a una organización los instrumentos que necesita para trabajar en la relación con sus clientes, permitiéndoles inspeccionar los problemas internos y externos y posteriormente ejecutar procedimientos contra ellos. Hay que hacer un conjunto de datos de los clientes nuevos y de los que han vuelto a serlo para conocer sus sentimientos y niveles de satisfacción. El estudio sugirió un desarrollo adecuado para poder entender el efecto que proporciona el marketing digital dentro y fuera de la organización, poseer un personal altamente capacitado para ofrecer un servicio de calidad, tener una estrategia de marketing para optimizar tareas, reducir costos y tiempos, mantener una buena comunicación y coordinación adecuada dentro la empresa con los colaboradores. Finalmente, se debe proveer personal capacitado en herramientas digitales para captar clientes potenciales y nuevos mediante los canales digitales, brindándoles información de sus productos de diferentes marcas que cuenta la empresa.

Torres (2019) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C, Villa El Salvador - 2019*, se propuso analizar la conexión que presenta el marketing digital y el posicionamiento de la organización. En su metodología se indica un diseño correlacional con enfoque

cuantitativo siendo considerada una muestra de 65 clientes. En sus resultados se indican que la investigación tiene como efecto a través las variables del marketing digital y el posicionamiento una correlación positiva media de 0.896, al desarrollar una estrategia de marketing digital, lograremos los mejores resultados utilizando la promoción, la publicidad a través de las redes y el alcance de toda la industria para mejorar la posición de la empresa. Respecto a la dimensión de sitios web de la empresa presenta una relación positiva moderada con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.707, se concluye que existe una correlación entre la web y el posicionamiento, lo que da certeza que el uso de los métodos de marketing digital en la web sea excelente para la interacción con el consumidor y la conveniencia conjuntamente que conduce a una mejor posición en el mercado. Respecto a la dimensión de conversión web de la empresa presenta una relación positiva moderada con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.708 se concluye que existe un grado excelente de la dimensión la conversión web y el posicionamiento, al desarrollar un sitio web que impacte y genere atención en los clientes con la intención de comprar y adquirir sus productos y conduce a una mejor posición en el mercado. Respecto a la dimensión de la usabilidad web de la empresa presenta una relación positiva moderada con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.751, se concluye que existe una correlación entre la usabilidad y el posicionamiento, cuando las Mypes utiliza la recopilación de datos, comentarios, sugerencias para mejorar su organización, conduce a una mayor competitividad en el mercado. El estudio concluye que la conexión entre el marketing digital y la fidelización de los clientes alcanza una métrica positiva que determina el logro de excelentes resultados en la formulación de un plan estratégico, permitiendo construir y desarrollar estrategias de marketing tales como: ofertas, promociones, publicidad, nuevas formas

de establecer contactos y todo para satisfacer a los clientes. Finalmente, este trabajo contribuye a la evaluación de las estrategias aplicadas consistentemente, el seguimiento interno de la empresa, el estudio de participación y la satisfacción del cliente en el mercado que debe realizarse como parte de una estructura de marketing estratégica para lograr sus objetivos. Esta investigación es beneficiosa para enfocarse en las ventas de la empresa, creando más ofertas y promociones para fidelizar a los clientes, utilizando herramientas digitales como Facebook, WhatsApp, Instagram, correo electrónico, internet, etc. para llamar la atención y atraerlos a comprar productos.

Carreño (2019) en su tesis *Marketing digital y fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca - 2022*, tuvo como objetivo definir la conexión que existe entre el marketing digital y la fidelización de los consumidores en el supermercado. En su desarrollo se aplicó un diseño correlacional, enfoque cuantitativo, nivel correlacional siendo desarrollado en una muestra conformado por 68 clientes. En sus conclusiones se explica que la investigación tiene como efecto donde el marketing digital y fidelización del cliente tiene una correlación positiva considerable de 0.571, la empresa debe implementar estrategias de marketing digital para interactuar mejor con los clientes en las plataformas digitales y resolver sus consultas o quejas para aumentar la lealtad comercial. Respecto a la dimensión de flujo de la empresa presenta una relación positiva media con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.444, se infiere que existe una correlación entre flujo y la fidelización del cliente, lo que da certeza que la aplicación del marketing digital es esencial para que su sitio web aumente la participación de los clientes a través de las redes para que compren de acuerdo con sus necesidades. Respecto a la dimensión de funcionalidad de la empresa presenta una relación positiva media con una

significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.412, se concluye que hay un grado de correlación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente, la empresa debe considerar la actualización constante de su sitio web para atraer más el interés de los clientes, hacer que el sitio web sea más atractivo y agilizar el proceso de compra. Respecto a la dimensión de feedback de la empresa presenta una relación positiva media con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.514 se concluye que hay un grado de correlación entre el feedback y la fidelización del cliente, debe considerar que la aplicación de retroalimentación en los clientes es para mejorar la comunicación, considerando los comentarios, aportes y sugerencias realizadas a través de la web y redes sociales. De acuerdo a la dimensión fidelización del marketing digital presenta una relación positiva media con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.378, se concluye que hay un grado de correlación entre la fidelización del marketing digital y la fidelización del cliente, la empresa debe utilizar la fidelización del marketing digital para mantener su sitio web actualizado y participar en una comunicación personalizada con los clientes sobre sus productos, promociones y ofertas para aumentar su lealtad. Cuando se usa correctamente en el supermercado, el marketing digital conduce a la satisfacción del cliente, al compromiso y atracción a través de las redes sociales, actualizaciones web constantes para mantenerlos, comunicarse bien con los clientes, saber escuchar sus sugerencias y solicitudes y lo más importante mantenerlos informados sobre novedades como precios, promociones y ofertas para retenerlos a que sigan adquiriendo sus productos. Este trabajo contribuye que cuando se aplica de manera eficiente las 4f's del marketing digital se logra buenos resultados como una mejor interacción con los clientes a través de la web, redes sociales, anuncios y

actualizaciones de productos, promociones e incentivos, buena comunicación con los clientes y sobre todo llevarlos a la lealtad.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas del marketing digital

Los orígenes del marketing se remontan al siglo XV, la llegada de la imprenta cambió en que se distribuía la información. Después de este invento, la comunicación masiva se hizo a través de libros y revistas. El docente Edward David Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término *marketing* en el año 1902, el especialista se refería únicamente al producto, la producción y la distribución.

La idea del marketing digital se manifestó en el año 1990, se creía que la publicidad hasta en ese momento estuvo asociado al cliente, se inventó el rastreador *Archie*, les permite a las empresas conseguir una referencia de los clientes. Hoy en día, el público es más consciente de lo que sucede a través de la tecnología y las empresas necesitan desarrollar herramientas que les permitan identificar las necesidades de los clientes a través de la interacción.

Del mismo modo, con el tiempo se ven obligados a diferenciar su producto, crear contenido más atractivo y creativo, para lograr esto, las organizaciones deben implantar un nuevo enfoque hacia un público más exigente, ayudándolas a emerger en las plataformas digitales, les ha facilitado la productividad, ahorrado tiempo y dinero, posteriormente, podemos decir que el marketing digital permanece estrechamente conectada con la innovación ayudando a las empresas y a quienes la necesitan a comunicarse más rápido y satisfacer sus carencias.

2.2.1.1. Definiciones del marketing digital.

El marketing digital es la ejecución de un sistema de exhibición a través de medios avanzados para producir clientes potenciales y permitir que una organización

cumpla sus objetivos, es así como Selman (2017) afirma que el marketing digital nos relaciona en línea, para que los usuarios de nuestro sitio web realicen las acciones que sugerimos de antemano para completar su visita. Va más allá de los tipos convencionales de ofertas y marketing como probablemente las que conocemos y abarca una gama muy diversa de estrategias y técnicas diseñadas específicamente para el mundo digital. Parte de diversos conocimientos en las áreas de comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, informática e idiomas. Esto concuerda con lo que Arias (2015) establece que el marketing digital se realiza a través de los canales digitales para llegar de inmediato a más clientes con ofertas y anuncios de los artículos o administraciones que ofrece la organización.

Por otro lado, Barbosa (2008) menciona que los sistemas digitales son un proceso avanzado para lograr relaciones idóneas para las plataformas digitales, se pueden vincular distintas formas de gestión asociadas a actividades como el internet, acceso a la intranet, la banda ancha y otros, ya que todas están conectadas con la era digital. Hoy se puede ver como la era digital brinda métodos de venta a través de los canales digitales donde ofrecen sus productos y servicios; también hay un público más exigente que quiere obtener su producto más rápido y barato.

De manera similar, las organizaciones a menudo aprovechan estas oportunidades ofreciendo catálogos virtuales, descuentos en línea, entre otras cosas, utilizan estos métodos para ganar popularidad, reconocimiento de marca y permitirles realizar compras directamente o en línea, incluidas las formas en que pueden proporcionar información adicional del producto para aumentar la lealtad.

2.2.1.2. Importancia del marketing digital.

El marketing digital es parte fundamental e impredecible de los negocios durante muchos años, con el uso de herramientas planificadas pueden comprender

rápidamente las necesidades del consumidor de manera lucrativa para posicionar su negocio en el mercado.

En el mismo sentido, Alcaide (2015) indican que el marketing digital puede brindar a las pequeñas y medianas empresas y a las grandes empresas muchas oportunidades para comenzar a conectarse a Internet de una manera sencilla y personal que proporcione un mejor servicio a sus clientes sin una inversión financiera significativa. El mercado de hoy no puede ser ignorado, los especialistas en marketing deben ser capaces de comprender lo que dice el mercado o el entorno del mercado.

Mejía (2018) explica que el marketing digital es una herramienta muy útil en la actualidad. Importante para todos los negocios, presentamos estos pasos para aplicarlos:

- Medición. Al implementar una estrategia de marketing digital, es más fácil de medir que con las estrategias de marketing tradicionales.
- Personalización. La publicidad y el marketing digitales democratizan la personalización, lo que significa que te permite tratar a tus clientes personalmente a un costo muy bajo. Vale la pena señalar que los consumidores modernos esperan que las empresas ofrezcan tratamientos completamente personalizados.
- Conocimiento de la marca. Si un negocio no está en los sitios web, entonces la empresa comercial "no existe" porque se ha comprobado que el público en general busca en los sitios web antes de comprar un servicio o producto físico.
- Adquisición y retención de clientes. La publicidad y el marketing virtuales les permiten atraer y adquirir consumidores potenciales y retener a los consumidores existentes.

- Aumenta tus ventas. Si aplican estrategias de digitalización puede incrementar significativamente las ventas de su organización, por lo cual muchos clientes potenciales de tu organización se encuentran en el mundo de las plataformas digitales.
- Creación de comunidad. La publicidad digital, especialmente la publicidad en las redes sociales, le permiten crear una comunidad que interactúe con su logotipo, desarrollando una conexión emocional entre su logotipo y sus usuarios.
- Canales de influencia. La publicidad digital utiliza internet y las redes sociales como canales que tienen un gran impacto en el efecto y posicionamiento del logotipo.
- Experimentar. La publicidad virtual le permite comprobar las técnicas en tiempo real para ajustarlas y modificarla con la finalidad de optimizar los resultados.
- Bajo costo. Las estrategias de marketing digital cuestan menos que la mayoría de las estrategias de marketing tradicionales, lo que las hace asequibles para las pequeñas y medianas empresas.

2.2.1.3. Objetivos del marketing digital.

Los objetivos del marketing digital pueden variar desde aumentar las ventas, retener clientes, construir una imagen de marca o simplemente celebrarse como empresa, estos objetivos se describen a continuación:

- Conocimiento de la marca. Para posicionarnos en el mercado, necesitamos desarrollar estrategias de branding que nos permitan tener las mejores perspectivas para construir nuestra marca, lanzar un producto al mercado, diferenciarnos de la competencia y mantenerla sostenible en el tiempo,

obtendremos como resultado que los consumidores nos reconozcan y recuerden a través interacciones en las plataformas digitales.

- Adquiera nuevos clientes. Si su objetivo es atraer nuevos clientes, su estrategia debe ser explorar nuevas ubicaciones o canales que generen más ingresos y para lograrlo necesitamos implementar promociones más efectivas, más eficientes y abaratar el costo del producto ofrecido.
- Aumento de la lealtad del cliente. La retención de clientes es más beneficiosa que adquirir uno nuevo. Por lo tanto, debe centrar sus esfuerzos en comprender su base de clientes, brindar mejores vivencias a los clientes y mantenerse conectado para generar seguridad.
- Aumentar las ventas. Podría decirse que aumentar las ventas es el objetivo más importante de cualquier negocio, también está estrechamente relacionado con el aumento de las ganancias. Sin embargo, la empresa debe estar preparada tanto para lograrlo como para operar con éxito.
- Aumentar la participación de mercado. Cuando la finalidad es ampliar participación en el mercado, el enfoque incluye tomar medidas para impulsar la expansión. La expansión se puede hacer de muchas maneras, mejorando la ubicación dentro de la misma audiencia, ampliando el grupo objetivo o ampliando el alcance de un territorio. Por lo que es conveniente investigar a nuestros competidores para conseguir la mejor posición en el mercado.
- Optimización del canal de conversión. Este es el nivel máximo de ganancia de eficiencia; de nada sirve recibirlos si el usuario no actúa de forma inmediata. En algunos casos, el objetivo es obtener más clientes potenciales, en otros casos, realizar una compra. Estas actividades permiten a los usuarios de marketing digital interactuar a través de los canales de venta, explicar al

usuario y luego conducirlos por distintos pasos para completar la actividad deseada. Gracias a la optimización, puedes aumentar tu tasa de conversión.

- Mejor retorno de la inversión (ROI). Se denomina retorno de la inversión, determina cuál es la ganancia generada por cada una de sus actividades de marketing, aunque el ROI se puede medir de manera oportuna, es útil hacerlo con el tiempo.

2.2.1.4. Características del marketing digital.

El marketing digital es caracterizado por dos aspectos básicos como la personalización y la masificación. El sistema digital permite a los usuarios crear perfiles detallados, no solo de características sociológicas sino también de gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. La información generada en Internet puede ser muy detallada. Esto hace que sea más fácil lograr conversiones más altas en línea que en el mundo tradicional. Esto se llama personalización. Además, la escala significa menos presupuesto, mayor alcance y una mayor capacidad para determinar cómo su mensaje llega a una audiencia específica.

Digital (2022) señala que las cinco principales características del marketing digital son las siguientes:

- Costos menores. Debido a la variedad de formas de publicidad, estos costos se vuelven más bajos debido a la flexibilidad en la elección de la forma, como se puede ver en internet y el precio se puede ajustar fácilmente.
- Segmentación exhaustiva. La segmentación a través de la tecnología es más fácil porque utiliza diferentes parámetros dependiendo de lo que el cliente esté buscando, lo que te permite enfocarte en un solo grupo objetivo, logrando que tus anuncios sean exitosos.

- Integración del consumidor. Es muy importante en estos días formalizar la relación con el cliente, por eso es muy importante desarrollar un servicio atractivo a sus necesidades y lo que incide en su propósito, el cual es importante complacerlos para fidelizarlos.
- Resultado inmediato. Con estos resultados, se busca mejorar las interacciones que tendrán los clientes ante los anuncios emitidos por las plataformas digitales como también podemos cambiar estos anuncios de acuerdo con los resultados que arroje.
- Flexibilidad. La tecnología ayuda mucho con los anuncios que transmitimos a través de las plataformas digitales, también podemos hacer cambios y observar las interacciones de los usuarios en tiempo real y de acuerdo a lo que están haciendo podemos personalizar estos anuncios.

El uso adecuado de las herramientas de la tecnología digital nos brinda una gran cantidad de información en tiempo real de nuestros clientes habituales y frecuentes para conocer sus interacciones con los productos, marcas y servicios.

2.2.1.5. Estrategias de marketing digital.

El marketing digital es una estrategia poderosa, no solo vas a trabajar de una manera nueva y diferente, sino que también tendrás un mayor control sobre tus resultados. Dado que tiene una variedad de herramientas de análisis, puede averiguar qué están haciendo sus suscriptores o clientes potenciales con la información que les proporciona en línea. Para darle una idea de las muchas acciones que puedes tomar para tu negocio, puedes guiarte de estos ejemplos:

- Marketing por email. Se trata de enviar mensajes específicos a los suscriptores que han proporcionado voluntariamente su dirección de correo electrónico en su sitio web, para brindarle información a través de este medio.

- Anuncios de pago. Use pancartas o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros para aumentar el tráfico del sitio web.
- Marketing en las redes sociales. El objetivo es enviar una comunicación o información a través de las plataformas digitales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn y otras para atraer clientes a sus productos o servicios de lo que ofrece la empresa.
- Marketing de afiliado. Divulgar los productos o servicios de la organización. Pagan por cada visitante o cliente enviado a su sitio web.
- Video marketing. Publica videos en redes como YouTube o Vimeo para divulgar sus productos o servicios a los usuarios de lo que la empresa ofrece.

Por otro lado, Andrade (2016) menciona que los buscadores son importantes para las organizaciones, por ello, deben estar en constantes actualizaciones con la tecnología para no dejar ir a los clientes o la competencia sobresalga, a continuación, mencionamos algunos puntos de estrategias:

- Identidad digital. Permite la interacción con los usuarios para determinar la relación con los contenidos u otros usuarios respecto a los productos o servicios que encuentran a través de las plataformas, el objetivo es innovar con una identidad o marca para que la percepción del cliente quede marcada en la mente y pueda adquirir el producto al instante o en un futuro, para que sea eficiente esta comercialización o publicidad debe ser sostenible en el tiempo con la finalidad de convertirlo en un usuario habitual.
- Posición en los buscadores. Permite que la marca sea visible ante todo los usuarios a través de los sitios web o redes sociales con la finalidad de posicionar su marca.

- Inbound marketing. Específicamente es la unión de todas las estrategias, donde se ejecutan todas estas herramientas sin ningún tipo de pago y puedes aplicarlo a través de los sitios web, redes sociales entre otras.

2.2.1.6. Teoría de las 4F's del marketing digital de Selman.

Selman (2017) afirma que las 4F's del marketing digital no se trata solo de crear una interacción con el usuario, necesitamos conocer características puntuales para obtener más información con el fin de satisfacerlos de acuerdo con sus necesidades. Por lo cual menciona lo siguiente:

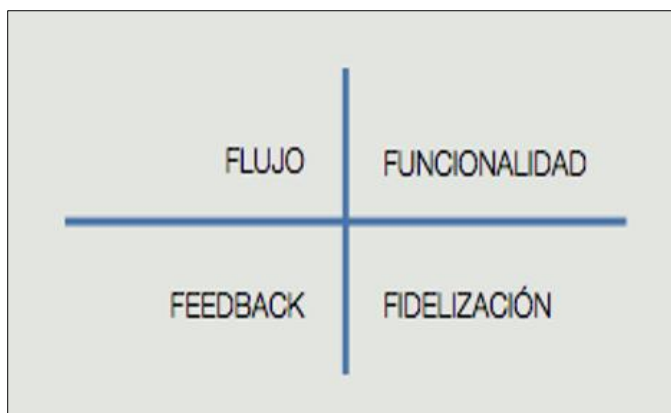
- Flujo. Específicamente, esto se expresa en términos del propio estado de navegación, es decir, los estados físicos y mentales que asumen los usuarios al moverse de un dominio de internet a otro, y que a su vez son experiencias que ellos brindan, en el caso de un flujo activo, se determina que la pagina visitada debe satisfacer la necesidad de interacción e información necesaria para la atención del usuario.
- Funcionalidad. Es una secuencia de procesos del flujo aplicados de acuerdo a los parámetros definidos por la funcionalidad, comienza con el compromiso cibernético donde se requiere documentar claramente qué atrajo exactamente el sitio web. Con base en esta información, podemos obtener la combinación óptima para desarrollar mejoras y corregir métodos para permitir a los usuarios continuar navegando a través de las plataformas digitales.
- Feedback. En la actualidad podemos recibir información de directa tan rápidamente, es gracias a las tecnologías y herramientas que nos ofrece el marketing digital, también podemos encontrar la retroalimentación es importante porque podemos interactuar con los usuarios en línea, nos ayuda a conocer sus opiniones, sus deseos, sus necesidades y demás características

comunes de los usuarios son de gran importancia para que la empresa les brindar servicios de acuerdo a sus necesidades y las satisfaga con el fin de fidelizarlos..

- Fidelización. Este es el último paso del proceso y el más importante, nos detendremos a explicar a detalle cómo aplicar correctamente la fidelización, esto asegura a la empresa que los métodos desarrollados son aplicados correctamente, por los usuarios, el plan es tener identificados todas las características de los usuarios habituales y frecuentes para saber cómo implementar la estrategia indicada para que este público objetivo satisfaga todas sus necesidades con un producto o servicio ofrecido a través de las plataformas digitales.

Figura 1

Las 4f's del marketing digital



Nota: Selman, 2017, p. 15.

2.2.1.7. Herramientas del marketing digital.

El marketing digital consta de varios recursos tecnológicos que contribuyen al desarrollo e implementación de una estrategia promocional, luego analizar la estrategia para su mejora y aplicarlo en la empresa. Según su finalidad, las herramientas se clasifican de la siguiente manera:

- Redes sociales. Toda red social se define que está estructurada por un grupo de persona que buscan beneficiarse mutuamente. Su actividad de toda red social dentro del sitio web tienen características propias. Por lo general comienzan con una invitación de un amigo, al registrarse el usuario crea un perfil registrando sus datos personales, incita a otros usuarios a navegar dentro de ella y seguir todos los procesos para integrarse con la finalidad de comunicarse.
- SEO (Sear Engine Optimization). Un sistema que compila y muestra fácilmente múltiples páginas web según el orden de búsqueda del usuario. Ellos mismos no contienen información, pero sirven como enlaces a páginas donde se puede encontrar la información necesaria.
- Plataformas populares. Cuando registras un dominio, puedes ver qué tipo de productos o servicios están solicitando más sus consumidores. Estos mecanismos son imprescindibles ya que nos permite desarrollar una campaña publicitaria más efectiva que se ajuste a las necesidades de las tendencias actuales y sea necesaria para su suso en la empresa.
- E-mail marketing. El marketing por correo electrónico es una alternativa al uso del correo electrónico como vínculo entre las empresas y los consumidores para enviar mensajes deseados de forma masiva.
- Mobile marketing. El uso del marketing móvil permite interacciones rápidas, efectivas y medibles con el consumidor final.

Por otro lado, Pitre et. al (2020) menciona que las herramientas digitales son útiles para desarrollar un eficiente marketing digital y para que estos se ejecuten de manera adecuada dependerá de las disponibilidad y necesidad por parte de las

empresas que deseen implementar en sus organizaciones, a continuación, mencionamos las siguientes herramientas:

- Sitio web. La finalidad de este sitio web es de interactuar con los usuarios donde puedan navegar con facilidad y obtener información en tiempo sobre los productos, servicios, ofertas que empresa ofrece a través de la web, para que se eficiente debe tener un contenido atractivo y accesible para los usuarios, para que determinen y decidan por un producto en particular.
- Tiendas en online. Es una herramienta que suele aplicarse con cautela, ya que debe presentar un sitio web al público muy eficiente, con información relevante, contenido influyente y sobre todo brindar la seguridad de adquirir tu producto con la garantía de la seriedad de la empresa. El usuario puede también visualizar novedades, catálogos y otros detalles que requiera de acuerdo a sus necesidades y lo que ofrece la empresa.
- Search Engine Marketing (SEM). Se refiere en específico a los buscadores en los sitios web, su función de esta herramienta permite estipular divulgaciones a través de las plataformas digitales con la finalidad de propagar esta información a los clientes habituales. Es muy importante tener en cuenta un público objetivo para que esta herramienta trabaje en ella y se exitosa.
- Marketing de contenido. Esta herramienta es muy importante porque es donde se define a tomar el interés de parte del usuario a tomar una decisión si lo toma o lo deja, es de vital importancia incluir dentro del sitio web una comercialización que impacte sobre el usuario determinando la adquisición del producto y este efecto se da a través de las redes sociales, páginas, videos.
- Social media. El objetivo de esta herramienta nos permite ver la interacción, percepción, retroalimentación y la recepción del contenido que el usuario

recibe al momento de la navegación por las plataformas digitales, con esta información se debe apuntar a un público objeto con novedades e innovación de productos o servicios que la empresa ofrece con la finalidad de que el usuario no adopte la idea de irse a la competencia.

2.2.2. Bases teóricas de la fidelización del cliente

Los orígenes de la fidelización se remontan a los primeros siglos, incluso algunos señalan que comenzó desde la aparición del hombre, se creía que fidelidad estaba conceptualizado hacia una persona, rey o jefe, a quien se le tiene respeto y lealtad. Con el desarrollo de las industrias y los cambios que se están produciendo en el mundo con otras generaciones, se han ido observando otras características relacionadas al comportamiento de las personas. Para el año 1981 la fidelización se define en dos términos: satisfacción o insatisfacción, la cual es percibida por muchos empresarios debido a las actitudes de estos clientes al momento de realizar una compra.

La fidelización es muy importante para la organización hoy en día, contiene muchas características que necesitan ser desarrolladas para satisfacer sus necesidades de los consumidores a través de la tecnología, podemos recibir información y aplicar estrategias únicas.

2.2.2.1. Definición de fidelización del cliente.

El objetivo de la fidelización de clientes es retener a las personas que han comprado artículos o mencionados servicios de una organización a través de una serie de experiencias positivas con la marca, es así como Alcaide (2015) menciona que la fidelización del cliente es la relación entre la empresa y el cliente a través de los productos o servicios de calidad que se ofrece generan un grado de confianza. Esto corresponde con lo que establece Muñiz (2018) que la lealtad es una relación

encaminada a mantener una relación estrecha y duradera en la que la comunicación y el servicio deben ser efectivos.

Por otro lado, Ibáñez y Hartmann (2012) indican que la fidelización consiste en cuidar personalmente a los clientes frente a los competidores de manera de diferenciarlos en cuanto a sus productos o servicios, aportando un valor adicional según las necesidades del cliente.

La fidelización de los clientes es un factor importante para que los negocios sean más eficientes y, con la ayuda de las herramientas utilizadas, puede aumentar su potencial, generando obtener mayores beneficios en cuanto a la percepción del cliente sobre los productos o servicios que la empresa ofrece, generar confianza para que vuelvan a comprar y que sientan que importantes para la organización.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización del cliente.

Es de vital importancia que la fidelización comience con brindar un servicio distinto, la innovación de productos, una atención que marque la diferencia para hacerlos sentir importantes con la finalidad que vuelvan a comprar, para su desarrollo mencionamos lo siguiente:

- Desarrollar un bien o servicio de calidad que satisfaga sus necesidades de los consumidores.
- Mostrar transparencia y validez en nuestra comunicación y palabras con los clientes.
- Realizar una adecuada comercialización de productos o servicios a través de publicidad, ofertas, descuentos, sorteos y otros recursos.
- Garantizar una óptima atención al usuario de parte de los colaboradores: actitud amable y crear un ambiente ideal para que los clientes se sientan cómodos y regresen.

- Llevar un registro de los clientes para mantenerse en comunicación y recibir información sobre la percepción del producto adquirido se ha vuelto adecuado para él y para informarle sobre nuevos productos que les interesen a los consumidores.
- Conservar el contacto regular con los clientes mediante el envío de nota de agradecimiento por sus compras, tarjetas de felicitación, fechas especiales, etc.; hacer que los consumidores se sientan importantes y únicos para la empresa.

De acuerdo con los puntos mencionados podemos indicar la importancia de la fidelización mediante la comunicación, interacción, saber sus preferencias y necesidades de los clientes para satisfacerlos.

2.2.2.3. Beneficios de la fidelización del cliente.

Rodas (2014) menciona que la lealtad beneficia a la empresa y a sus clientes, lo que requiere no solo de herramientas sino también de la proactividad que tome la empresa de cara satisfacer la necesidad del cliente. A continuación, se menciona los beneficios más importantes:

- Los clientes leales traen muchos ingresos.
- Los clientes leales compran los productos de la empresa.
- Un comprador inquebrantable es mucho más probable que compre nuevos productos fabricados a través de la organización.
- Los consumidores leales a nuestro emblema son la fuente de la innovación de productos y de una mayor oferta de servicios.
- Los clientes habituales aceptarán más fácilmente el nuevo precio.
- Los beneficios de la lealtad de clientes en la actualidad son muy importantes para que las organizaciones generen mayores ingresos, por ello, implementan

nuevas técnicas en términos de productos como servicios para cautivar a los clientes y satisfacer sus deseos.

2.2.2.4. Cualidades de la fidelización del cliente.

Alcaide (2015) menciona que, si se adapta las herramientas necesarias para crear confianza con los clientes a través de conexión con el cliente, esto permitirá que tengamos mayores ingresos para la empresa, describiremos algunos puntos importantes de las características de la fidelización:

- Compromiso. La empresa debe mantener una interacción óptima con el cliente para generar confianza y obtener una relación más sólida.
- Confianza. La empresa debe brindar seguridad al cliente a través del bien o servicio que brinda para garantizar una relación de éxito.
- Complemento. La empresa debe estar en constante innovación de sus productos que brinda al cliente para darle un valor agregado y se adecue de acuerdo con sus necesidades del cliente.
- Comunicación. La empresa tiene que considerar que la comunicación es fundamental con el cliente para que le permita mantener una relación óptima.

2.2.2.5. Componentes de la fidelización del cliente.

García (2015) menciona que los elementos son la diferenciación, la personalización, la satisfacción, la fidelidad y la habitualidad, al medirse todos estos elementos debemos obtener información valiosa y características de los clientes para desarrollar una mejora en sus necesidades, preferencias, gustos y entre otras, con la finalidad de satisfacer. A continuación, se describe los 4 elementos de la fidelización que son:

- Diferenciación. Son características de producto que ofrece la empresa para distinguirse con un valor agregado y captar lealtad en sus clientes.

- Personalización. Este elemento es importante aplicarlo en la empresa para saber a fondo las características del cliente y obtener información en tiempo real para satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus preferencias.
- Satisfacción. Se mide a través del impacto o atracción que tuvo con el producto que la empresa ofrece.
- Fidelidad. Se da mediante la compra entre la empresa y el cliente donde se crea una relación para mantener su lealtad.
- Habitualidad. Este elemento se mide a través de las características y condiciones del cliente que permite saber su incidencia en la compra.

2.2.2.6. Modelo del trébol de la fidelización del cliente.

De acuerdo con la experiencia, análisis e investigaciones realizadas en los últimos años, el trébol de la fidelización permite captar más cliente con el fin de fidelizarlos a nuestra empresa, esto se demuestra a través de la imagen de un trébol compuesto por solo un corazón y distribuido en cinco pétalos.

Figura 2

El trébol de la fidelización



Nota: Alcaide, 2015, p. 18.

A continuación, se describe los puntos importantes del trébol de la fidelización de la siguiente manera:

- El corazón. El centro del trébol y está formado por 3 componentes: estilo de vida orientada al cliente, calidad de servicio y enfoque relacional, estos elementos se orientan a formar parte de la fidelización.
- Información. Consiste en obtener toda la información del cliente para saber a detalle sus preferencias y aplicar desarrollar estas estrategias aplicado en su público objetivo con el fin de relacionarse.
- Marketing interno. Se determina mediante la fabricación del producto, como llega a sus manos y donde pueda percibir la atracción para crear una relación con el cliente, vuelva a comprar con la finalidad de fidelizarlo.
- Comunicación. Es de vital importancia ya que se crea relaciones de la empresa con el cliente a través de una comunicación fluida para obtener información de sus sugerencias y opiniones a la empresa.
- Experiencia del cliente. Es de vital importancia añadirle valor agregado al producto para que el cliente perciba atención y se enganche a la primera impresión que tenga, se debe desarrollar estrategias emocionales para enganchar al cliente a que siga comprando.
- Incentivos y privilegios. Este punto es importante darle un valor añadido a nuestro servicio para que el cliente se sienta atraído a través de una recompensa por la compra que realiza.

2.2.2.7. Siete claves fundamentales para fidelizar al cliente.

Martínez (2014) menciona que es importante las siete claves analizarlas y desarrollarlas en el campo hacia el cliente para obtener una relación duradera y segura, son las siguientes:

- Atención al cliente. Es la primera clave y es la más importante donde debemos aplicar estrategias de cómo llegar al cliente, como impactar en él a través del servicio para satisfacer sus necesidades, debemos estar a la vanguardia y establecer mejoras en cuanto a la impresión que deben tener los clientes de nuestra organización.
- Saber escuchar. Debemos prestar atención al cliente en lo más mínimo para saber cuáles son sus deseos para engancharlos hacia la compra y fidelizarlos.
- Facilitar las comprar. Las empresas deben aplicar estrategias de ofertas y descuentos para enganchar al cliente a poder adquirir más productos, de esta manera incentivamos su lealtad con la empresa.
- CRM (Customer Relationship Management): Esta clave nos permite obtener información real de los clientes para ejecutar estrategias de como satisfacer sus necesidades y preferencias, luego encaminarlos a la fidelización.
- Comunicación y atención multicanal. Mantener una comunicación fluida se obtendrá como resultado una relación segura con el cliente para que compre de manera adecuada encaminándolo a la fidelización.
- Elemento sorpresa. Permite analizar sus interacciones y comportamientos para ejecutar técnicas que le permitan calar en la mente de los consumidores.
- Gestión de quejas y reclamos. Esta clave es para analizar los problemas que existen en las diferentes áreas y es conveniente para la empresa saber dónde enfocarse y mejorar a través de estrategias que den solución a corto plazo.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Expectativas

Se refiere a la posibilidad de lograr una meta en particular o algo que pueda suceder en el futuro. Significa buscar algo que tenga ciertas variables que indiquen el

impacto de la decisión sobre la compra, el precio y otros productos suplentes que ofrece la empresa.

Seguridad

Implica tomar acciones tanto para las organizaciones y los consumidores en temas que, de comercialización, optar por mecanismos que nos ayuden a prevenir y saber que estamos brindando un servicio seguro y que el consumidor sienta esa confianza.

Fidelidad del cliente

La fidelidad se da mediante la compra entre la empresa y el cliente donde se crea una conexión a través de los artículos o servicios que la empresa ofrece para obtener una relación más duradera con el cliente y que siga adquiriendo sus productos y siga siendo leal.

Personalización

Es un camino donde crea relaciones entre la organización y el consumidor con el fin de beneficiarse mutuamente, por ello, deben crear estrategias para ejecutar la atracción a través de las ofertas de los productos donde el servicio es más personalizado.

Incentivos y privilegios

Hay que reconocer el coste del cliente, por eso hay que recompensar su dedicación y lealtad a la agencia. Su determinación y lealtad a la organización, e incluso compartir con ellos una parte de las ventajas generadas a través de la empresa.

CRM (Customer Relationship Management)

Traducido al español es gestión de relaciones con los clientes, es un sistema que se utiliza en las organizaciones para ejecutar una serie de estrategias con la

ayuda de las herramientas tecnológicas que sirve para corregir errores en cuanto al servicio y otras áreas que estén afectados.

Experiencia del cliente

Esto sigue siendo siempre inseparable de la correspondencia, ya que es inútil crear una correspondencia si la experiencia es pésima, por lo que lo principal en este momento es el tratamiento que se produce, como el tratamiento individual de la contribución.

SEO (Sear Engine Optimization)

Traducido al español es optimización de motores de búsqueda, consiste en ayudar a las organizaciones mediante estrategias de optimización tecnológica para que sus sitios web aparezcan en todos los buscadores y les sea más fácil posicionar su marca dentro del internet.

Redes sociales

Las redes sociales se definen porque están estructuradas por un grupo de personas que buscan beneficiarse mutuamente. Su actividad de toda red social dentro del sitio web tienen características propias y entre ellas se encuentran el Facebook, Instagram, Google, WhatsApp, TikTok y entre otras.

SEM (Search Engine Marketing)

Su conceptualización es específica en los buscadores que se encuentran en los sitios web o plataformas digitales, su función de esta herramienta permite a la organización divulgar mediante las plataformas digitales con el fin de difundir información a los clientes habituales.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La tesis es de tipo básica, debido a que su propósito analizar la variable en base a una teoría y permanecer en él con la finalidad de incrementar conocimientos sobre la variable investigada. Al respecto, Baena (2014) indica que este tipo de investigaciones se le conoce como tipo básica, pura o teórica, tiene como objetivo cooperar únicamente a la extensión del conocimiento científico, estableciendo nuevas hipótesis o alterando las existentes.

Por otro lado, la investigación es de nivel correlacional ya que se analizó las variables del marketing digital y fidelización del cliente para establecer el grado de relación que poseen ambas variables. Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que: “El estudio nivel correlacional tiene como finalidad de conocer el grado de asociación entre dos o más variables en una muestra o contexto particular” (p. 93).

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que abarca el uso de números, la implementación de dispositivos de investigación numérica y estadísticos para adquirir resultados que permitan evidenciar las hipótesis planteadas. Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que: “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio que utiliza la recolección de datos para poder probar las hipótesis con la medición numérica utilizando métodos estadísticos, con el fin de establecer pautas y probar teorías” (p. 4).

Diseño de investigación

El diseño del trabajo de investigación fue no experimental porque se basa en la observación sin la intervención directa del investigador, es decir, no se manipulan las variables de la investigación. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) menciona

que las investigaciones no experimentales: “El diseño no experimental son estudios realizados sin manipular las variables, solo se observan los fenómenos en contexto natural para analizarlos” (p. 152).

Finalmente, la investigación fue de corte transversal porque el seguimiento de las variables se desarrolla en un solo periodo de tiempo, es decir, se toma una sola vez los datos a los encuestados, para evitar confusiones y duplicidades que puedan afectar la investigación. Según Hernández y Mendoza (2018) menciona que las investigaciones de corte transversal: “El diseño transversal recolecta datos en un solo momento y su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación” (p. 154).

3.2. Población y muestra

Población

La población de estudio considerada para la investigación fue de 50 clientes habituales de la empresa Corporación Mafinsa Colors registrados a través del sistema Anka al término de su compra. Al respecto Hernández y Mendoza (2018) menciona: “La población o universo es el conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). El criterio de inclusión considerado fue la inclusión de clientes habituales o recurrentes.

Muestra

En el trabajo la investigación no tuvo muestra, porque se llevó a cabo el análisis a toda la población, de acuerdo con la teoría, cabe señalar que, si la población es reducida y el investigador puede acceder a ella, ya no se necesita conceptuar una muestra. Según Hernández y Mendoza (2018) explica que es una parte de la población y debe ser suficiente, representativa y homogénea. Si una muestra está

compuesta por un número suficiente de elementos para probar la existencia de similitudes en las características del universo, es muy conveniente.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre flujo y la fidelización de cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

Existe una relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización de cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

Existe una relación significativa entre el feedback y la fidelización de cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

Existe una relación significativa entre personalización y la fidelización de cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

3.4. Variables – Operacionalización

Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “La variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, procesos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable medida. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables en las hipótesis y teorías” (p. 125).

Definición conceptual del marketing digital

Selman (2017) afirma que el marketing digital nos relaciona en línea, para que los usuarios de nuestro sitio web realicen las acciones que sugerimos de antemano para completar su visita.

Definición operacional del marketing digital

La variable del marketing digital se mide en función a cuatro dimensiones que son el flujo, la funcionalidad, el feedback y la personalización, que se desagregan en 12 indicadores que permitió plasmar un cuestionario de 24 ítems valorados en una escala de Likert.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la variable de marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Rangos
Flujo	- Experiencia interactiva	1 al 6		Bueno: [26 – 31]
	- Accesibilidad			Regular: [19 – 25]
	- Valor añadido			Malo: [12 – 18]
Funcionalidad	- Atractivo	7 al 12		Bueno: [30 – 35]
	- Usabilidad			Regular: [22 – 29]
	- Persuabilidad			Malo: [14 – 21]
Feedback	- Consultas	13 al 18	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno: [33 – 40]
	- Confianza			Regular: [25 – 32]
	- Interactividad			Malo: [17 – 24]
	- Adaptación al cliente			
Personalización	- Publicidad personalizada	19 al 24		Bueno: [37 – 31]
	- Frecuencia de clientes			Regular: [23 – 30] Malo: [15 – 22]

Definición conceptual de la fidelización del cliente

Alcaide (2015) menciona que la fidelización del cliente es la relación que se mantiene entre la organización y el consumidor a través de los productos o servicios de calidad que se ofrece generan un grado de confianza positiva que permita que la relación se mantenga.

Definición operacional de la fidelización del cliente

La variable fidelización del cliente, se midió en función de 4 dimensiones que son la información, los incentivos y privilegios, la experiencia del cliente y la comunicación, que se desagregaron en 12 indicadores que fueron plasmados en un cuestionario de 24 ítems que se valoraron en una escala de Likert.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable fidelización del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Rangos
Información	- Calidad de información	1 al 6		Bueno: [26 – 32]
	- Datos del cliente			Regular: [19 – 25]
	- Búsqueda de información			Malo: [12 – 18]
Incentivos y privilegios	- Promociones	7 al 12	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces	Bueno: [32 – 38]
	- Premios			Regular: [24 – 31]
	- Ofertas			Malo: [16 – 23]
Experiencia del cliente	- Valor agregado	13 al 18	4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno: [43 – 37]
	- Satisfacción			Regular: [28 – 36]
	- Recomendaciones			Malo: [19 – 27]
Comunicación	- Capacidad de respuesta	19 al 24		Bueno: [38 – 33]
	- Interacción continua			Regular: [32 – 25]
	- Claridad en la publicidad			Malo: [17 – 24]

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método de la investigación es hipotético deductivo porque permitió probar la hipótesis a través de procesos secuenciales comprobando si son o no verídicas sus afirmaciones. Al respecto, Zarzar (2015) menciona: “El método deductivo es propio

de las ciencias formales como la matemática y la lógica, consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos, utilizando la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas” (p. 81).

Técnica

La técnica fundamental que se empleo es la encuesta, porque es una herramienta principal para poder hacer investigaciones de tipo cuantitativas que sirvió para comprobar la hipótesis del estudio, además nos ayuda en la recolección de datos y para poder medir la percepción de nuestra población.

López y Fachelli (2015) indican:

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (p. 8)

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Los instrumentos utilizados en el trabo de investigación fueron dos cuestionarios para las variables de investigación del marketing digital y fidelización del cliente los cuales deben de reunir dos condiciones importantes para determinar si son aplicables estos han sido los criterios de validez y de confiabilidad.

López y Fachelli (2015) menciona que:

El cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo. (p. 17)

Respecto a la validez, Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “La validez es el grado en el que el instrumento mide a la variable que se trata de medir” (p. 200).

Respecto a la confiabilidad, Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “La confiabilidad de un instrumento es el grado que produce resultados de forma coherente y consistente” (p. 198).

Instrumento I. Cuestionario del marketing digital

El cuestionario de marketing digital empleado para medir las cuatro dimensiones de marketing digital en la empresa Corporación Mafinsa Colors estas dimensiones fueron las siguientes: flujo, funcionalidad, feedback, personalización. Conformado por 12 ítems. Para las respuestas de los encuestados se utilizó la escala de Likert con 5 opciones.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de marketing digital

Aspectos	Descripciones
Nombre	Cuestionario de marketing digital
Autor(es)	Jhairo Gonzales Campos
Objetivo	Medición de la gestión de marketing digital en los clientes de la empresa Corporación Mafinsa Colors.
Ámbito de aplicación	Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores.
Informadores	Clientes habituales (personas que fueron registrados en el sistema Anka)
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas en la materia de la universidad Autónoma del Perú
Duración	10 minutos aproximadamente
Significación	Medición de la percepción de marketing digital (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Personalización)
Finalidad	Obtener la apreciación de los clientes sobre la gestión de la empresa en cuanto al Flujo, Funcionalidad, Feedback y Personalización, para lograr su medición
Puntos de corte	Puntuación estándar medidas en malo, regular y bueno considerando el +-75% de la desviación estándar de cada dimensión del marketing digital

Instrumento II. Cuestionario de la fidelización del cliente

El cuestionario empleado para medir la fidelización del cliente esta estructurado en función de las cuatro dimensiones del marketing digital en la empresa Corporación Mafinsa Colors como la información, los incentivos y privilegios, la experiencia del cliente, la comunicación. Este cuestionario está conformado por 12 ítems y las respuestas de los encuestados se utilizó la escala de Likert con 5 opciones.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de fidelización del cliente

Aspectos	Descripciones
Nombre	Cuestionario de la fidelización del cliente
Autor(es)	Jhairo Gonzales Campos
Objetivo	Medición de la gestión de fidelización del cliente en los clientes de la empresa Corporación Mafinsa Colors.
Ámbito de aplicación	Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores.
Informadores	Clientes habituales (personas que fueron registrados en el sistema Anka)
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas en la materia de la universidad Autónoma del Perú
Duración	10 minutos aproximadamente
Significación	Medición de la apreciación de Fidelización del cliente (Información, Incentivos y privilegios, Experiencia del cliente y Comunicación)
Finalidad	Obtener la apreciación de los clientes sobre la gestión de la empresa en cuanto a Información, Incentivos y privilegios, Experiencia del cliente y Comunicación, para lograr su medición
Puntos de corte	Puntuación estándar medidas en malo, regular y bueno considerando el $\pm 75\%$ de la desviación estándar de cada dimensión del marketing digital

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El presente estudio ejecutó la formulación de la descomposición estadística mediante la recolección final de la información con el cual se obtuvo una data

permitiendo crear las gráficas, tablas estadísticas que posteriormente serán utilizadas para procesar los resultados del programa IBM SPSS Statistics 26.

Por otra parte, se llevará a cabo la medición de confiabilidad para ello se recurrió a la aplicación del alfa de Cronbach, es una medida de consistencia interna utilizada por los investigadores para evaluar la confiabilidad de los ítems que forman una escala.

Tabla 5

Escala de la confiabilidad de alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 – 0.20	Muy baja
0.20 – 0.40	Baja
0.40 – 0.60	Moderada
0.60 – 0.80	Alta
0.80 – 1.00	Muy alta

Nota: Hernández y Mendoza, 2018, p. 132.

Luego de determinar que la información es confiable se produce el análisis descriptivo de las variables marketing digital y fidelización del cliente, así como de sus dimensiones, aplicando la medida de tendencia central, medidas de dispersión (observación estándar y varianzas) y medidas de frecuencias y porcentaje representados en tablas y gráficos estadísticos.

También, se elaboró la prueba de la normalidad de Kolmogorov – Smirnov porque la cantidad de sujetos de la muestra es igual a 50 siendo un contraste no paramétrico y sirve para comprobar a los datos siguen la misma distribución.

Por otro lado, en base a los resultados de la investigación de la prueba de normalidad, se procede a comprar la hipótesis y para atestar la hipótesis se utilizan estadísticas de correlación no paramétrica de Rho de Spearman, a continuación, se especifica en la tabla:

Tabla 6*Escala de la valoración del coeficiente de correlación Rho de Spearman*

Coeficiente	Interpretación
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De + 0.21 a 0.40	Correlación baja
De + 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De + 0.71 a 0.90	Correlación alta
De + 0.91 a 1	Correlación muy alta

Nota: Bisquerra, 2010, p. 92.

Finalmente se interpretó los resultados obtenidos tras el procesamiento de la información para corroborar la hipótesis planteada a través del nivel de correlación que existe entre las variables.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento del marketing digital

El cuestionario de marketing digital pasó por un proceso de validación de contenido que se lleva a cabo utilizando criterios de evaluación de jueces expertos para la variable a medir, y los jueces son designados por la universidad. Estos expertos concluyeron que los ítems del cuestionario fueron suficientes para medir la variable marketing digital.

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario del marketing digital

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. James Pajuelo Rodríguez	Aplicable
Mag. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable

Validez del instrumento de fidelización del cliente

El cuestionario de fidelización del cliente pasó por un proceso de validación de contenido que se lleva a cabo utilizando criterios de evaluación de jueces expertos para la variable a medir, y los jueces son nombrados por la universidad. Estos expertos concluyeron que los ítems del cuestionario fueron suficientes para medir la variable fidelización del cliente.

Tabla 8

Resultados de validación del cuestionario de la fidelización del cliente

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. James Pajuelo Rodríguez	Aplicable
Mag. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable

Los cuestionarios de marketing digital y fidelización del cliente presentan validez de contenido, significa que miden realmente las variables que indican medir.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento del marketing digital.

El cuestionario de marketing digital tiene consistencia interna, gracias a los resultados del alfa de Cronbach, se aplicó esta prueba considerando que la escala de valoración de sus ítems es múltiple de cinco alternativas.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del instrumento de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	24

En tabla 9, se evidencia los resultados de confiabilidad mediante el estadístico de alfa de Cronbach que asciende a 0.955, este resultado indica que el cuestionario de las estrategias de marketing digital tiene una excelente confiabilidad de acuerdo con Hernández y Fernández et al. (2010) estando en el intervalo de 0.80 a 1.00, este resultado muestra que la encuesta es ideal para el surtido de información.

Tabla 10

Análisis de fiabilidad de las dimensiones del instrumento de marketing digital

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Flujo	,929	6
Funcionalidad	,904	6
Feedback	,872	6
Personalización	,868	6

En tabla 10, según los aportes de Hernández y Fernández et al. (2010) se observa que la dimensión flujo, funcionalidad, feedback y personalización se encuentran en el intervalo de 0.80 a 1.00 demostrando que sus niveles de consistencia interna presentan una excelente confiabilidad puesto que se encuentran en el intervalo de 0.80 a 1.00 siendo adecuados para el recojo de datos de las unidades de análisis.

Fiabilidad del instrumento de fidelización del cliente.

La herramienta de la fidelización del cliente tiene consistencia interna, gracias a los resultados obtenidos mediante el coeficiente alfa de Cronbach, puesto que la escala de valoración de los ítems es de carácter politómico.

Tabla 11

Fiabilidad del instrumento de fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	24

En tabla 11, muestra los resultados de confiabilidad mediante el estadístico de alfa de Cronbach que asciende a 0.941, lo que demuestra que el cuestionario de fidelización del cliente presenta una excelente confiabilidad de acuerdo con Hernández y Fernández et al. (2010) y por encontrarse en el intervalo de 0.80 a 1.00, este resultado muestra que la encuesta es ideal para el surtido de información.

Tabla 12

Análisis de fiabilidad de las dimensiones del instrumento de fidelización del cliente

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Información	,925	6
Incentivos y privilegios	,867	6
Experiencia del cliente	,779	6
Comunicación	,846	6

En tabla 12, según los aportes de Hernández y Fernández et al. (2010) se observó que las dimensiones información, incentivos y privilegios y comunicación se encuentra en un intervalo de 0.80 a 1.00 siendo una excelente confiabilidad y la dimensión experiencia del cliente se encuentran dentro del intervalo de 0.60 a 0.80 por lo que se presentan un grado confiable. Estos resultados de consistencia interna indican que el cuestionario es aplicable para el recojo de datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultado descriptivo de la variable marketing digital

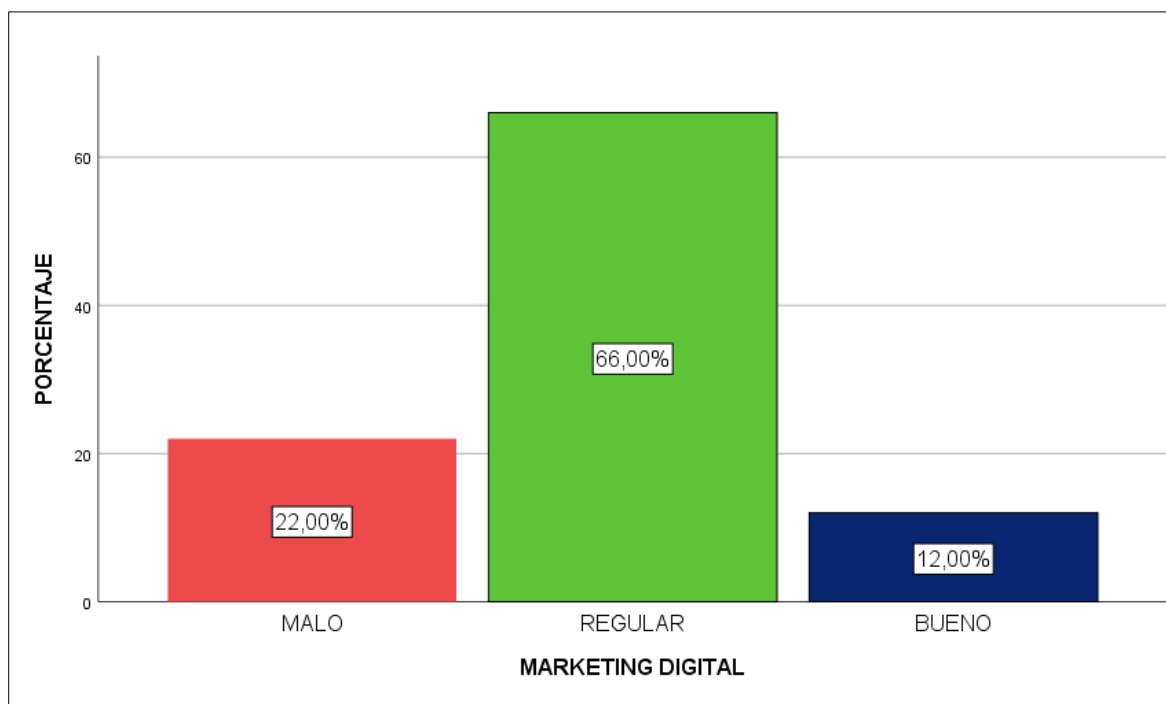
Tabla 13

Análisis descriptivos de la variable marketing digital

	Clientes	Porcentaje
Malo	11	22,0
Regular	33	66,0
Bueno	6	12,0
Total	50	100,0

Figura 3

Análisis descriptivos de la variable marketing digital



La tabla 13 y la figura 3 muestran que 33 clientes estudiados, es decir, el 66% creen que el marketing digital está a un nivel regular, por otro lado 6 clientes examinados, es decir, el 12% creen que está a un nivel bueno y 11 clientes examinados, es decir, el 22% creen que está a un nivel malo. Esto evidencia que el marketing digital no se utiliza correctamente en la organización necesitando un nuevo enfoque hacia lo digital no solo el cumplimiento de roles.

Resultado descriptivo de la variable fidelización del cliente

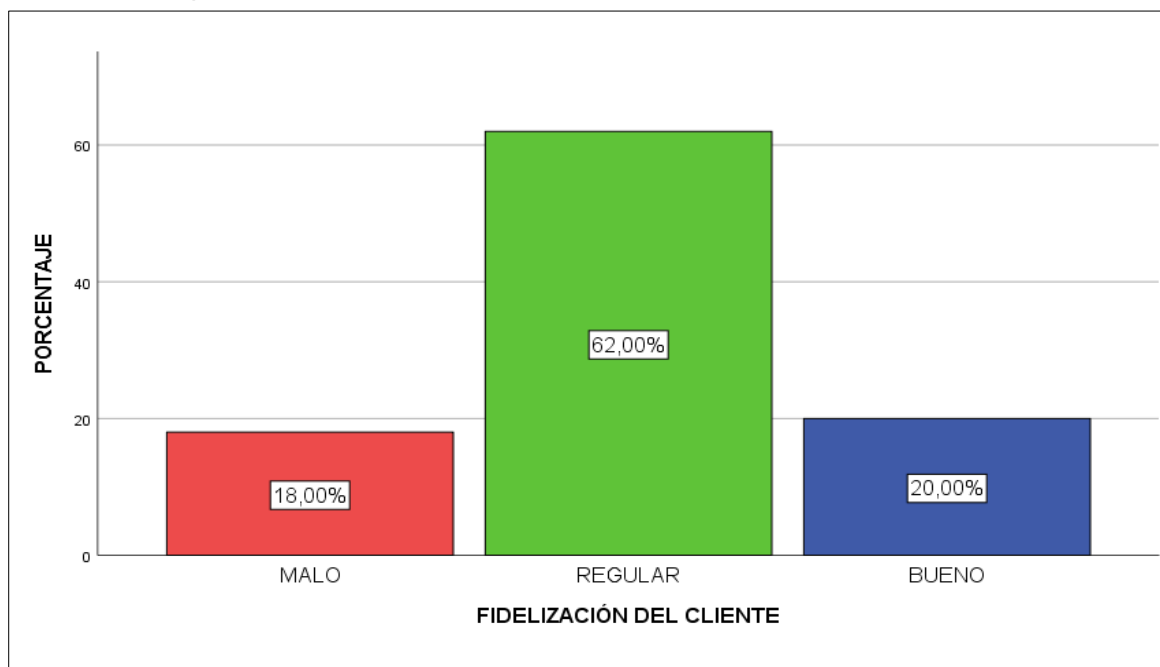
Tabla 14

Análisis descriptivos de la variable fidelización del cliente

	Clientes	Porcentaje
Malo	9	18,0
Regular	31	62,0
Bueno	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 4

Análisis descriptivos de la variable fidelización del cliente



La tabla 14 y la figura 4 muestran que 31 clientes estudiados, es decir, el 62% creen que la fidelización está a un nivel regular, por otro lado 10 clientes examinados, es decir, el 20% creen que está a un nivel bueno y 9 clientes examinado, es decir, el 18% lo perciben a un nivel malo. Esto demuestra que la fidelización del cliente no se utiliza correctamente en la empresa necesitando un nuevo enfoque hacia la comunicación, perspectiva, interacción con el cliente para obtener información de sus características sobre sus gustos, preferencias para encaminarlo a satisfacer sus necesidades con el fin de fidelizarlo.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing digital

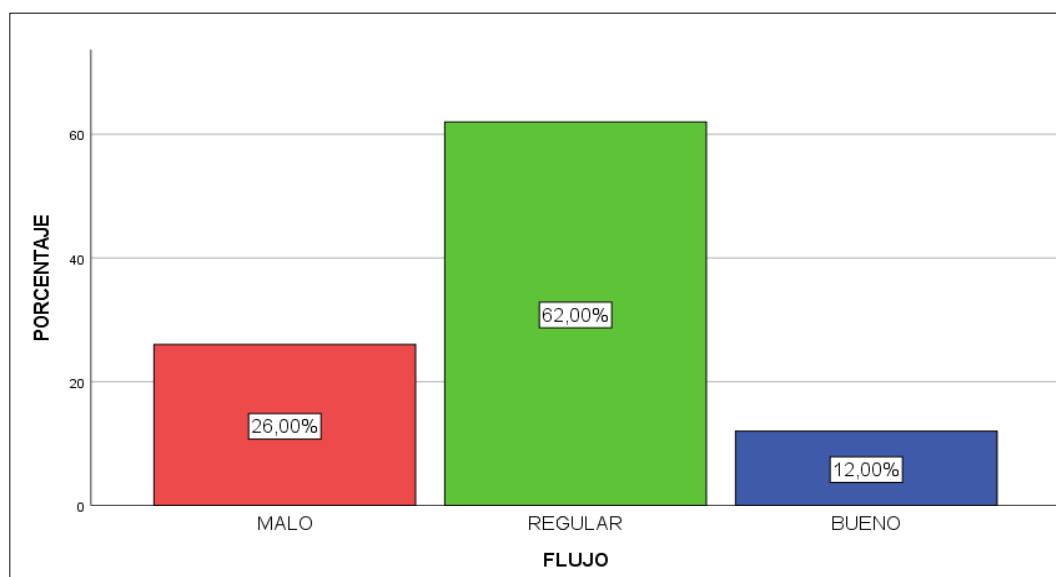
Tabla 15

Análisis descriptivos de la dimensión flujo

	Cientes	Porcentaje
Malo	13	26,0
Regular	31	62,0
Bueno	6	12,0
Total	50	100,0

Figura 5

Análisis descriptivos de la dimensión flujo



La tabla 15 y la figura 5 muestran que 31 clientes estudiados, por ejemplo, el 62% aceptan que el flujo está a un nivel regular, por otra parte, 13 clientes estudiados, que representan el 26%, creen que está a un nivel malo y 6 clientes examinados que representan el 12% consideran que está a un nivel bueno. Esto demuestra que la organización necesita herramientas suficientes para adaptarse a los cambios tecnológicos, crear contenidos atractivos para que los clientes se sientan atraídos por los productos que la empresa ofrece, de esta manera generar un impacto en ellos

mediante la tecnología con la finalidad de retenerlos para que adquieran algún producto.

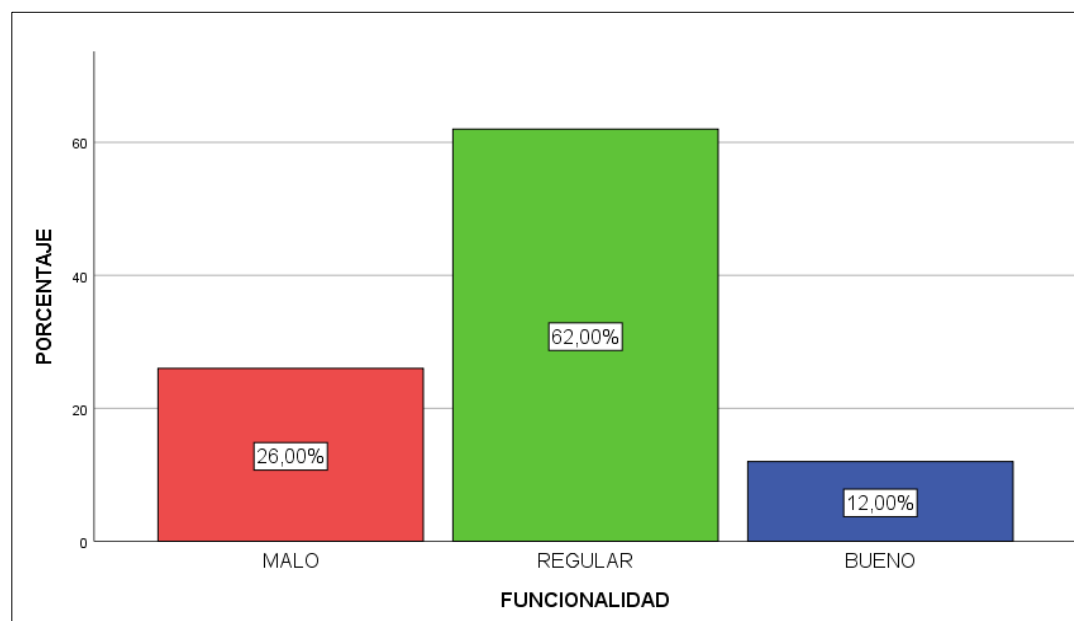
Tabla 16

Análisis descriptivos de la dimensión funcionalidad

	Clientes	Porcentaje
Malo	13	26,0
Regular	31	62,0
Bueno	6	12,0
Total	50	100,0

Figura 6

Análisis descriptivos de la dimensión funcionalidad



La tabla 6 y la figura 6, muestran que 31 clientes estudiados, es decir, el 62% perciben la funcionalidad a un nivel regular, 13 clientes estudiados, que representan el 26% consideran a un nivel malo, por otro lado 6 clientes examinados representan el 12% consideran que está a un nivel bueno. Esto demuestra la falta del uso correcto de la funcionalidad hacia las herramientas que se necesitan para atraer al consumidor, en general todas las plataformas digitales deben estar en constantes

actualizaciones para que no haya inconvenientes con los consumidores a la hora de navegar o comprar su producto.

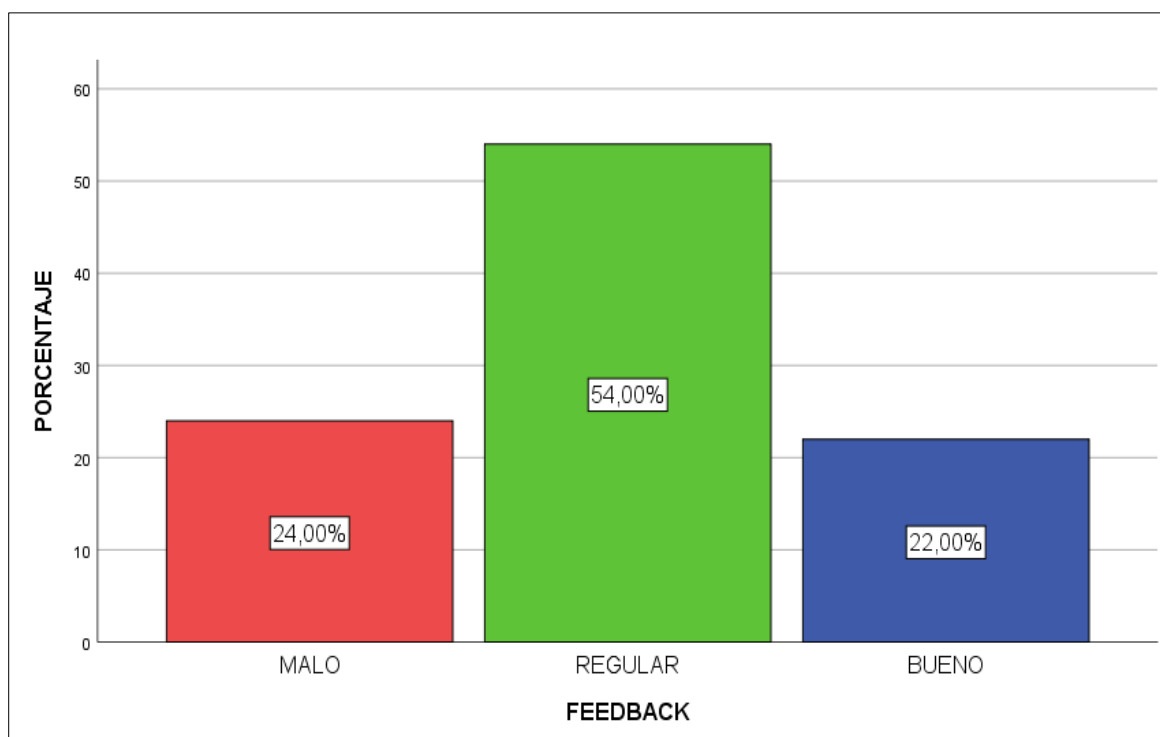
Tabla 17

Análisis descriptivos de la dimensión feedback

	Clientes	Porcentaje
Malo	12	24,0
Regular	27	54,0
Bueno	11	22,0
Total	50	100,0

Figura 7

Análisis descriptivos de la dimensión feedback



La tabla 17 y la figura 7, muestran que 27 clientes examinados en un 54% consideran que el feedback tiene un nivel regular, 12 clientes estudiados en un 24% lo consideran a un nivel malo, por otro lado 11 clientes examinados en un 22% lo consideran a un nivel bueno. Esto evidencia que de forma regular se maneja la retroalimentación en gestión con los usuarios ya sea habituales o potenciales, debe

existir buenos roles de feedback para poder adquirir información y saber sus opiniones, sugerencias y reclamos para trabajar en ello y brindarle solución a esa problemática con el fin de extender relaciones excelentes con los clientes.

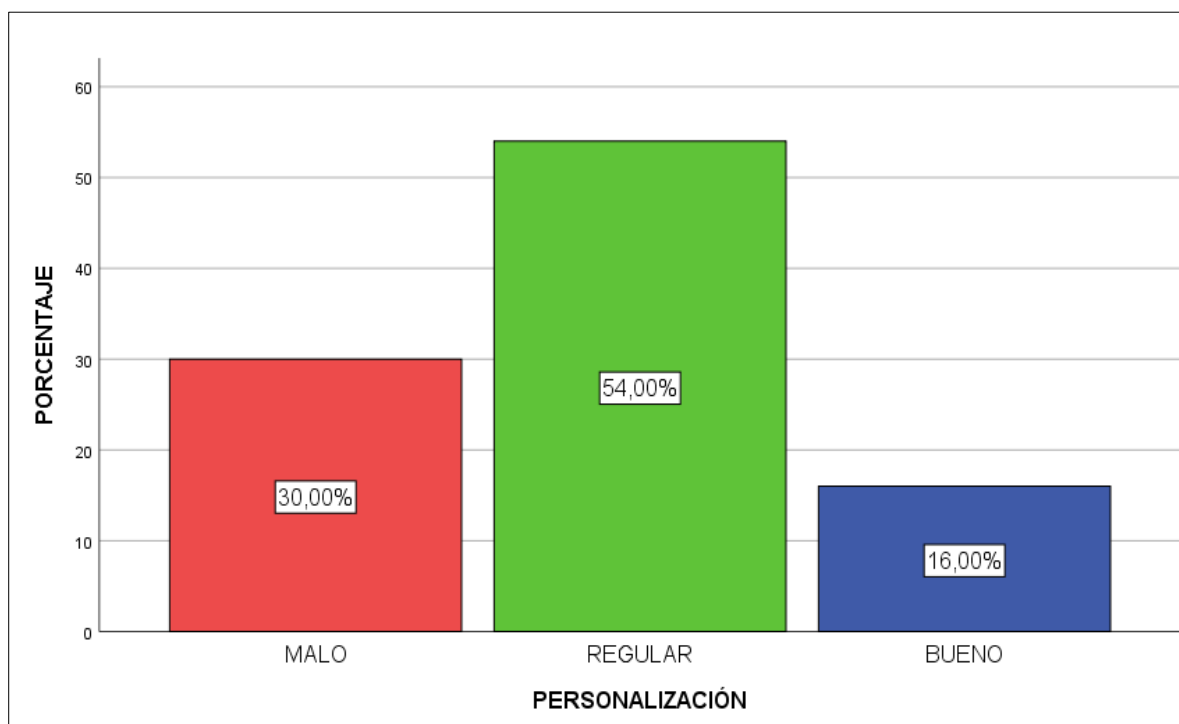
Tabla 18

Análisis descriptivos de la dimensión personalización

	Cientes	Porcentaje
Malo	15	30,0
Regular	27	54,0
Bueno	8	16,0
Total	50	100,0

Figura 8

Análisis descriptivos de la dimensión personalización



La tabla 18 y la figura 8, muestran que 27 clientes estudiados en un 54% creen que la personalización se encuentra a un nivel regular, 15 clientes examinados en un 30% creen que está en un nivel malo, por otro lado solo 8 clientes estudiados en un 16% creen que se encuentra a un nivel bueno. Este punto es de indispensable importancia para la organización y se aprecia que la empresa lo maneja de forma

regular el cual no se desarrolla una adecuada gestión de personalización con los clientes, debemos crear relaciones duraderas, hacerlos sentir parte de la empresa que sientan que son valorados, para ello debemos hacer un diagnóstico y con ese resultado trabajar para brindarles un servicio excelente y satisfacer sus necesidades.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la fidelización del cliente

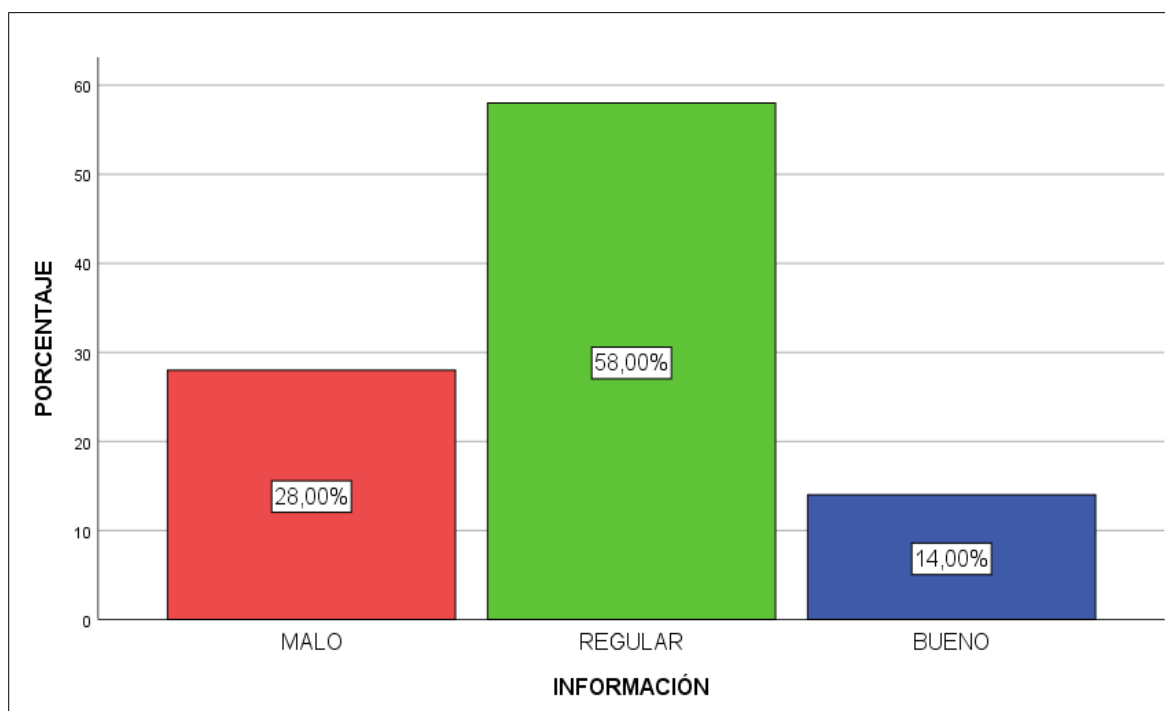
Tabla 19

Análisis descriptivos de la dimensión información

	Cientes	Porcentaje
Malo	14	28,0
Regular	29	58,0
Bueno	7	14,0
Total	50	100,0

Figura 9

Análisis descriptivos de la dimensión información



La tabla 19 y la figura 9, muestran que 29 clientes encuestados representan el 58% creen que la relación del cliente con la empresa se encuentra a un nivel regular, 7 clientes encuestados representan el 14% creen que encuentra a un nivel bueno, por

lo tanto, solo 14 clientes encuestados en un 28% creen que encuentra a un nivel malo. Esto demuestra que hay regular información de los clientes que maneja la empresa, deben ser más enfáticos en este tema para obtener una data de todos los clientes habituales y potenciales para adatar las estrategias al público objetivo. Se debe brindar información de los productos o servicios que se ofrece a través de las redes.

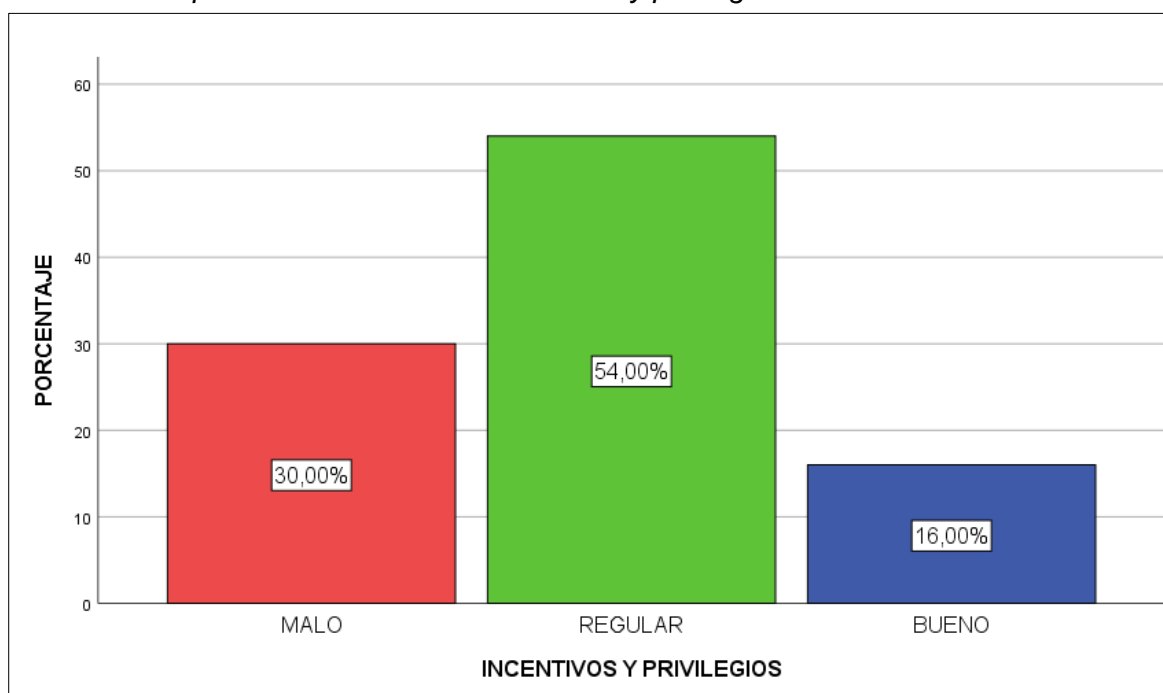
Tabla 20

Análisis descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios

	Clientes	Porcentaje
Malo	15	30,0
Regular	27	54,0
Bueno	8	16,0
Total	50	100,0

Figura 10

Análisis descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios



En la tabla 20 y la figura 10, muestran que 27 clientes examinados, es decir, el 54% creen que la calidad de atención en la empresa se encuentra a un nivel regular, 15 clientes examinados en un 30% creen que se encuentra a un nivel malo, por lo

tanto, 8 clientes examinados, es decir, el 16% creen que encuentra a un nivel bueno. Esto evidencia que la empresa a través de sus ventas no incentiva a sus clientes a que vuelvan a comprar, sobre todo a sus clientes habituales deben formar parte de descuentos y ofertas por el volumen de compra o en fechas especiales, con la finalidad de retenerlos y sigas adquiriendo sus productos a la empresa.

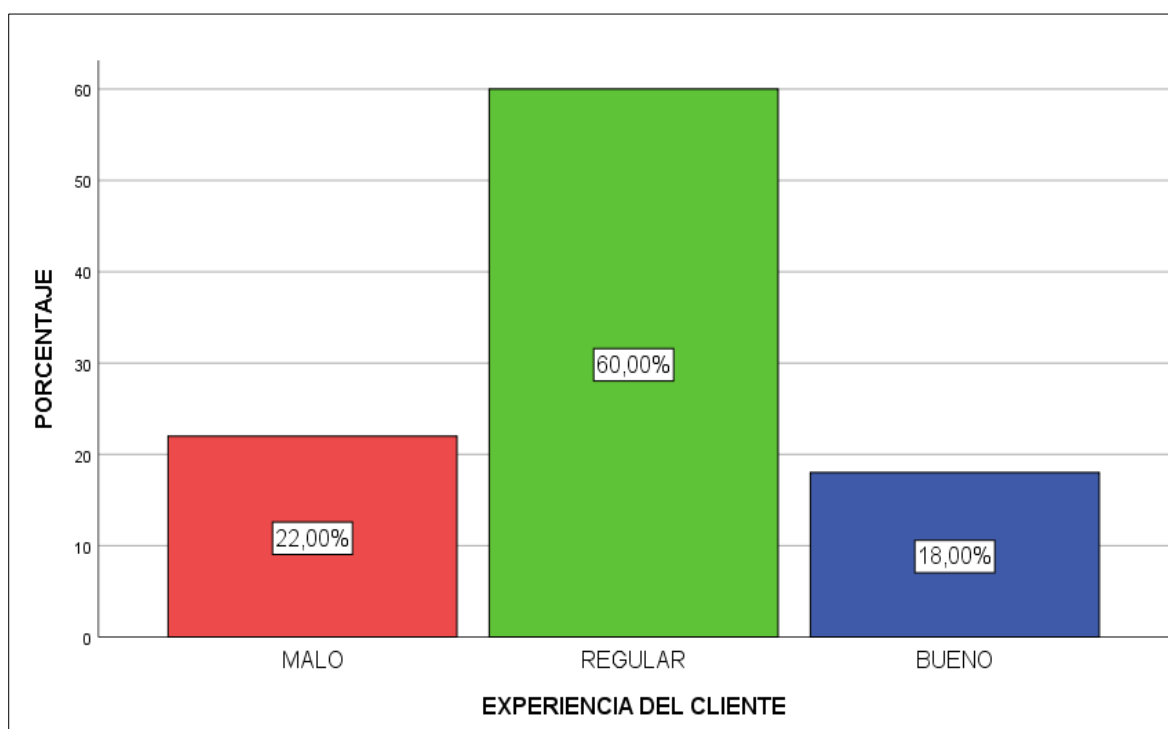
Tabla 21

Análisis descriptivos de la dimensión experiencia del cliente

	Clientes	Porcentaje
Malo	11	22,0
Regular	30	60,0
Bueno	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 11

Análisis descriptivos de la dimensión experiencia del cliente



La tabla 21 figura 11, muestran que 30 clientes estudiados en un 60% creen que la experiencia del cliente se encuentra a un nivel regular, 11 clientes examinados en un 22% creen que se encuentra a un nivel malo, por lo tanto, 9 clientes examinados

en un 18% creen que se encuentra a un nivel bueno. Esto evidencia que no se manejan adecuadamente las percepciones de los clientes, como se sienten dentro de la empresa y la atención que se brinda, se debe mejorar desarrollando estrategias de mejora en la atención, el servicio y siempre informando sobre productos innovadores que llamen la atención y se sientan atraídos y cumpla con sus expectativas.

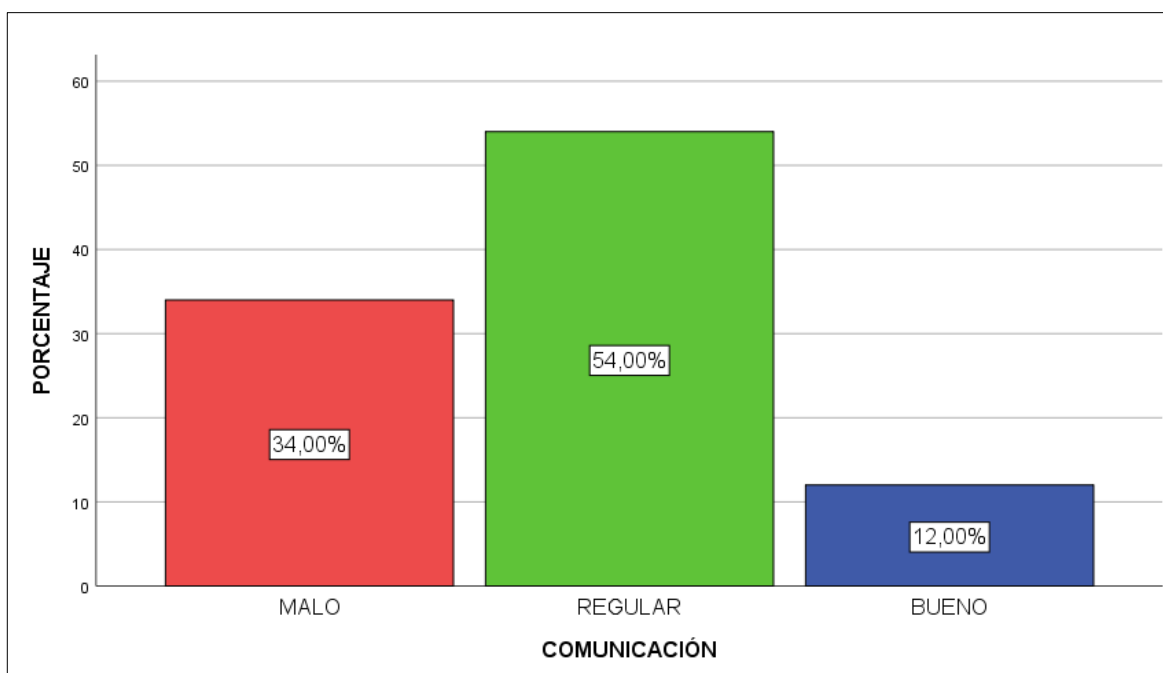
Tabla 22

Análisis descriptivos de la dimensión comunicación

	Clientes	Porcentaje
Malo	17	34,0
Regular	27	54,0
Bueno	6	12,0
Total	50	100,0

Figura 12

Análisis descriptivos de la dimensión comunicación



La tabla 22 y la figura 12, muestran que 27 clientes examinados en un 54% creen que la comunicación se encuentra a un nivel regular, 17 clientes examinados en un 34% creen que se encuentra en un nivel malo y 6 clientes examinados en un 12% creen que se encuentra en un nivel bueno. Esto demuestra que hay una

comunicación regular pero que no es eficiente llegar a todos los clientes, se debe enfocar a través de la tecnología para brindar un mejor dialogo con los clientes acerca de los productos, servicios, atención y entre otros que sean de su importancia.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

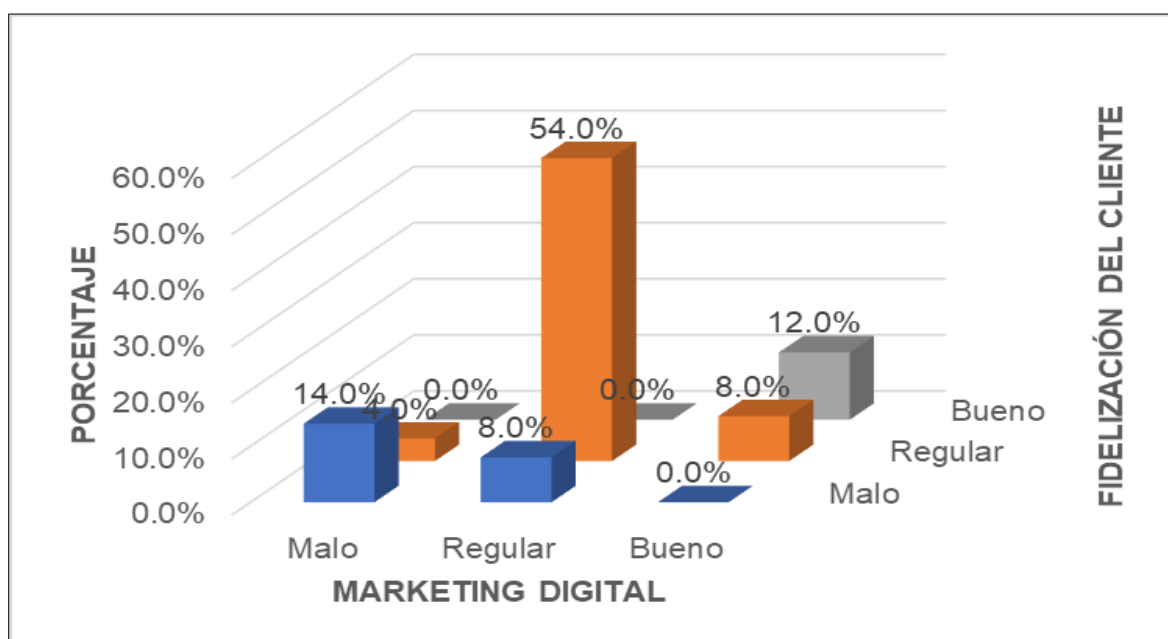
Tabla 23

Análisis descriptivos de la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente

Marketing Digital	Fidelización del Cliente							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	7	14.0%	4	8.0%	0	0.0%	11	22.0%
Regular	2	4.0%	27	54.0%	4	8.0%	33	66.0%
Bueno	0	0.0%	0	0.0%	6	12.0%	6	12.0%
Total	9	18.0%	31	62.0%	10	20.0%	50	100.0%

Figura 13

Análisis descriptivos de la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente



De acuerdo con el objetivo general del estudio de establecer la relación entre las variables de marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022. La tabla 23 muestra que el 22% del marketing digital aplicado es malo, el 66% lo considera regular según los

clientes encuestados y solo el 12% cree que la relación entre las variables sugeridas de la encuesta es buena, y la fidelización del cliente es mala en un 18%, regular en un 62% y solo un 20% es bueno en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022. De igual modo, el 14% de los clientes encuestados consideran que la relación entre el marketing digital y la fidelización es mala, el 54% consideran que es regular entre dichas variables y solo el 12% de los clientes manifiestan que la relación entre ambas variables es buena.

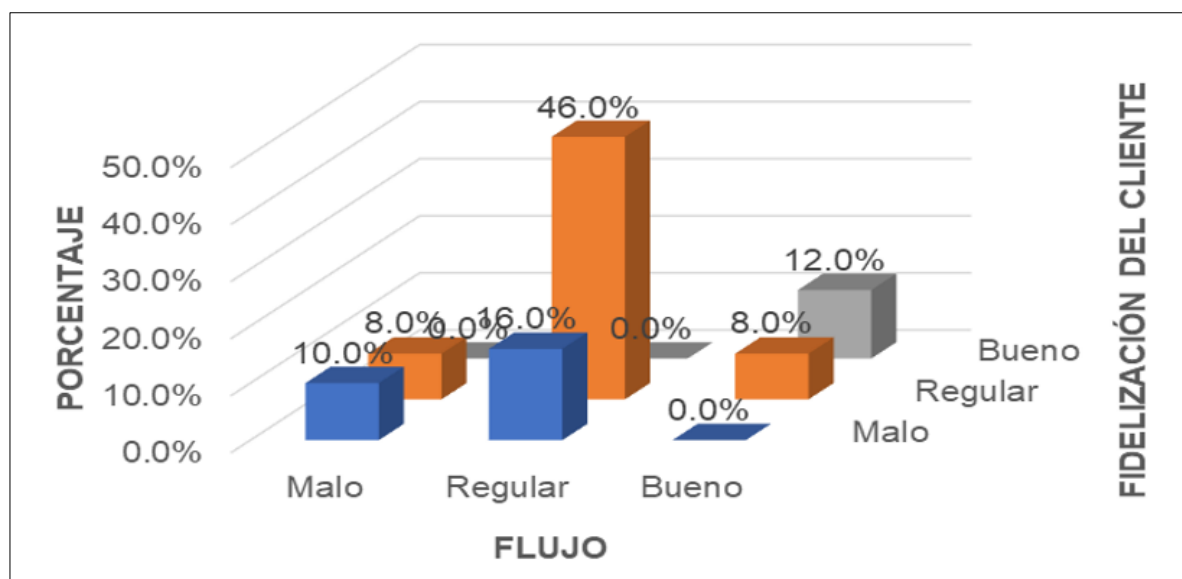
Tabla 24

Análisis descriptivos de la relación entre el flujo y la fidelización del cliente

Flujo	Fidelización del cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	5	10.0%	8	16.0%	0	0.0%	13	26.0%
Regular	4	8.0%	23	46.0%	4	8.0%	31	62.0%
Bueno	0	0.0%	0	0.0%	6	12.0%	6	12.0%
Total	9	18.0%	31	62.0%	10	20.0%	50	100.0%

Figura 14

Análisis descriptivos de la relación entre el flujo y la fidelización del cliente



De acuerdo con el primer objetivo específico del estudio de establecer la relación entre el flujo y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa

Colors, San Juan de Miraflores – 2022. La tabla 24 muestra que el 26% del flujo es malo, el 62% lo considera regular según los clientes encuestados y solo el 12% de los encuestados cree que la relación entre el flujo y la fidelización es buena, y la fidelización del cliente es mala en un 18%, regular en un 62% y solo un 20% es bueno en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022. De igual modo, el 10% de los clientes consideran que la relación entre el flujo y la fidelización es mala, el 46% consideran que es regular y el 12% manifiestan que es bueno.

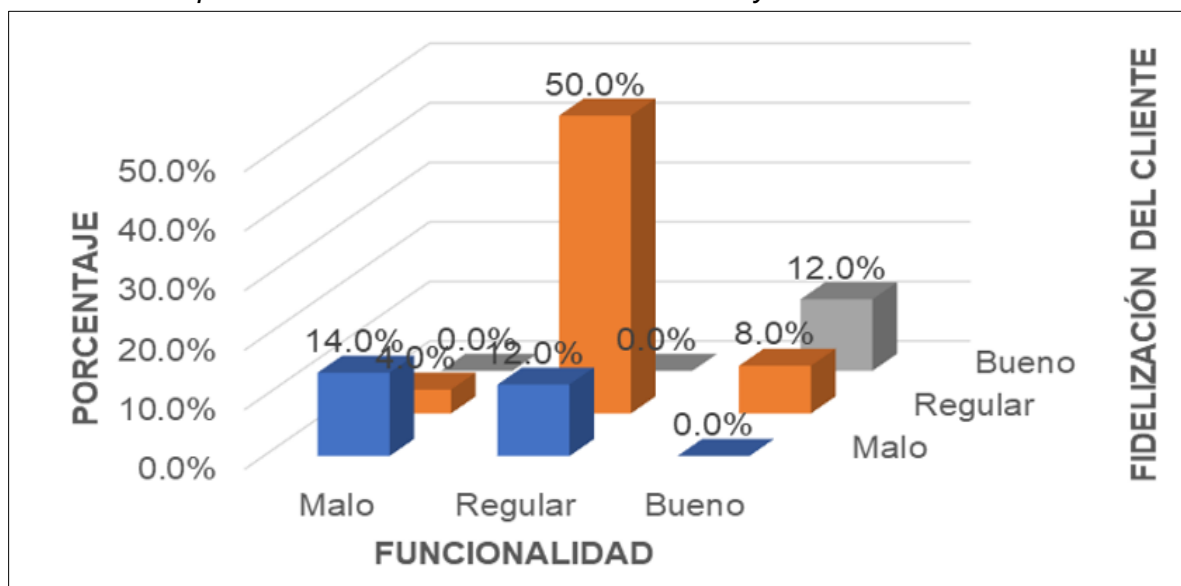
Tabla 25

Análisis descriptivos de la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente

Funcionalidad	Fidelización del cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	7	14.0%	6	12.0%	0	0.0%	13	26.0%
Regular	2	4.0%	25	50.0%	4	8.0%	31	62.0%
Bueno	0	0.0%	0	0.0%	6	12.0%	6	12.0%
Total	9	18.0%	31	62.0%	10	20.0%	50	100.0%

Figura 15

Análisis descriptivos de la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente



De acuerdo con el segundo objetivo específico de establecer la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors,

San Juan de Miraflores – 2022. La tabla 25 muestra que el 26% de la funcionalidad es malo, el 62% lo considera regular según los clientes encuestados y solo el 12% de los encuestados cree que la relación entre la funcionalidad y la fidelización es buena, y la fidelización del cliente es mala en un 18%, regular en un 62% y solo un 20% es bueno en la empresa. De igual modo, el 14% de los clientes encuestados consideran que la relación entre la funcionalidad y la fidelización es mala, el 50% consideran que es regular y solo el 12% de los clientes encuestados manifiestan que es bueno.

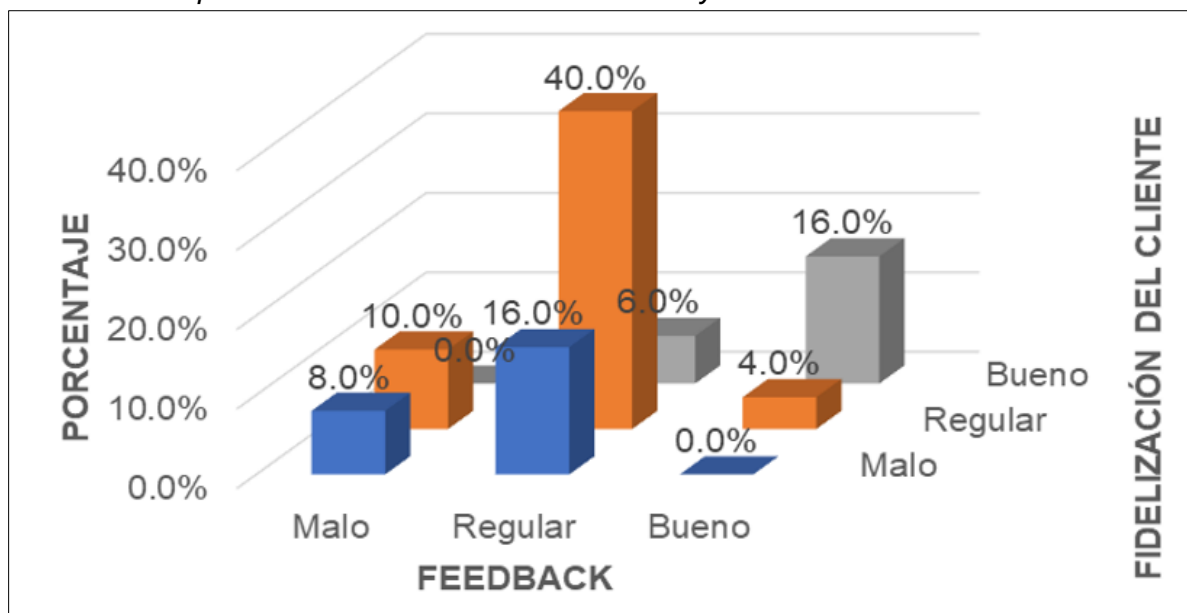
Tabla 26

Análisis descriptivos de la relación entre el feedback y la fidelización del cliente

Feedback	Fidelización del cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	4	8.0%	8	16.0%	0	0.0%	12	24.0%
Regular	5	10.0%	20	40.0%	2	4.0%	27	54.0%
Bueno	0	0.0%	3	6.0%	8	16.0%	11	22.0%
Total	9	18.0%	31	62.0%	10	20.0%	50	100.0%

Figura 16

Análisis descriptivos de la relación entre el feedback y la fidelización del cliente



De acuerdo con el tercer objetivo específico del estudio de establecer la relación entre el feedback y la fidelización del cliente en la empresa. La tabla 26

muestra que el 24% del feedback es malo, el 54% lo considera regular según los clientes encuestados y solo el 22% de los encuestados cree que la relación entre el feedback y la fidelización es buena, y la fidelización del cliente es mala en un 18%, regular en un 62% y solo un 20% es bueno en la empresa. De igual modo, el 08% de los clientes consideran que la relación entre el feedback y la fidelización es mala, el 40% consideran que es regular y el 16% de los clientes manifiestan que es bueno.

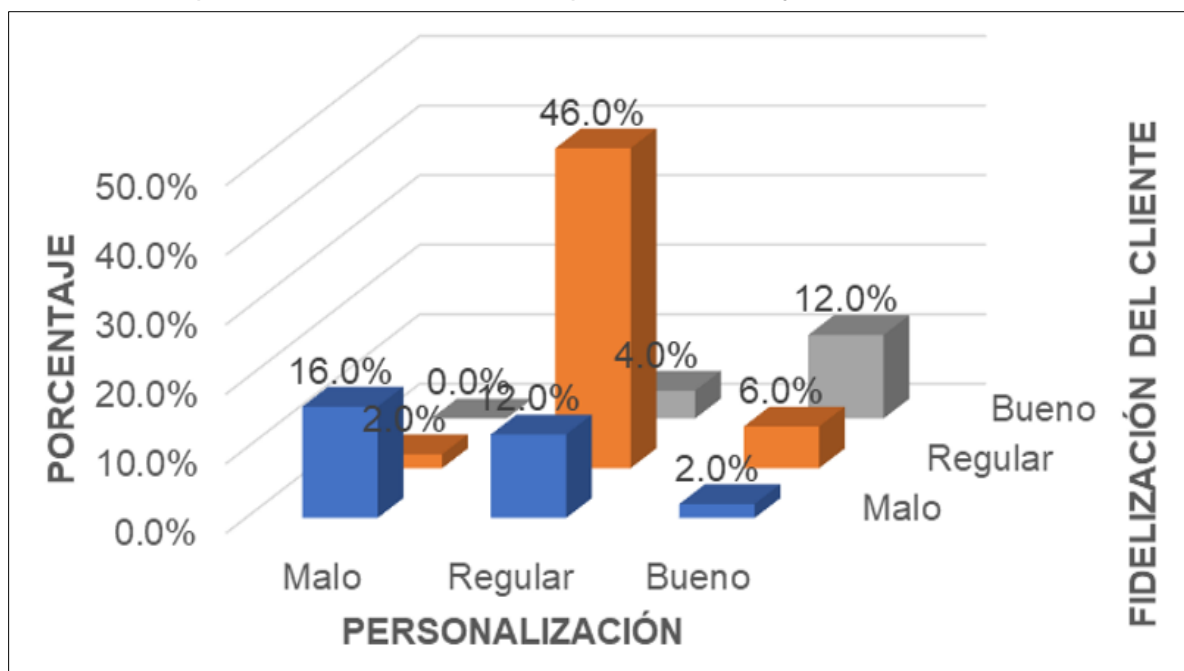
Tabla 27

Análisis descriptivos de la relación entre la personalización y la fidelización del client

Personalización	Fidelización del cliente							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	8	16.0%	6	12.0%	1	2.0%	15	30.0%
Regular	1	2.0%	23	46.0%	3	6.0%	27	54.0%
Bueno	0	0.0%	2	4.0%	6	12.0%	8	16.0%
Total	9	18.0%	31	62.0%	10	20.0%	50	100.0%

Figura 17

Análisis descriptivos de la relación entre la personalización y la fidelización del cliente



De acuerdo con el tercer objetivo específico del estudio de establecer la relación entre la personalización y la fidelización del cliente en la empresa

Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022. La tabla 24 muestra que el 30% de la personalización es malo, el 54% lo considera regular según los clientes encuestados y solo el 16% de los encuestados cree que la relación entre el feedback y la fidelización es buena, y la fidelización del cliente es mala en un 18%, regular en un 62% y solo un 20% es bueno en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022. De igual modo, el 16% de los clientes encuestados consideran que la relación entre la personalización y la fidelización es mala, el 46% consideran que es regular y solo el 12% de los clientes encuestados manifiestan que es bueno.

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 difiere de una distribución normal.

Tabla 28

Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización del cliente

		Fidelización del cliente
N		50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	75,82
	Desv. Desviación	13,840
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,189
	Positivo	,189
	Negativo	-,099
Estadístico de prueba		,189
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 de Kolmogorov – Smirnov presentados en la tabla 28 indican que la distribución de los puntajes de la variable fidelización del cliente no se aproxima a una distribución normal (Sig.=0,000 < 0,05). Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por

lo tanto, la distribución de la variable fidelización del cliente defiere de una distribución normal. Por tal motivo, para la prueba de hipótesis se aplicó la Rho de Spearman como coeficiente de correlación no paramétrica.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀: No existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

H_a: Existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

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

Regla de decisión: Sig. $\geq 0,05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. $< 0,05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 29

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

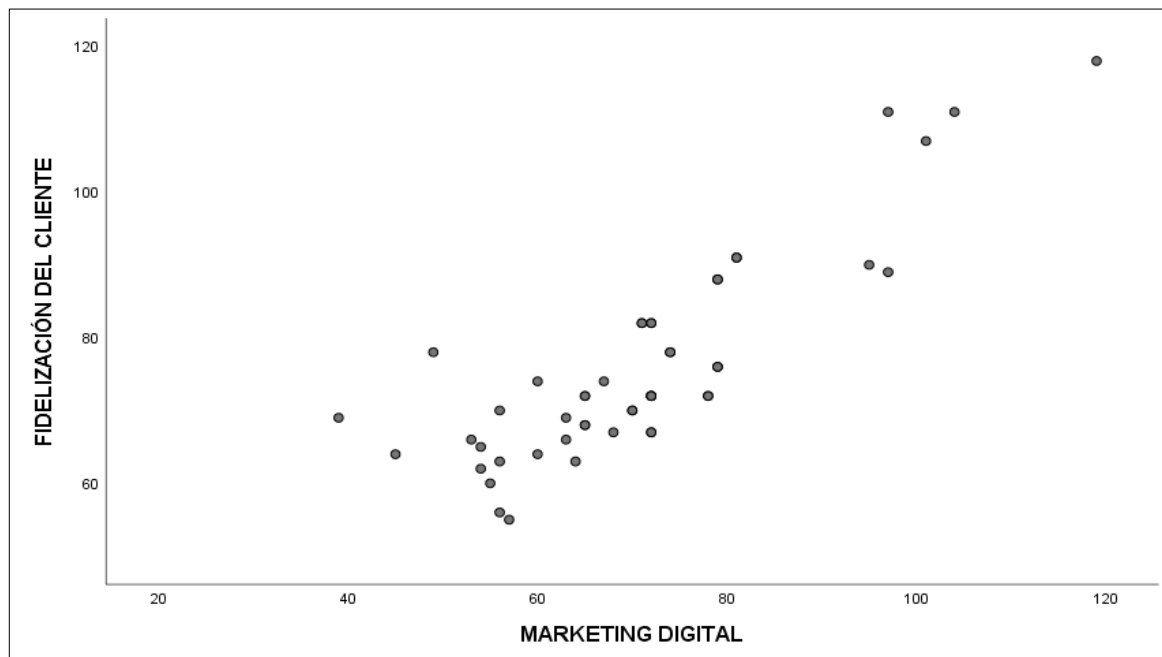
			Fidelización del cliente
Rho de	Marketing	Coeficiente de correlación	,802**
Spearman	digital	Sig. (bilateral)	,000
			N
			50

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

Los resultados de la prueba de relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente presentados en la tabla 29, indican que el valor de significancia es 0.000 menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto significa que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente de acuerdo con la percepción de los clientes de la empresa Corporación Mafinsa Colors, por lo cual se demuestra una correlación positiva alta ($\rho=0.802$), por lo tanto, a medida que se aplica el marketing digital mejora de manera eficiente la fidelización del cliente.

Figura 18

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



La figura 18, se puede evidenciar los resultados del gráfico de dispersión entre el marketing digital y la fidelización del cliente, en ella se observa la existencia de una relación positiva de acuerdo con su pendiente; es decir, a medida que es buena el marketing digital, el desempeño de la variable fidelización del cliente será eficiente.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre el flujo y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

H₁. Existe relación entre el flujo y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

Tabla 30

Resultados de correlación entre el flujo y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	,498**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

En la tabla 30 se muestra los resultados de la relación entre el flujo y la fidelización del cliente, en ella se observa un valor de significancia de 0.000 menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto significa que el flujo se relaciona con la fidelización de acuerdo con la percepción de los clientes de la empresa Corporación Mafinsa Colors, siendo esta una correlación moderada ($\rho=0.498$), es decir a medida que se emplea estrategias en el flujo perfecciona la fidelización del cliente en la empresa.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

H₂. Existe relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

Tabla 31

Resultados de correlación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente

			Fidelización del cliente
Rho de	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	,671**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

En la tabla 31 muestra los resultados de la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor la 0.05, por lo cual se repugna la hipótesis nula y se aprueba la alterna. Esto significa que la funcionalidad se relaciona con la variable fidelización del cliente acorde a la apreciación de los clientes de la empresa Corporación Mafinsa Colors, existiendo que hay una correlación moderada ($\rho=0.671$), es decir, a medida que se emplea estrategias en la funcionalidad el desempeño sube en la fidelización del cliente en la empresa.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación entre el feedback y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

H₃. Existe relación entre el feedback y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

Tabla 32

Resultados de correlación entre el feedback y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente	
		Coeficiente de correlación	,633**
Rho de Spearman	Feedback	Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

En la tabla 32 se muestra los resultados de la relación entre el feedback y la fidelización del cliente, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor la 0.05, por lo cual se repugna la hipótesis nula y se aprueba la alterna. Esto significa que el feedback se relaciona con la variable fidelización del cliente acorde según la apreciación de los clientes de la empresa Corporación Mafinsa Colors, existiendo que hay una correlación moderada ($\rho=0.633$), es decir, en la medida que se desarrolle estrategias en la funcionalidad el desempeño mejora la fidelización del cliente en la empresa.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación entre la personalización y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

H₄. Existe relación entre la personalización y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022.

Tabla 33*Resultados de correlación entre la personalización y la fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Personalización	Coeficiente de correlación	,766**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

En la tabla 33 muestra los resultados de la relación entre la personalización y la fidelización del cliente, en ella se observa un valor de significancia es 0.000 menor la 0.05, por lo cual se desaprueba la hipótesis nula y se aprueba la alterna. Esto significa que la personalización se relaciona con la fidelización acorde con la apreciación de los clientes de la empresa Corporación Mafinsa Colors, existiendo que hay una correlación alta ($\rho=0.766$), es decir, en la medida que se desarrolle estrategias en la funcionalidad el desarrollo sube la fidelización del cliente en la empresa.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

La investigación tiene como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022, luego de la verificación reveló las debilidades de las variables estudiadas.

Los instrumentos diseñados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterio de validez por los jueces expertos en el tema, consiguiendo un resultado de alto nivel de confiabilidad, en cuanto al instrumento de marketing digital donde se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que equivale a 0,955 mientras tanto el instrumento de la fidelización del cliente cuenta con un valor de alfa de Cronbach 0,941, demostrando ser altamente confiables para proceder con el recojo de datos, permitiendo continuar con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la hipótesis general usando las estadísticas de Rho de Spearman, el coeficiente de correlación 0.802 en el nivel de significancia de 0.000, lo que indica la presencia de una correlación positiva alta de marketing digital y fidelización del cliente, dichos resultados difieren con los obtenidos por Camacho (2020) en su tesis *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Anypsa corporation S.A*, Comas, donde se reconoce que las variables del marketing digital y fidelización de clientes muestran una correlación positiva considerable con el coeficiente de Rho de Spearman 0.596 y el nivel de significancia de 0.000, además coincide con los resultados obtenidos por Miranda (2021) en su tesis *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*, Ecuador, donde se aprecia que las variables de la investigación marketing digital y su incidencia en las ventas muestran una correlación positiva fuerte con el coeficiente de R de Pearson 0.891 y el nivel de significancia de

0.000 por consiguiente, manifestamos que los resultados del estudio muestran una correlación positiva entre ambas variables y están sustentadas con el autor Selman (2017) quien indica que el marketing digital nos relaciona en línea, para que los usuarios de nuestro sitio web realicen las acciones que sugerimos de antemano para completar su visita. Va más allá de las formas tradicionales de ventas y marketing tal como las que conocemos y abarca una gama muy diversa de estrategias y técnicas diseñadas específicamente para el mundo digital. Sin embargo, para poder aplicar estas herramientas del marketing digital en los clientes debemos de utilizar estrategias que nos hagan llegar hacia ellos de tal manera según Cortés (2017) para alcanzarlos debemos reconocer la importancia estratégica de la tecnología digital, su planificación y aplicación. Estas tecnologías digitales soportan muchas actividades de marketing para lograr rentabilidad, fidelizar a los clientes y adaptarse a sus necesidades. Asimismo, esta investigación difieren con los resultados conseguidos por Anahua (2022) en sus tesis *Marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca*, donde se reconoce que las variables del marketing digital y fidelización del cliente muestran una correlación positiva considerable con el coeficiente de Rho de Spearman 0.571 y el nivel de significancia de 0.000, por ende, estos datos coinciden con los resultados por Miñope (2022) en sus tesis *Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, Ate*, donde se reconoce que las variables del marketing digital y comercio electrónico muestran una correlación positiva muy fuerte con el coeficiente de Rho de Spearman 0.856 y un nivel de significancia de 0.000. 000 por consiguiente, manifestamos que los resultados del estudio muestran una correlación positiva entre ambas variables y están sustentadas con el mismo autor Selman (2017) quien indica que el marketing digital cubre toda estrategia que hacemos en línea para los nuevos usuarios del sitio

web asigne su visita completando una acción realizada por distintas formas de venta. Se puede demostrar que cuando se utilizan adecuadamente las estrategias de marketing digital pueden conducir a un mejor servicio y satisfacción del cliente, por lo que es imprescindible la aplicación adecuada de las herramientas digitales para atraer y retener clientes con una experiencia segura.

Respecto a los resultados obtenidos al contrastar la hipótesis específica 1 usando las estadísticas de Rho de Spearman, el coeficiente de correlación 0.498 en el nivel de significancia de 0.000, lo que indica la presencia de una correlación positiva moderada entre el flujo y la fidelización del cliente, dichos resultados concuerdan con los de Miñope (2022) en su tesis *Marketing digital y comercio electrónico en la empresa ductor, en época de pandemia COVID-19, Ate*, en el cual las variables del flujo y el comercio electrónico corroboran una correlación positiva moderada con el coeficiente de Rho de Spearman 0.639 con un valor de significancia de 0.000 sustentados con el autor Selman (2017) quien indica que la funcionalidad permite la interacción con el cliente a través de las plataformas siendo estas atractivas e incluyendo valor agregado para atraer a los clientes y personalizarlos. Se ha demostrado que las empresas necesitan mantener la eficacia de sus sitios web, influir en los clientes y fortalecer las relaciones a través de un enfoque participativo, las estrategias de compromiso deben aplicarse a través del internet, correo electrónico, WhatsApp para que puedan comprar su producto de la manera más rápida y sencilla.

Respecto a los resultados obtenidos al contrastar la hipótesis específica 2 usando las estadísticas de Rho de Spearman, el coeficiente de correlación 0.671 en el nivel de significancia de 0.000, lo que indica la presencia de una correlación positiva moderada entre la funcionalidad y la fidelización del cliente, dichos resultados concuerdan con los de Torres (2019) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento*

en el mercado de la empresa *Inversiones Proyecto 5, Villa El Salvador*, en el cual la usabilidad y el posicionamiento corroboran una correlación positiva moderada con el coeficiente de R de Pearson 0.751 con un valor de significancia de 0.000, se puede observar que los nombres de las dimensiones son diferentes sin embargo teóricamente guardan relación, sustentados por el autor Selman (2017) donde indica que la funcionalidad se desempeña en función a la interacción del cliente dentro de la web y que esta debe ser sencilla para captar su atención y encaminarlo a elegir su producto. Se evidencia que tener una buena funcionalidad en todas las plataformas digitales nos permite ofrecer una amplia gama de opciones en línea, lo que significa brindar a los compradores contenido atractivo y fácil de usar que despierte interés y garantizar un proceso de pago seguro.

Respecto a los resultados obtenidos al contrastar la hipótesis específica 3 usando las estadísticas de Rho de Spearman, el coeficiente de correlación 0.633 en el nivel de significancia de 0.000, lo que indica la presencia de una correlación positiva moderada entre el feedback y la fidelización del cliente, dichos resultados concuerdan con los de Aparicio y Luna (2020) en su tesis *Marketing digital y competitividad en las MYPES de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador*, en el cual el feedback y la competitividad corroboran una correlación positiva alta con el coeficiente de Rho de Spearman 0.852 con un valor de significancia de 0.000, sustentados por el autor Selman (2017) donde indica que la retroalimentación es importante para el cliente ya que por este medio puede expresar sus sugerencias, quejas o reclamos en tiempo real y brindarle solución adecuada a través de la red. Se ha demostrado que las empresas necesitan una retroalimentación constante de los clientes para establecer un vínculo entre ellos a través de la web, una cooperación óptima con los clientes para llegar y conocer sus intereses y preferencias, despejar

sus dudas, opiniones, sugerencias y quejas en internet, que llevará a la decisión de compra.

Respecto a los resultados obtenidos al contrastar la hipótesis específica 4 usando las estadísticas de Rho de Spearman, el coeficiente de correlación 0.766 en el nivel de significancia de 0.000, lo que indica la presencia de una correlación positiva alta entre la personalización y la fidelización del cliente, dichos resultados concuerdan con los de Anahua (2022) en su tesis *Marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Villa El Salvador*, en el cual la fidelización del marketing digital y la fidelización del cliente corroboran una correlación positiva media con el coeficiente de Rho de Spearman 0.378 con un valor de significancia de 0.000, se puede observar que los nombres de las dimensiones son diferentes sin embargo teóricamente guardan relación, sustentados por el autor Selman (2017) donde indica que la personalización es de vital importancia ya que el cliente pasa por todos los procesos de interacción y es donde toma la decisión de adquirir el producto a través de la web, ante ello se debe aprovechar las plataformas para brindarle un trato amable, atractivo y personalizado para crear un lazo de fidelidad con el cliente y satisfacer sus necesidades. Se ha demostrado en la investigación que esta dimensión es la más importante para el marketing digital ya que permite saber sus gustos, preferencias a través de diálogos personalizados mediante la web, de esta manera poder encaminarlos a que sigan adquiriendo sus productos y sobre todo fidelizarlos.

Para investigar más a fondo, se propone una investigación de causa efecto de nivel explicativo en organizaciones de comercio para probar la adaptabilidad de las estrategias de marketing digital y ver el impacto que surge en la fidelización del cliente para demostrar y obtener los beneficios de implementar el marketing digital.

5.2. Conclusiones

En relación con el objetivo general planteado de la investigación fue establecer la relación del marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors S.A.C., San Juan de Miraflores – 2022, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de no paramétrica de Rho de Spearman 0.802 con nivel de significancia de 0.000, se concluye la presencia de una correlación positiva alta entre las variables del marketing digital y fidelización del cliente, por lo tanto, los resultados descriptivos muestran que un bajo porcentaje de clientes tienen una buena percepción de las actividades de marketing digital en la empresa. De manera general existe desventajas del marketing digital en la empresa y no está orientada a la digitalización y se enfoca de manera empírica por lo que los clientes no poseen toda la información necesaria sobre los productos, promociones, ofertas que existe dentro de ella a través de las plataformas, considerando que, a medida que sea bueno el marketing digital entonces la fidelización del cliente funcionará.

En relación al objetivo específico 1 de la investigación se estableció la relación entre el flujo y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022, a través de la aplicación del estadístico Rho de Spearman 0.498 con nivel de significancia de 0.000, se concluye que existe la presencia de una correlación positiva moderada entre el flujo y fidelización del cliente, por lo tanto, los resultados descriptivos muestran que un bajo porcentaje de clientes tienen una buena percepción de las actividades del flujo en la empresa. La empresa no aplica las herramientas necesarias para atraer e interactuar con los clientes a través de las plataformas digitales, no desarrolla publicidad, comunicación clara y sus redes no son atractivos, afectando de tal manera a las ventas de la empresa, considerando que, a medida que sea bueno el flujo entonces la fidelización del cliente

funcionará.

En relación al objetivo específico 2 de la investigación se estableció la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022, a través de la aplicación del estadístico Rho de Spearman 0.671 con nivel de significancia de 0.000, se concluye que existe la presencia de una correlación positiva moderada entre la funcionalidad y fidelización del cliente, por lo tanto, los resultados descriptivos muestran que un bajo porcentaje de clientes tienen una buena percepción de las actividades de la funcionalidad en la empresa. La empresa carece de estrategias de publicidad, promociones de productos, diseño de sitios web sin actualizar constantemente las plataformas digitales para que puedan navegar y captar fácilmente la atención de los clientes para comprar sus productos, por lo que se considera, a medida que sea bueno la funcionalidad entonces la fidelización del cliente será eficiente.

En relación al objetivo específico 3 de la investigación se estableció la relación entre el feedback y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022, a través de la aplicación del estadístico Rho de Spearman 0.633 con nivel de significancia de 0.000 se concluye que existe la presencia de una correlación positiva moderada entre el feedback y fidelización del cliente, por lo tanto, los resultados descriptivos muestran que un bajo porcentaje de clientes tienen una buena percepción de las actividades del feedback en la empresa. La empresa no cuenta con una estrategia de retroalimentación a los clientes, no personalizan sus plataformas digitales para recopilar los comentarios, sugerencias y reclamos de los usuarios para resolverlos en línea y mejorar su proceso de comunicación con fluidez, considerando que, a medida que sea bueno el feedback entonces la fidelización del cliente será eficiente.

En relación al objetivo específico 4 de la investigación se estableció la relación entre la personalización y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022, a través de la aplicación del estadístico Rho de Spearman 0.766 con nivel de significancia de 0.000, se concluye que existe la presencia de una correlación positiva alta entre la personalización y fidelización del cliente, por lo tanto, los resultados descriptivos muestran que un bajo porcentaje de clientes tienen una buena percepción de las actividades de la personalización en la empresa. La empresa no cuenta con una base de datos de sus clientes habituales y potenciales, ningún servicio personalizado al que pueda acceder de acuerdo con sus necesidades, ninguna información del perfil del cliente donde permita conocer a detalle sus gustos, preferencias, intereses y búsquedas en la web para sentirse satisfecho, considerando que, a medida que sea bueno la personalización entonces la fidelización del cliente será eficiente.

5.3. Recomendaciones

En referencia a la conclusión del objetivo general del estudio entre las variables del marketing digital y la fidelización del cliente, se propone a la empresa que realice una renovación de las estrategias del marketing digital aplicada a sus plataformas digitales, en la actualidad se maneja de manera empírica y no conoce a su público objetivo, para enmendar esos errores, se corrige con ayuda de la tecnología, esta recomendación debe desarrollarse teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Realizar estudios de mercado para identificar actitudes y comportamientos de los clientes frecuentes y potenciales para ver el comportamiento de compra que realizan a través de las plataformas digitales.
- Desarrollar un análisis FODA para construir métricas que impulsen adoptar

nuevas estrategias en las plataformas digitales y en los clientes mediante su interacción.

- Centrarse en un público objetivo para aplicar nuestras ofertas y descuentos de los productos.

En cuanto a la primera conclusión específica de la investigación entre el flujo y la fidelización del cliente se recomienda que la empresa contrate a un especialista en community manager para que realice publicidad mediante las plataformas digitales, esta recomendación debe desarrollarse teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- El contenido del sitio web debe ser muy atractivo para los usuarios a través de las imágenes, videos, textos e información que contiene productos proporcionados por la misma para los fines de las operaciones de la empresa hasta que el usuario compre el producto.
- Promover la interacción de los usuarios a través de las plataformas digitales para mantener la atención con el fin que siga navegando y decida en adquirir algún producto.
- Promover la publicidad de los productos y novedades mediante las redes sociales dirigido a un público objetivo con el fin de mantenerlos informados y que estos sean atractivos a los usuarios.

En cuanto a la segunda conclusión específica de la investigación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente se recomienda a la empresa que implemente la estrategia de SEM para ampliar y mejorar las plataformas digitales, para atraer eficientemente a los clientes a través de la publicidad en las plataformas digitales, esta recomendación debe desarrollarse teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Gestionar mediante las redes sociales publicidad de pago para que nuestros productos sean más vistos por los usuarios.
- Gestionar la optimización de las campañas publicitarias a través de las plataformas digitales para que estas tengan mayor impacto, sean atractivos y pueda darle una mejor experiencia al usuario.

En cuanto a la tercera conclusión específica de la investigación entre el feedback y la fidelización del cliente se recomienda a la empresa que implemente estrategias del Mobile marketing para interactuar con los clientes y mantener una comunicación fluida para atender sus quejas y reclamos con rapidez, tomar interés en sus sugerencias para mejorar y fortalecer las relaciones con los clientes habituales y potenciales, esta recomendación debe desarrollarse teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Aplicar la estrategia del Mobile marketing para tener interacciones en línea y brindarle un buen servicio de los productos que ofrece la empresa y satisfacer sus necesidades.
- Realizar encuestas móviles utilizando herramientas tecnológicas para determinar el nivel de satisfacción con los servicios prestado a los clientes.
- Enviar newsletters a las redes sociales sobre los productos y novedades de la empresa para informar sobre las ofertas, promociones y descuentos.

En cuanto a la cuarta conclusión específica de la investigación entre la personalización y la fidelización del cliente se recomienda a la empresa que implemente la estrategia del CRM para obtener una interacción y construir relaciones con los clientes, esta recomendación debe desarrollarse teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Implementar una plataforma de gestión de relaciones con clientes o CRM para analizar y mejorar las interacciones, deseos, necesidades y personalizar ofertas y campañas para nuevos clientes.
- Implementar una data de los clientes habituales y potenciales, mediante esta data obtener información a detalle de estos.
- Implementar un programa que premie a los clientes habituales y potenciales en fechas especiales por sus compras para que se sientan parte de la empresa.

REFERENCIAS

- Alcaide, C. (2015). *Fidelización del cliente* (2ª ed.). ESIC.
- Anahua, J. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90930>
- Andrade, Y. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad.
Revista escuela de administración de negocios, 1(80), 59–72.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Aparicio, C. y Luna, K. (2020). *Marketing digital y la competitividad en las Mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/941>
- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y SEO en Google*. EISENBRAUNS.
- Baena, G. (2014). *Metodología de investigación*. Patria.
- Barbosa, L. (2008). *Implicancias del marketing digital*. Paidós.
- Bisquerra, R. (2010). *Análisis de datos no paramétricos*. Morata.
- Camacho, P. (2020). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Anypsa Corporación S.A, Comas, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
Repositorio Institucional UCV
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53148>
- Carreño, L. (2019). *Marketing digital y fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca - 2022* [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad Nacional del Altiplano.
- El Comercio (2022, 13 de agosto). El 80% de las compras del canal tradicional se concentra en solo ocho empresas de consumo masivo. *Diario El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/cual-es-el-poder-de-compra-del-canal-tradicional-en-el-pais-y-en-cuantas-empresas-de-consumo-masivo-se-concentra-bodegas-puestos-de-mercado-mayoristas-crisis-pandemia-peru-soluciones-digitales-plataforma-mercania-alicorp-procter-gamble-gloria-ncze-noticia/>

Cortés, L. (2017). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Granica.

Digital (2022, enero). *Las 5 Características del marketing digital que debes conocer*. Medio Digital. <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>

García, J. (2015). *Marketing digital: Manual teórico*. CEP.

Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y mixta* (10ª ed.). McGraw-Hill.

Ibáñez, A. y Hartmann, P. (2012). *Consumo e intención de compra*. GRAO.

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. UAB.

Martínez, P. (2014). *Atención al cliente*. Paraninfo.

Mejía, J. (2018). *Generación Y: ¿qué esperan los millennials de una campaña de email marketing?* Morata.

Microsoft (2021, marzo). *Un año de pandemia: 9 de 10 pymes peruanas considera que la tecnología es el principal factor para su reactivación económica*. News Center Microsoft Latinoamérica. <https://news.microsoft.com/es-xl/impacto-de-la-pandemia-9-de-cada-10-pymes-aceleraron-su-proceso-de-transformacion-digital-en-ecuador/>

- Miñope, L. (2022). *Marketing digital y comercio electrónico en la empresa ductor, en época de pandemia covid-19, ate - 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1852>
- Miranda, E. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33271>
- Munzvil, M. (2022). *Marketing de afiliación. Pirámide.*
- Muñiz, J. (2018). *Introducción a la psicometría. Pirámide.*
- Muriel, A. (2022, mayo). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Inbound Marketing y Ventas.*
<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Pingarte, F. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca 'la casa del constructor' en el cantón Balzar* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54323>
- Pitre, R., Builes, S., y Hernández, G. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>
- Ramos, M., Rojas, J., Tarmeño, L., Cosme, O. y Córdova, F. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51 – 62.
https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029

- Rincón, A. (2020). *Propuesta de marketing digital para la empresa J.A Importools S.A.S.* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional UCC.
<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/25362?locale=es>
- Rodas, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Planeta.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Tipanguano, S. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21934>
- Torres, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa inversiones proyecto 5 S.A.C. Villa El Salvador - 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1207>
- Zarzar, C. (2015). *Métodos y pensamiento crítico*. Patria.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general. ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2021?</p> <p>Problemas específicos. ¿Qué relación existe entre el flujo y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2021?</p>	<p>Objetivo general. Establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2021.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre el flujo y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores, 2021.</p>	<p>Hipótesis general. Existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2021.</p> <p>Hipótesis específicas. Existe relación entre el flujo y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2021. Existe relación entre la funcionalidad y la</p>	Variable 1: Marketing digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia interactiva - Accesibilidad - Valor añadido 	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno: [26 – 31] Regular: [19 – 25] Malo: [12 – 18]
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivo - Usabilidad - Persuabilidad 		Bueno: [30 – 35] Regular: [22 – 29] Malo: [14 – 21]
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> - Consultas - Confianza - Interactividad 		Bueno: [33 – 40] Regular: [25 – 32] Malo: [17 – 24]
Personalización	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación al cliente - Publicidad personalizada - Frecuencia de clientes 	Bueno: [37 – 31] Regular: [23 – 30] Malo: [15 – 22]				

<p>¿Qué relación existe entre funcionalidad y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el feedback y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre personalización y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2021?</p>	<p>Establecer la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores, 2021.</p>	<p>fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2021.</p> <p>Existe relación entre el feedback y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2021.</p>	Variable 2: Fidelización del cliente					
				Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos	
		<p>Establecer la relación entre el feedback y la fidelización del cliente de la empresa corporación mafinsa colors, San Juan de Miraflores, 2021.</p>	<p>Existe relación entre la personalización y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2021.</p>	Información	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de información - Datos del cliente - Búsqueda de información 	<p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>	<p>Bueno: [26 – 32]</p> <p>Regular: [19 – 25]</p> <p>Malo: [12 – 18]</p>	
				Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones - Premios - Ofertas 			<p>Bueno: [32 – 38]</p> <p>Regular: [24 – 31]</p> <p>Malo: [16 – 23]</p>
		<p>Establecer la relación entre la personalización y la fidelización del cliente de la empresa corporación mafinsa colors, San Juan de Miraflores, 2021.</p>		Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Valor agregado - Satisfacción - Recomendaciones 			<p>Bueno: [43 – 37]</p> <p>Regular: [28 – 36]</p> <p>Malo: [19 – 27]</p>
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de respuesta - Interacción continua - Claridad en la publicidad 			<p>Bueno: [38 – 33]</p> <p>Regular: [32 – 25]</p> <p>Malo: [17 – 24]</p>	
	<p>Establecer la relación entre la personalización y la fidelización del cliente de la empresa corporación mafinsa colors, San Juan de Miraflores, 2021.</p>							

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticos utilizados
<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: 50 clientes de la empresa Corporación Mafinsa Colors</p> <p>Muestra: La investigación no tuvo una muestra de estudio</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de marketing digital</p> <p>Variable 2: Fidelización del cliente</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios de fidelización del cliente.</p>	<p>Estadísticos descriptivos</p> <p>Tablas estadísticas.</p> <p>Gráficos estadísticos.</p> <p>Medidas de dispersión:</p> <p>Desviación estándar</p> <p>Estadísticos inferenciales</p> <p>Rho de Spearman</p>

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL

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

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
FLUJO						
1	La empresa promueve virtualmente sus productos a los clientes.	1	2	3	4	5
2	La empresa tiene una interacción fluida y dinámica de sus plataformas digitales	1	2	3	4	5
3	La empresa mantiene sus canales digitales actualizados para una mejor navegación.	1	2	3	4	5
4	La empresa brinda fácil acceso a sus canales digitales desde cualquier dispositivo.	1	2	3	4	5
5	Considera que la página web de la empresa es atractiva.	1	2	3	4	5
6	La empresa brinda fácil acceso para navegar en la web.	1	2	3	4	5
FUNCIONALIDAD						
7	Considera que sus canales digitales de la empresa logran captar su atención.	1	2	3	4	5
8	Considera que los precios de los productos están acorde al mercado local en sus canales digitales.	1	2	3	4	5
9	La empresa brinda variedad de sus productos o servicios en sus canales digitales.	1	2	3	4	5
10	La empresa brinda información relevante de sus productos a través de sus canales digitales.	1	2	3	4	5

11	Considera que la página web es dinámico y entretenido.	1	2	3	4	5
12	Considera que la página web es de fácil manejo.	1	2	3	4	5
FEEDBACK						
13	La empresa responde sus dudas mediante sus canales digitales.	1	2	3	4	5
14	Considera que sus sugerencias son tomadas en cuenta y solucionados en forma efectiva.	1	2	3	4	5
15	Considera que es fiable realizar sus compras mediante sus canales digitales.	1	2	3	4	5
16	Considera que la empresa ofrece productos de calidad y garantía.	1	2	3	4	5
17	Visita con frecuencia los canales digitales de la empresa.	1	2	3	4	5
18	Realiza consultas o dudas a través de los canales digitales de la empresa.	1	2	3	4	5
PERSONALIZACIÓN						
19	La empresa se diferencia por sus productos de la competencia.	1	2	3	4	5
20	La empresa utiliza sus canales digitales para facilitar su proceso de compra.	1	2	3	4	5
21	Considera Ud. que las publicaciones de la empresa mediante sus plataformas digitales son atractivas.	1	2	3	4	5
22	La empresa realiza continuamente campañas publicitarias en sus canales digitales.	1	2	3	4	5
23	Considera Ud. que la empresa brinda incentivos a los clientes frecuentes.	1	2	3	4	5
24	La empresa cuenta con un plan de puntos para clientes frecuentes.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

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

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
INFORMACIÓN						
1	La empresa utiliza herramientas digitales para interactuar con sus clientes sobre sus productos.	1	2	3	4	5
2	Considera que los vendedores tienen una interacción adecuada con el cliente.	1	2	3	4	5
3	La empresa utiliza herramientas digitales para obtener los datos de los clientes.	1	2	3	4	5
4	Brinda usted sus datos personales a la empresa para integrar a la base de datos y recibir anuncios.	1	2	3	4	5
5	Considera usted que obtiene fácilmente la información de la empresa a través de sus redes sociales.	1	2	3	4	5
6	Con que frecuencia usted utiliza los canales digitales de la empresa para buscar promociones.	1	2	3	4	5
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
7	La empresa informa sobre las promociones por medios digitales.	1	2	3	4	5
8	Estaría de acuerdo que la empresa muestre mayor interés a sus clientes brindándole promociones especiales.	1	2	3	4	5
9	La empresa le da un trato personalizado, para brindarle un incentivo por la compra realizada.	1	2	3	4	5

10	La empresa les da importancia a sus comentarios realizados por los canales digitales.	1	2	3	4	5
11	La empresa reconoce su preferencia con algún descuento u oferta.	1	2	3	4	5
12	Las ofertas que brinda la empresa influyen en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
13	Los vendedores de la empresa te transmiten seguridad y confianza.	1	2	3	4	5
14	La empresa toma medidas de seguridad para no causar daños durante la atención.	1	2	3	4	5
15	Los colaboradores de la empresa muestran rapidez, carisma y compromiso para atender algún problema que se presenta con el cliente.	1	2	3	4	5
16	Las buenas atenciones de los vendedores evitan tener quejas y relaciones con el cliente.	1	2	3	4	5
17	Recomendarías a la empresa por la atención que brinda.	1	2	3	4	5
18	Recomendarías a la empresa por los productos que ofrece.	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN						
19	Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar un buen asesoramiento al cliente.	1	2	3	4	5
20	Los conocimientos demostrados por el personal de la empresa son eficientes	1	2	3	4	5
21	La publicidad virtual que utiliza la empresa influye en su decisión de su compra.	1	2	3	4	5
22	Se siente motivado al comprar cuando los colaboradores le indican las recomendaciones del producto.	1	2	3	4	5
23	Considera que sus sugerencias son tomadas en cuenta y solucionados en forma efectiva.	1	2	3	4	5
24	La empresa responde de forma inmediata ante alguna recomendación realizada.	1	2	3	4	5

Anexo 3: Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: **MARKETING DIGITAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

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

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

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

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

Firma del Experto Informante.



Validación del instrumento: **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

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

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *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): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Arístides

DNI: **03497186**

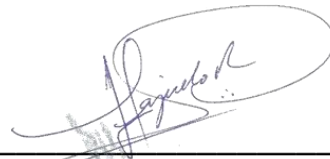
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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

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

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



Firma del experto informante

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Arístides

DNI: **03497186**

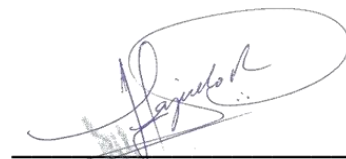
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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

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

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



Firma del experto informante

Validación del instrumento: Marketing digital

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. MAG BONILLA FERREYRA JORGE LUIS
DNI:04641381

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

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



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

MAG BONILLA FERREYRA JORGE LUIS
DNI 04641381

Validación del instrumento: Fidelización del cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. MAG BONILLA FERREYRA JORGE LUIS
DNI:04641381

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

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



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

MAG BONILLA FERREYRA JORGE LUIS
DNI 04641381

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2015092267&s=1&u=1075289969&lang=es

feedback studio | Jhairo Gonzales Campos | MARKETING DIGITAL Y FIDELI... | /null | 22 de 22

EMPRESAS

TESIS
MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
CORPORACIÓN MAFINSA COLORS, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
JHAIRO GONZALES CAMPOS
ORCID: 0000-0002-6732-9754

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

Resumen de coincidencias

15 %

Rank	Source	Percentage
1	1library.co Fuente de Internet	6 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	2 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	Guillermo Cerna, David... Publicación	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 130 | Número de palabras: 26045 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

24°C Mayorm. nubla... | 17:43 | 15/02/2023

Anexo 5. Constancia de evidencia de la recolección de datos



Lima, 04 de julio del 2022

Señores:

Universidad Autónoma del Perú

De nuestra consideración:

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado el permiso al estudiante Jhairo Gonzales Campos identificado con DNI N° 47552262, de realizar el desarrollo de su tesis "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN MAFINSA COLORS, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2022".

Por tal motivo, también se autorizó realizar sus encuestas virtuales, aplicando a los clientes y siendo favorable la colaboración. Por lo que el estudiante ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de la muestra de población, identificando la problemática y falencias de la ferretería, con la finalidad de identificar factores y aplicaciones necesarias para el desarrollo de su investigación.

Se expide el presente certificado para los fines que estime conveniente

Atentamente,

IGNACIO GONZALES INIGO

DNI: 31170511

GERENTE GENERAL

Anexo 6. Base de datos

Variable 1. Marketing digital

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48						
1	2	3	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5					
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	3	4	1	1	4	2	3	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5					
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4					
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2		
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
8	5	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	4	5	1	1	3	1	5	2	2	2	2	1	1	3	2	2	4	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1		
9	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	1	3	1	1	3	2	1	2	1	1	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	1	2	1	1	1				
10	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	3	3	2	4	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	1	1	2	2	3	3	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2			
11	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	4	3	5	5	3	4	4	3	3	1	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	5	4	3	3	3	2	2	2	3			
12	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	2	2	4	3	5	5	2	3	4	3	2	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	1	4	4	3	4	3	4	2	2	3			
13	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	4	3	4	5	3	3	5	5	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3			
14	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	2	3	5	2	2	3	3	2	2	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3				
15	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2			
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3			
17	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3			
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
19	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3		
20	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3			
21	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4				
22	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2		
23	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2	3	2	3	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4			
24	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	1	1	3	3	4	4	4	1	2	4	4	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	5	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2			
25	1	1	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2		
26	1	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	4	4	1	1	2	2	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2		
27	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	1	1	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
28	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3			
29	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
30	1	1	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3		
31	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
32	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	3	4	4	2	2	4	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
33	2	3	2	3	2	3	3	4	4	2	2	1	4	3	4	4	1	1	4	4	2	2	3	2	2	4	3	1	1	1	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	
34	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	2	2	3	3	5	5	1	1	5	4	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
35	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	4	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
36	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	1	1	1	1	1	1	2																																															

Anexo 7. Plan de mejora

PLAN DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA CORPORACIÓN MAFINZA COLORS SAC, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2022

7.1. Presentación

Este plan de mejora propone acciones del marketing digital a través de plataformas digitales, para reducir los problemas y desabastecimientos de la empresa Corporación Mafinsa Colors en la zona de San Juan de Miraflores.

Las actividades propuestas se han desarrollado con el objetivo de implementar un plan de acción de marketing digital basado en los objetivos de la empresa y satisfacción del cliente, lo que lleva a la fidelización si estas actividades se aplican a la empresa, se verán reflejados en los beneficios logrando tener mayor alcance de las necesidades de los clientes con el fin de fidelizarlos.

En definitiva, la implementación del plan de mejora beneficiará a la empresa Corporación Mafinsa Colors ya que obtendrá mayor número de clientes en el servicio mediante las plataformas digitales satisfaciendo sus necesidades. Por lo tanto, al optimizar el marketing digital a través de acciones, mayor será la probabilidad de que los clientes regresen.

7.2. Justificación del plan

Este plan de mejora de marketing digital está diseñado para proporcionar actividades de aumentar la lealtad al cliente de la empresa corporación Mafinsa Colors en términos de reconocimiento de la relación con el cliente, calidad de servicio y atención después de la posventa.

Los avances tecnológicos han ayudado a crear una variedad de plataformas que facilitan la búsqueda de características de productos, donde los consumidores

pueden comparar y realizar compras en línea. Es por eso que hoy en día las empresas adaptan sus actividades de marketing digital a las necesidades actuales de sus clientes.

7.3. Misión

En los próximos 10 años, esperamos posicionarnos como empresa líder del rubro zona sur de lima, manteniendo el respaldo de nuestros clientes gracias a nuestro compromiso de brindarles productos de calidad y buena atención, así como una agradable experiencia de compra que le permita satisfacer sus necesidades.

7.4. Visión

Somos una empresa especializada en el sector ferretero, que trabaja día a día para satisfacer necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes a través de diversos servicios; amplio portafolio de productos con las mejores marcas, excelente calidad y precios competitivos; y a través de un equipo humano altamente capacitado, pugnamos cada día por ser líderes en el mercado y promoviendo el cuidado del medio ambiente.

7.5. Valores

Puntualidad. El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. No solo es importante tenerlo en cuenta para nuestro equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial, como las reuniones de venta; al cliente actual, como los envíos y plazos de entrega; e incluso a nuestro equipo, como el pago de facturas y nóminas.

Excelencia. La calidad llevada al máximo, eso es la excelencia. Si nos exigimos lo mejor, podremos dar lo mejor. Y que un cliente y un empleado vean que les ofrecemos algo excelente les impulsará a quedarse con nosotros.

Integridad. Actuar con respeto, honestidad y compromiso. Ser íntegro es: Ser coherente entre lo que digo y lo que hago, hacer lo correcto, decir la verdad, respetar las ideas de los demás y cumplir lo que prometo.

Responsabilidad social. Se generan puestos de trabajo en el marco de un ambiente saludable, creando conciencia sobre el cuidado del medio ambiente. Se brinda apoyo a la comunidad local.

7.6. Datos generales de la empresa

Razón social: Corporación Mafinsa Colors S.A.C.

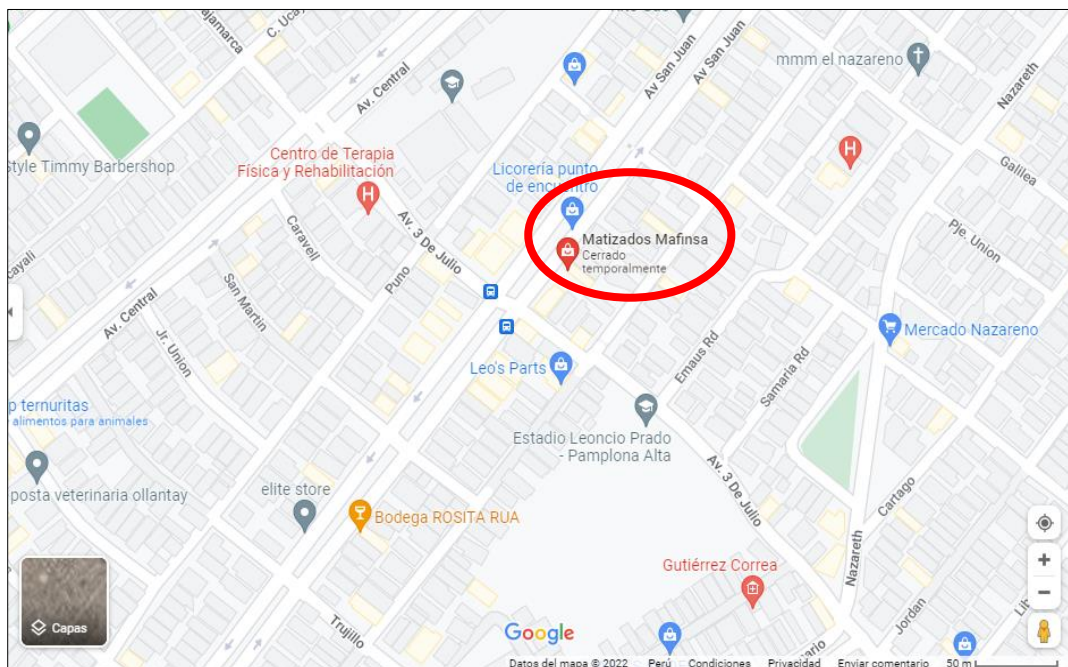
RUC: 20607128333

Dirección: Av. La reforma Mz. X-10 Lt. 9, sector Leoncio Prado – S.J.M

Rubro: Ferretería y servicios generales

Gerente general: Ignacio Gonzales Iñigo

7.7. Ubicación geográfica



7.8. Análisis FODA de la empresa Corporación Mafinsa Colors.

La empresa Corporación Mafinsa Colors no dispone de un análisis FODA, por lo que necesitamos realizar un análisis de las características en función a lo investigado.



PLAN DE MEJORA MARKETING DIGITAL – CORPORACIÓN MAFINSA COLORS

Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuanto
Acción 1: Marketing digital y fidelización del cliente	La empresa no tiene dirección y se maneja de manera empírica y no conoce a su público objetivo, por ello debe implementar una estrategia donde tiene errores con ayuda de la tecnología.	Desarrollar la estrategia marketing digital para mejorar nuestras estrategias a corto plazo: -Características externas de la empresa. -Características del público objetivo. -Características de tu competencia.	Instrumentos tecnológicos Información	Enero del 2022	Administrador	S/900.00
Acción 2: Flujo	Herramientas tecnológicas La empresa tiene toda la intención de brindar un servicio de calidad mediante el uso de las herramientas digitales, atraer, vender y promocionar sus productos mediante las plataformas digitales.	Contratar un especialista en community manager para realizar las siguientes funciones: -Informar de los productos y servicios de la empresa a través de las redes sociales. -Crear contenido atractivo y de calidad sobre las promociones y ofertas. -Publicidad en las plataformas digitales.	Conocimiento. Recursos financieros. Tecnología.	Febrero del 2022	Community manager	S/1700.00
Acción 3: Funcionalidad	Programadores de sitios La empresa no tiene la capacidad de implementar	Aplicar la estrategia de SEM para ampliar y mejorar las plataformas digitales para	Medios digitales.	Mayo del 2022	Administrador	S/600.00

	programas o técnicas que permitan la facilidad de encontrarnos.	atraer eficientemente a los clientes de la siguiente manera: Publicidad de pago. Optimizar campañas publicitarias. Estrategias del omnicanal de venta.	Conocimiento. Tecnología.		Community manager.	
Acción 4: Feedback	Comunicación fluida La empresa no cuenta con las herramientas adecuadas para interactuar con los clientes.	La empresa debe aplicar la estrategia del Mobile marketing para tener una comunicación fluida con los clientes a través de los siguientes puntos: -Enviar newsletters a las plataformas digitales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa. -Realizar encuestas móviles para determinar el nivel de satisfacción del cliente. -Responder en línea sus sugerencias y reclamos.	Comunicación digital. Herramientas tecnológicas.	Marzo del 2022	Administrador	S/500.00
Acción 5: Personalización	Personalización No tiene estrategias de cómo llegar a los clientes, de enlazar con el cliente de manera personalizada.	Aplicar la estrategia del CRM para interactuar y construir relaciones con los clientes, siguiendo estos pasos: -Implementar una base de datos de los clientes frecuentes y potenciales	Humano. Tecnología. Comunicación.	Junio del 2022	Administrador y Community manager.	S/400.00

		<p>mediante esta data obtener información a detalle.</p> <p>-Analizar sus interacciones, deseos, para poder satisfacer sus necesidades.</p> <p>-Implementar un programa que premie a los clientes habituales y potenciales en fechas especiales por sus compras.</p>				
Costo total						S/ 4,100.00