



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y  
LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA  
BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, EN  
EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autoras:

Adriana del Carmen Araujo Escalante

Ruth Paola Julca Llasac

Asesor:

Mg. Paulo César Cáceres Iglesias

Cajamarca - Perú

2020

## DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos porque siempre han mostrado su apoyo incondicional, nos motivan a seguir adelante, también porque nos han formado con buenos principios y valores.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, por iluminarnos día a día en nuestra vida universitaria, de la misma manera agradecemos a nuestros padres, quienes nos han apoyado en todos los aspectos para poder realizarnos como profesionales.

A sí mismo, agradecemos a nuestro asesor Paulo César Cáceres Iglesias por el apoyo brindado, por su esfuerzo y disponibilidad para guiarnos y ayudarnos siempre.

Finalmente agradecemos a cada persona que nos han ayudado directa e indirectamente en la realización de esta investigación.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
INDICE DE FIGURAS .....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
RESUMEN.....	7
1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	9
2. CAPITULO II: METODOLOGÍA .....	45
3. CAPITULO III: RESULTADOS .....	50
4. CAPITULO IV: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES .....	53
REFERENCIAS .....	67
ANEXOS.....	69

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fidelización de Marca .....	24
Figura 2: Trébol de la Fidelización.....	40
Figura 3: ¿Ha interactuado comentando el contenido que publica la boutique en sus redes sociales? .....	81
Figura 4: ¿La boutique responde rápidamente a todas sus dudas cuando usted le manda un mensaje? .....	82
Figura 5: ¿La empresa responde rápidamente a los comentarios de los usuarios? .....	83
Figura 6: ¿Le es fácil encontrar en internet información sobre la boutique? .....	84
Figura 7: ¿Las redes sociales de la boutique le son fáciles de encontrar? .....	85
Figura 8: ¿La información que contiene las redes sociales de la boutique le es útil? ...	86
Figura 9: ¿Las redes sociales de la boutique contienen información como teléfonos, correos y puntos de ventas?.....	87
Figura 10: ¿Ha escuchado sobre la boutique? .....	88
Figura 11: ¿Usted conoce el punto de venta de la boutique?.....	89
Figura 12: Si desea ir a comprar ropa en tendencia en la ciudad de Cajamarca ¿La boutique es la primera opción que le viene a la mente? .....	90
Figura 13: ¿Los colaboradores de la boutique cuentan con una buena apariencia? .....	91
Figura 14: ¿Los colaboradores de la boutique desempeña un buen servicio de atención al cliente?.....	92
Figura 15:¿Considera que los colaboradores de la boutique le brindan información y resuelven sus dudas sobre sus productos? .....	93
Figura 16: ¿Considera que el nivel de respuesta de la boutique en redes sociales es eficiente? .....	94
Figura 17: ¿Se siente seguro al adquirir productos de la boutique? .....	95
Figura 18: ¿Considera que los horarios establecidos por la boutique son adecuados para usted? .....	96
Figura 19: ¿Considera que la boutique debería tener un servicio de post venta? .....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Medidas Simétricas .....	50
Tabla 2: Objetivo específico 1 .....	51
Tabla 3: Objetivo Específico 2 .....	51
Tabla 4: Objetivo Específico 3 .....	52

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes de una boutique en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019. Además, es un estudio de enfoque cuantitativo, correlacional transversal y no experimental. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, con una muestra de 217 clientes, sin embargo, contestaron 224 clientes del cuestionario realizado, a quienes se les aplicó un cuestionario en escala de Likert que constó de 33 ítems. El cuestionario obtuvo un promedio de 92% de confiabilidad en la evaluación de los expertos y un 0,921 en el índice de consistencia interna dado por el Alfa de Cronbach lo que indica que es un instrumento de alta fiabilidad. El análisis de los resultados permitió determinar que existe una relación significativa entre las variables de estudio, respaldado por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,844 y con la prueba de hipótesis de chi-cuadrado que nos da un nivel de significancia de 0,000. Lo indica que existe una relación positiva considerable entre marketing digital y fidelización de clientes. Concluyendo así, que la boutique realiza un marketing digital que satisface a sus clientes. Sin embargo, la conexión y fidelización del cliente puede mejorar progresivamente al igual que el contenido publicado para la diferenciación de la empresa.

Palabras clave: Marketing Digital, Fidelización del cliente.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between Digital Marketing and Customer Loyalty of the Boutique in the city of Cajamarca, in 2019. In addition, it is a study with a quantitative, cross-sectional, and non-experimental approach. The population was made up of the company's clients, with a sample of 217 clients; however, 224 clients answered the questionnaire carried out, to whom a Likert scale questionnaire that consisted of 33 items was applied. The questionnaire obtained an average of 92% reliability in the evaluation of the experts and 0.921 in the internal consistency index given by Cronbach's Alpha, which indicates that it is a highly reliable instrument. The analysis of the results obtained will determine that there is a significant relationship between the study variables, supported by a Pearson correlation coefficient of 0.844 and with the chi-square hypothesis test that gives us a significance level of 0.000. This indicates that there is a considerable positive relationship between digital marketing and customer loyalty. Thus, concluding that the Boutique carries out digital marketing that satisfies its customers. However, customer connection and loyalty can progressively improve as can published content to differentiate the company.

Keywords: Digital Marketing, Customer loyalty.



## 1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática.

El uso del Internet y las estadísticas poblacionales ha crecido exponencialmente en los últimos años, al igual que los avances tecnológicos, el uso de las redes sociales y los datos vía online, por ello el ciberespacio es una parte fundamental para todos los países del mundo.

Kemp (2019) en los nuevos informes de We Are Social indican que hay algo más de 7,6 mil millones de personas en el mundo, de las cuales 55.1% de ellas tiene acceso a Internet, y es en Norte América donde se presenta mayor crecimiento. En segundo lugar, África, donde el crecimiento es más rápido, con un 20% de personas que interactúan. Más de la mitad de la población está en la red ahora, según los datos casi un cuarto de billón de personas se conectó por primera vez en el 2017. El gran crecimiento en los usuarios de internet se debe al avance y la mayor cantidad de teléfonos móviles, y sus planes de datos siendo cada vez más accesibles. Un poco más de 200 millones de personas compraron su primer teléfono móvil en el 2017, y más de dos tercios de personas a nivel mundial cuentan con uno. Razones por las cuales se hace más fácil y rápido la experiencia de conexión en cualquier lugar del mundo. Por ello las redes sociales y su uso continúan creciendo al igual que las personas que las van utilizando, en cada país, se ha aumentado en aproximadamente 1 millón de usuarios nuevos por año. En el mundo más de 3 000 millones de personas usan las redes sociales cada mes, y 9 de cada 10 acceden a las plataformas digitales a través de dispositivos móviles.

Si comparamos el pasado y la realidad del marketing en estos tiempos, veremos un cambio rotundo en la forma de atraer y retener a los clientes de las empresas. A medida que ha avanzado la era digital se ha cambiado nuestra forma de pensar, la comunicación

y la importancia que le damos a las cosas. Con tantos avances en lo digital se tiene que invertir en marketing digital para que el negocio sea viable. Con todas las facilidades que brinda internet podemos llegar a nuestro usuario final a cualquier hora y desde cualquier lugar.

El marketing digital aborda distintas temáticas, desde venta de productos hasta intercambios de servicios por lo que es primordial para las empresas. A medida que hay nuevos avances se van desarrollando diversas estrategias para crear y mejorar las relaciones entre empresas y clientes, por lo que debemos conocer el marketing digital a profundidad.

Es una poderosa herramienta si se usa correctamente, por lo que, no basta estar en redes sociales o contar con una plataforma web, sino se deben utilizar diversas plataformas digitales de manera dinámica y rápida que nos de oportunidades de crecimiento, posicionamiento y difusión de la marca, creando así relaciones con estos ya que la mayoría de nuestros clientes potenciales están en internet.

Actualmente el cliente está más informado, es independiente, tiene mayor formación y cada vez más utilizan la red. Con el avance industrial las empresas se han vuelto más competitivas, recrean los productos más rápido y a menor costo, cubriendo con mayor facilidad y las necesidades de los clientes. Frente a esta realidad, las empresas tienen que ofrecer una ventaja competitiva, que cree relaciones con los clientes, brindándoles un buen servicio y productos de calidad, para satisfacer sus expectativas y genere una reacción positiva frente a la empresa y/o marca, la cual lo haga sentirse parte de la empresa. La satisfacción del cliente es uno de los objetivos fundamentales de las

organizaciones, por lo cual integran todas sus áreas para dar una mejor respuesta frente a las necesidades del cliente.

Hernández (2019) en El Interactive Advertising Bureau (IAB), organismo a nivel mundial que representa a toda la industria de la publicidad online, señaló a través de su oficina en Perú (IAB Perú), que la inversión publicitaria digital en el Perú se reafirma, por segundo año consecutivo y se encuentra ubicado en segundo lugar en la participación en el mix de medios con el 14.4% del total de inversión publicitaria nacional (superior al 11.9% del 2016). La industria digital ha tenido un gran avance en el país, en los seis últimos años ha crecido en S/. 241 millones (de S/. 101 millones a S/. 342 millones), lo que representa un crecimiento 239%. El futuro industrial depende de su avance en lo digital, por ello la necesidad de unirnos a medios, agencias, anunciantes y todo el ecosistema digital, con el objetivo de impulsar el crecimiento tanto en el ámbito digital y nacional, obteniendo mayor competitividad, colaboración y trascendencia.

Los usuarios cada vez están más conectados a través de teléfonos móviles, comprando e informándose no solo por anuncios sino por diferentes plataformas virtuales como las páginas web o las redes sociales.

Además, Lira (2018) en la nota que realizó para el Diario Gestión afirma que, el estudio realizado por GFK, la publicidad digital mantiene un crecimiento a doble dígito y solo es superada por la televisión. Según IAB, al término del 2017 la compra programática (DSP) representó un total de 17%, incrementando 5% respecto al año anterior. La inversión en teléfonos móviles obtuvo un 26% vs el 11% obtenido el año anterior. Además, el modelo de compra más utilizado fue el Basado en Apariciones (CPM) que representó el 45%, en segundo lugar, tenemos el modelo de Costo por Clic o

Vista que representó el 38%. Por otro lado, los anunciantes que invirtieron en publicidad digital, Retail y Telco son líderes en sus categorías con mayor publicidad online con 16% y 14% respectivamente.

El marketing digital es de gran importancia para formar relaciones con los clientes “modernos”, por tanto, los marketeros tienen que desarrollar un sinnúmero de estrategias para conectarse con el consumidor final, no solo para que adquiera algún producto y/o servicio sino también para crear una relación de marca – cliente basada en una confianza mutua.

En la ciudad de Cajamarca los negocios poco a poco se van adaptando a la era tecnológica, buscando así poder llegar a todo su mercado meta, uno de los rubros más digitalizados y solicitados en este mercado es el rubro de ropa, su crecimiento ha sido muy notorio en los últimos años y cada vez van desarrollando nuevas estrategias digitales y de fidelización para retener y atraer nuevos clientes.

Sin embargo, debido al surgimiento y crecimiento de nuevas empresas de ropa, la competencia se ha vuelto cada vez más difícil, ya que ahora los clientes tienen opciones más variadas al momento de adquirir diferentes productos y servicios, ya sea por calidad de servicio, economía o seguridad, esto implica utilizar otros métodos que sean un diferenciador y puedan captar nuevos clientes. Hoy en día el marketing digital es una herramienta que ayuda a implementar estrategias para conseguir los objetivos de manera eficiente.

Cajo & Tineo (2016) en su investigación “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016” para obtener el grado de licenciado en administración, dice que, el marketing online se estructuraba mediante la web, con el fin de estar en contacto constante con los clientes y

consumidores, y estos puedan consultar en cualquier momento y hora los productos y/o servicios, lo cual genera confianza y seguridad. Además, con una buena estrategia de comunicación en una página web, el cliente podría acceder a diferentes fuentes de información, así como dejar su opinión, sus dudas y sus quejas que son de gran valor para la empresa.

Esto ayuda a que el cliente se sienta importante y parte de la empresa, pues sus dudas serán resueltas de manera rápida. En la boutique, al tener también una tienda en físico, brinda mayor confianza a sus consumidores, pues en caso haya algún reclamo, se pueden acercar y presentar su queja en la misma tienda.

Alonso (2015) en su investigación “Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. Caso Zara, Mango y el Corte Inglés”, señala que, la convergencia entre las herramientas derivadas de la Web 2.0 y los nuevos dispositivos de comunicación ha provocado una vuelta a los orígenes, a las opiniones de nuestro círculo de confianza. Los consumidores comienzan a tener más poder que las marcas y por ello han revolucionado la comunicación empresarial transformándola en una de proximidad que permite crear una comunidad y recuperar las relaciones en el ámbito del consumo. A medida que avanzamos en un mundo en continua conexión los contenidos van adquiriendo mucha más importancia, de forma que uno de los retos a los que las marcas se enfrentan es a un consumidor que cada vez se informa y dedica más tiempo a elegir qué productos comprar.

La boutique presenta sus productos mediante sus redes sociales y realiza publicidad mañana, tarde y noche, publicando constantes estados o historias para así mantener a sus clientes actualizados y dando a conocer las nuevas tendencias que traen

hacia la ciudad de Cajamarca, cuenta con más de 105 000 likes en Facebook y más de 11 000 seguidores en Instagram, además realizan promociones y sorteos que mantienen activos a sus clientes, pues de una u otra manera eso llama su atención, también hace que interactúen entre sí y motiva a visitar con más frecuencia la tienda, ya sea físicamente o mediante sus redes sociales. Sin embargo, a pesar de tener una gran acogida en redes sociales y en Cajamarca, no siempre cuenta con la fidelidad de sus clientes, puesto que han inaugurado nuevas tiendas de ropa alrededor de la boutique, y los consumidores se sienten atraídos a ir, ver y comprar e incluso regresar aquellas tiendas, por ello la boutique requiere no solo informar y atraer a los clientes sino retenerlos y fidelizarlos, para que recomienden la marca, que hablen bien de ella, que se cree un vínculo y relaciones duraderas, que se conviertan en brand lovers. Sabiendo lo que se quiere lograr, se pretende mostrar la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para que los clientes se encuentren satisfechos con los productos y servicios que brinda la empresa.

La investigación se sustenta en los siguientes antecedentes:

WSI - Agencia de Marketing Digital (2016) en su artículo “Evolución del Marketing Digital” dice que el marketing digital día a día evoluciona, y nos ofrece mejores herramientas para comunicarnos y promocionar las marcas, obteniendo la reducción de costos y tiempo, mejorando la organización y exploración de nuevos mercados, productos y servicios.

Kemp (2019) en su estudio “El Estado de lo Digital en abril De 2019: Todos Los Números Que Necesita Saber” nos dice, el internet es usado por muchas personas a nivel mundial las cuales crecieron en número un 8,6%, con 350 millones de usuarios nuevos que contribuyen a un total de 4,437 billones a principios de abril de 2019. El uso de las

redes sociales también ha ido aumentando, logrando alcanzar los 3.500 millones de usuarios en el momento de la publicación. A nivel mundial existen más de 5,1 mil millones de personas que usan un teléfono móvil, lo que representa un aumento interanual del 2,7%. Aproximadamente el 98% de los usuarios de las redes sociales del mundo, más de 3.400 millones de personas, acceden a las plataformas sociales a través de dispositivos móviles.

Alonso (2015) en su investigación “Las Redes Sociales como Canal de Comunicación de las Marcas de Moda Españolas. El Caso de Zara, Mango Y El Corte Inglés” menciona que, el avance digital ha generado grandes cambios en la comunicación, ya que cualquier usuario puede crear y compartir contenido, y como consecuencia de esto las empresas tienen la obligación de participar e interactuar con información que estas nos generan. En España, un 41,6% de los internautas, afirmaron haber visto los precios y características de un producto por internet y luego adquirirlos en su tienda física. También, 1 de cada 5 clientes, buscaron valorizaciones (21.1%) o compararon precios (19.3%) utilizando su móvil cuando estaban en la tienda. Estos resultados indican que en España las recomendaciones por internet son muy valoradas, ya que son hechas por clientes que han tenido experiencia previa con estos. Por lo tanto, las empresas tienen estrategias y herramientas orientadas a las opiniones y valorizaciones que obtienen en la red, para que todos los clientes confíen en la marca y puedan tener de manera rápida y fácil toda la información necesaria sobre los productos y servicios que ofrecen.

Así mismo, Vélez (2015) en su proyecto de investigación “El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato.” Previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios llegó a las siguientes conclusiones: (i) Después de realizar la investigación, se determinó que el

marketing digital es de gran importancia en una empresa, ya que permite interactuar con todos los clientes a través de las redes sociales, haciéndolo más fácil, rápido y económico.

(ii) Los clientes y la empresa MasCorona reconocen que los recursos tecnológicos permiten afianzar la imagen corporativa e institucional de colaboradores y consumidores.

(iii) A través del marketing digital se puede fidelizar a sus clientes, además, la empresa se presta para poder utilizar diversas estrategias online donde se expongan los productos y sus características, resaltando sobre todo su valor diferenciador.

Además, Rivera (2015) en su tesis “Elaboración de un Plan de Marketing Digital para la Tienda Virtual Guilty Shop Año 2015 - 2016” en su proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, concluyó que:

Lo digital está llegando de manera globalizada a todos los países y Ecuador no es la excepción, por ello la mayoría de los ecuatorianos han tenido acceso a internet y a una de las redes sociales. El implementar un plan de marketing digital para la empresa se desarrollará estrategias claves y precisas que permitirán un mejor manejo de esta, incrementando las ganancias, recursos y tiempo.

Gracias a un proceso mejorado de entrega, el pedido llegará de una formas más rápida y oportuna, así mismo la forma de pago se realizará de una manera confiable, ya que una persona será la encargada de este proceso, así mismo se podrá pedir los datos del cliente e implementar un CRM para realizar servicio post venta.

La mejora a la atención al cliente, ya que se atenderá en un tiempo mínimo las quejas y/o dudas sobre algún producto, ya que se tendrá a una persona encargada para desarrollar este proceso.



También, Iniestra (2015) en su tesis “Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet” para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Estudios Interdisciplinarios para Pequeñas y Medianas Empresas, concluye que:

Después de la implementación del marketing digital se reveló que, en la primera fase se obtuvieron 163 likes en Facebook, 114 visitas en Youtube, 50 visitas en el sitio web, 32 seguidores en Twitter. Estos datos demuestran que la mayoría de los consumidores utilizan Facebook antes que Twitter, además consumen contenido multimedia como videos, por ello las visitas en Youtube, finalmente nuestro público objetivo se encuentra en redes sociales con Facebook y Youtube. Además, el sitio web cumplía una función informativa sobre los productos, a diferencia de las redes sociales como Facebook, donde se publicaron contenidos multimedia. Por otro lado, según la información brindada por la empresa, 60% de fans en Facebook concretaron una compra.

Por otro lado, Rentería (2014) en su trabajo de investigación “El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados” previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, indica en el presente trabajo de investigación está encaminado a:

Analizar la situación actual de la empresa, para poder tomar las decisiones adecuadas, mejorando así la calidad de servicios y el desarrollo tecnológico a través de estrategias de Marketing de Contenidos, permitiendo atraer y retener clientes.

Por medio de esta investigación se reconoce los factores de un Plan de Marketing de contenidos correctamente, registrando el continuo progreso y mejora de la empresa.

Conscientes del avance la tecnología es necesario proponer un diseño de plan de contenidos, para la mayor interrelación con los clientes potenciando las ventas y captando nuevos consumidores, lo que favorecerá en un crecimiento continuo y fidelización del cliente.

Así mismo, Carvajal (2015) en su tesis “La fidelidad del consumidor en la distribución detallista” para Optar El Grado De Doctor, España, concluye que:

El estudio revela que para definir el concepto fidelidad en la actualidad es conveniente incorporar el ítem “pertenencia y uso a un programa de fidelidad”. Aunque la carga factoría del ítem sobre el constructo de fidelidad no es elevada, la consideramos significativa. Los motivos son varios: El primero porque actualmente existen gran cantidad de organizaciones que disponen de un programa de fidelidad para competir en el mercado; en segundo lugar, porque la simple pertenencia a un programa de fidelidad no garantiza la fidelidad del cliente así en muchas ocasiones un cliente puede tener una tarjeta de fidelidad, que no utilice. Sin embargo, el grado de participación en un programa de fidelidad sí puede definir el nivel de lealtad del cliente.

Sin embargo, Quevedo (2017) en su trabajo “Influencia Del Marketing Digital Y On Line En La Fidelización De Los Clientes De Consumo Masivo En Las Redes Sociales: Categoría Chocolatinas” como requisito para optar al título de Maestría en Mercadeo, Colombia afirma que:

Las estrategias del marketing digital y on line, están teniendo un efecto importante, permitiendo que el conocimiento se extienda casi instantáneamente y lo hace accesible a todo el mundo, dada la facilidad, velocidad y economía con que viaja la información. Pero no generan fidelización de sus usuarios, porque al implementar las

tácticas no siempre se tiene claridad de las características culturales a quienes van dirigidas éstas, y en especial cuando son productos de consumo masivo. Si una empresa no logra fidelizar, es más difícil entender que razones determinarán la satisfacción de sus clientes.

La influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales, se ha convertido actualmente en un elemento clave de la dinámica productiva, por la agilidad y dinamismo que imprimen a la gerencia y la seguridad que les proporciona para la toma de decisiones. Por tanto, se necesita aplicar estrategias llamativas y cautivadoras, de tal manera que el usuario, se sienta atraído y comprometido, y de esta forma obtener su confianza y fidelidad, cosa que no se logra con campañas publicitarias y/o promociones descontextualizadas, obsoletas y pasajeras. Dado que los consumidores en general están más preparados y actúan conforme a la economía del mercado, que les ofrece diversas opciones para cubrir sus expectativas, gustos y preferencias, es decir, que ellos responden a distintos estímulos y motivaciones de compra.

Cajo & (2016) en su tesis “Marketing Online Y Su Relación Con La Fidelización Del Cliente En La Empresa Corporación Kyosan Eirl – Chiclayo – 2016” para optar El Título Profesional de Licenciado En Administración en la Universidad Señor de Sipán, Perú; concluye que:

Las dimensiones que influyen más son: producto, posición y promoción. Según la investigación realizada estas coinciden con un 71,4% de muy bueno y con un 28.6% de bueno. Además, dentro de las dimensiones de fidelización al cliente consiguieron un 65.2% descuentos y promociones, y en segundo lugar con un 58.3% el trato al cliente.

Se propuso a la empresa Corporacion JKyosan E.I.R.L las siguientes estrategias de marketing digital y online, para mantener y mejorar la fidelización de sus clientes, en primer lugar, la creación de una página web con diversas funcionalidades para que el cliente pueda realizar una compra, en segundo lugar, la creación de redes sociales, una cuenta en Facebook e implementar WhatsApp corporativo para mantenerse en constante comunicación con sus clientes. Todo esto permitirá la mejora en canales de comercialización y comunicación en la empresa, mejorando su posicionamiento con los clientes.

Además, Santillan & Rojas (2017) en su tesis “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli S.A.C., 2017” para Optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en la ciudad de Huacho, Perú, su hipótesis general fue: “El marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.”

Además, concluyó que: (i) Existe influencia entre el flujo del marketing digital en la gestión de las relaciones con los clientes, ya que existe una correlación positiva del 70.1%, por lo tanto, los clientes consideran la página web efectiva e interactiva. (ii) Existe influencia entre la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes, con una correlación positiva del 64.1%, ya que la página web es precisa, dinámica y multifuncional. (iii) Existe una correlación positiva del 71.5% entre la influencia del feedback del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, lo que permite dialogar con el usuario sobre las mejoras y los aspectos positivos de la empresa, construyendo una relación. (iv) Existe una correlación positiva del 73.8% entre la influencia de fidelidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes,

ya que permite la personalización del servicio. (v) Existe una correlación positiva del 80.4% entre la influencia del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes, ya que permite el contacto constante con los clientes, satisfaciendo sus necesidades.

También, Alayo & Sánchez (2016) en su tesis “La Estrategia De Marketing Viral Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Tawa Restobar Trujillo 2016” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, concluye que: (i) Se determinó que entre el marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar no existe una relación, debido a que tiene un valor de “r” =0.309 indicando la existencia de una correlación positiva mostrando así que la relación no es significativa. (ii) Se determinó que la empresa TAWA Restobar no aplica ninguna estrategia de marketing viral. (iii) La empresa TAWA Restobar posee un bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales, ya que sus seguidores no interactúan a menudo con estas. (iv) La fidelización de la empresa TAWA Restobar es media. A pesar de la carencia de estrategias de marketing viral la empresa logra fidelizar a sus clientes mediante el servicio de calidad que brinda. (v) No existe relación alta entre la estrategia viral de marketing y la fidelización del cliente en la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.

Por ende, Enrique & Pineda (2018) en su tesis “El Marketing Digital En Las Redes Sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su Influencia en la Fidelización De los Clientes de la Empresa Atanasovski Corredores de Seguros” para Optar El Título Profesional De Licenciado en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú indica que:

Podemos concluir que, gran parte de los corredores de seguros sí utilizan redes sociales como Facebook, LinkedIn y Youtube. Existe una gran oportunidad de diferenciarse de la competencia, utilizando estrategias de marketing digital y contenido, creando así una ventaja competitiva que fidelizará y captará mayor cantidad de clientes. Asimismo, se mejorará el posicionamiento de la marca.

Podemos concluir que los clientes de seguros tienen una sensibilidad al contenido de estrategias digitales en las redes sociales. El contenido tiene que ser de valor para el cliente para que lo considere de gran importancia. De tener claro el perfil del cliente, la empresa Atanasovski podrá desarrollar estrategias, que permitan crear y publicar contenidos que atraigan a los potenciales clientes y aportándoles valor a clientes actuales.

Según los resultados de la investigación que Facebook es la red social más utilizada por los clientes, con un 82.94%. Por lo tanto, se debe desarrollar estrategias en dicha red para fidelizar a los clientes. Por otro lado, LinkedIn (2,62%) y Youtube (6,56%) no deben ser considerados en el plan estratégico, ya que el target no se encuentra en esas redes sociales.

Según, Oblitas (2017) en su tesis “Estrategia De Marketing Digital Para La Fidelización De Los Usuarios De Consultorios “Belén” – Piura, Año 2017” en la Universidad César Vallejo, Perú, afirma que la presente investigación tuvo como objetivo: “determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017.” El diseño de la investigación es no experimental y descriptiva, asimismo según su finalidad fue aplicada. La población de estudio estuvo compuesta por 1614 personas. La muestra de la investigación estuvo

conformada por 311 individuos. Las técnicas para la recolección de datos para el estudio fueron la encuesta y 03 grupos de enfoque”.

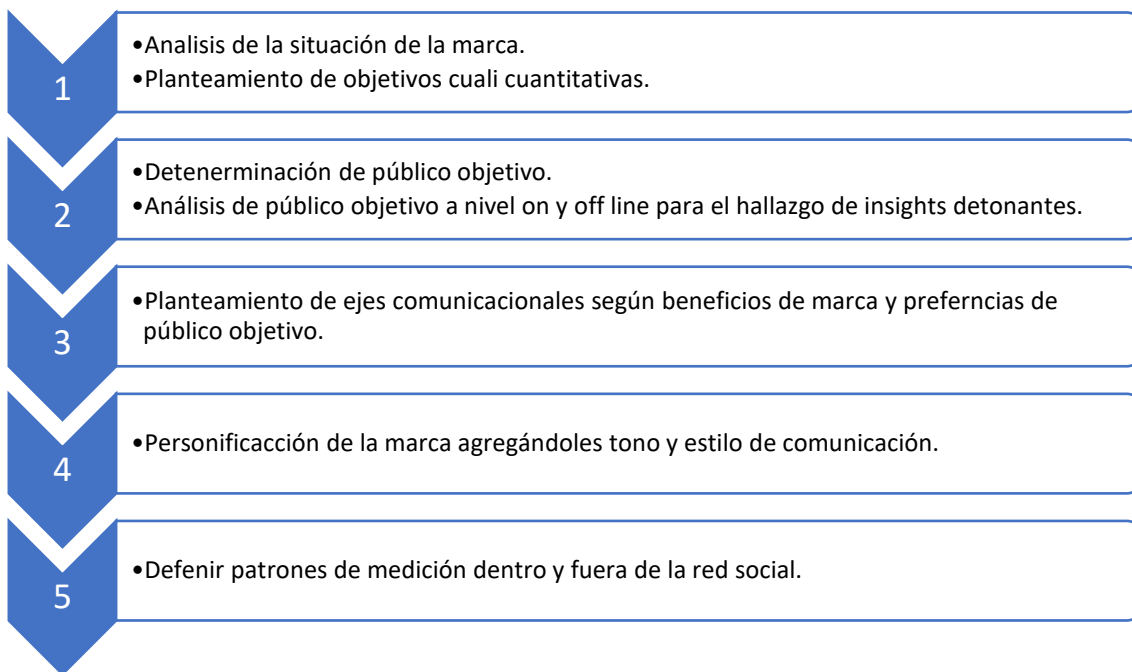
Se concluyó que, implementar estrategias de marketing digital es de gran importancia para la empresa, ya que permite captar y fidelizar clientes brindándoles un servicio de calidad y seguro. Las estrategias propuestas están basadas en las 4FS de Paul Fleming y son: primero, crear una página web corporativa, mostrando los servicios colaboradores, segundo, realizar e-mailings a pacientes ofreciendo diferentes ofertas y servicios, tercero, implementar una app a través de la cual pueda sacar citas y recibir notificaciones, cuarto, recompensar a clientes que han tenido tiempo de espera prolongados y generar opciones de devolución de pago o canje por otros servicios. Asimismo, se comprobó que el uso de los medios digitales es parte de la vida de todas las personas, y que permite ahorra tiempo y dinero, conectándose más rápido y fácil con el mundo, desarrollando así una comunicación efectiva de empresa y usuario.

Puelles (2014) en su tesis “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan Page de Inca Kola y el público adolescente y joven-Lima 2014”. Tesis para optar el título de Licenciado en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP, llegó a las siguientes conclusiones sobre la fidelización de marca en redes sociales. Se concluyó que una de las piezas claves para la fidelización de adolescentes y jóvenes es la integración de redes sociales a las estrategias de marketing.

Para fidelizar la marca en redes sociales se debe tener un claro enfoque estratégico que está ligado a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público.

Según la investigación y el análisis realizado permiten sugerir los siguientes puntos para la fidelización de marca en redes sociales:

*Figura 1: Fidelización de Marca*



Fuente: Repositorio PUCP

Se concluyó que los factores principales que determinaron el éxito del fan page de Inca Kola fueron los siguientes: (i) Los hallazgos de insights en el consumidor adolescente y joven, que permitieron enfocar las estrategias que desarrollaba la marca tradicional. (ii) Crearle una personalidad a la marca, que se identifique con un público joven, con un estilo propio y natural. (iii) Se encontró los tiempos indicados para las publicaciones y así obtener una mejor interacción con el target. (iv) La cantidad de contenido multimedia que generó un gran impacto en los clientes y los motivaba a interactuar cada vez más con las publicaciones. (v) Desarrollaron un diseño estratégico de respuesta ante cualquier queja, duda o comentario de los clientes, lo que mejoró la reputación de la marca.



Por otro lado, Espinoza (2017) en su tesis “Marketing Digital y Posicionamiento de Marca En Los Clientes De La Tienda K’Dosh S.A.C. Huánuco-2017” en la Universidad de Huánuco, concluye que:

Se determinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la Tienda K’DOSH-Huánuco, el resultado de la Correlación de Pearson (0.761) deduce también que sí existe una relación entre ambas variables.

Se determinó que el contenido de marketing digital impacta en el posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K’DOSH-Huánuco, el contenido es atractivo y relevante con 35%, de calidad con un 45% y confiable con un 45%, según el análisis realizado. Los factores mencionados tienen un gran impacto para lograr posicionamiento de la marca en sus clientes.

Se determinó la utilidad del Social Media Marketing en el Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K’DOSH-Huánuco, donde los resultados afirman comunicación, la práctica del comercio electrónico y la correcta segmentación en el contenido acorde a los gustos y preferencias del mercado objetivo son eficaces para un posicionamiento de marca.

Gonzales & Torres (2018) en su tesis “Relación entre el Marketing Digital y La Fidelización de Clientes en la Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, Año 2018” para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing, afirman que: la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca en el año 2018, según la contrastación de hipótesis con el coeficiente de correlación de Pearson es débil, debido a que tiene un valor de “ $r$ ” = 0.075, a su vez se evidencia un P-value igual a 0.002, con ello se afirma la existencia de dicha relación entre

las variables, la cual es significativa. Por ende, se confirma la hipótesis de investigación, como cierta.

Rosas & Zegarra (2019) en su tesis “Relación del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa Inversiones Tazca S.R.L. En La Ciudad De Cajamarca en el Año 2017” para optar el título profesional de: Licenciado de Administración y Marketing, dicen que “según la correlación de PEARSON, un coeficiente de 0.614, es decir entre 0,50 y 0,75 lo cual se interpreta como una correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Esto significa que cuando mayor es la percepción del marketing digital, mayor es la fidelización del cliente en dirección positiva media. De esta manera queda comprobada la hipótesis”.

Además, Silva (2018) en su tesis “Impacto de Estrategias Digitales a Través de Aplicativos Móviles para Fidelizar a los Clientes de una Institución Educativa Privada, en Lima Norte 2017.” Para optar el título profesional de: Licenciada en Administración y Marketing, se concluyó que “la aplicación móvil tuvo un impacto positivo en la fidelización de los clientes; ello se debe a que el aplicativo brinda información oportuna y veraz; asimismo, se difunden comunicados, anuncios, alertas de pagos y reuniones. Además, en la plataforma virtual se puede visualizar las tareas, inasistencias / tardanzas, las notas, reuniones y todo respecto a las actividades académicas de los estudiantes. El aplicativo móvil es una herramienta digital de alto valor agregado en la formación del estudiante, por lo que los padres se encuentran satisfechos de su funcionalidad”.

También, Brophy (2018) en su tesis “Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa Caxamarca Gas S.A. en la Ciudad De Cajamarca, 2018” para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing,

concluye en que “ el análisis de los resultados permitió determinar que existe una relación directa o positiva entre las variables de estudio, respaldado por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,212 y con la prueba de hipótesis de chi-cuadrado que nos da un nivel de significancia de 0,000. Lo que significa que existe una relación débil entre marketing digital y fidelización de clientes. Finalmente; se obtuvo que la empresa Caxamarca Gas S.A. no brinda un buen contenido en el contexto online, por lo cual no ha logrado una conexión con los usuarios que visitan sus medios y mucho menos una comunidad con los mismos. Por otro lado, la empresa tiene un 96% de clientes fidelizados”.

La investigación tiene sustento teórico en los siguientes conceptos:

#### Marketing Digital:

Thompson (2015) el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Además, Del Olmo & Fondevila (2014) en su libro “Marketing Digital en la Moda” dice que el marketing digital, también denominado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en el contexto del negocio. Contempla el uso de estas tecnologías para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Constituyen acciones de marketing digital el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, etc. Cuando

los esfuerzos de marketing en los medios electrónicos dan lugar a una transacción comercial, se habla de actividades de comercio electrónico o e-commerce.

También, Apraiz (2019) en su libro “Marketing online para comercios” dice que el marketing digital se trata de la aplicación de las estrategias de comercialización al ámbito de los medios digitales, sobre todo internet. Las construcciones que antes se utilizaban en el offline, son imitadas y traducidas en estos nuevos medios logrando así la posibilidad de la aplicación de teorías y técnicas anteriores. En el ámbito digital se agrega la velocidad, tanto de transmisión como de recepción, de las nuevas redes y posibilidades reales de medición de resultados al instante.

En el Diccionario de Negocios s.f., marketing digital está definido como la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio.

Techopedia (como se citó en Robles, 2019) afirma que marketing digital es el término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional.

Asimismo, años atrás el marketing era solo informar sobre un producto o servicio en medios como la televisión, radio y periódicos, esto requería una gran inversión, ya que estos medios tienen un alcance masivo, pero no siempre llegaban al público objetivo deseado.

Sin embargo, con el avance de la tecnología el internet se ha vuelto una herramienta fundamental para las personas y empresas. Es ahí donde surge una pieza fundamental en el crecimiento del marketing que es el Marketing Digital.

Por eso podemos referirnos como primer punto que el marketing digital es una pieza fundamental en el desarrollo de la organización puesto que la mayoría de empresas utilizan el internet.

Además, el marketing digital expande la empresa, ya sea a nivel local, nacional o mundial, sin importar el rubro de tu empresa o el lugar donde se encuentre, y es que su objetivo principal promocionar la empresa, interactuando con la mayoría de los clientes. El marketing online según Figueroa (2016) permite llegar a la empresa a “todos lados”, a diferencia de banners, carteles, etc. que no tienen más alcance que a unos metros de donde fueron colocados, el marketing digital es ideal para que todos los negocios traspasen fronteras.

Por otro lado, el marketing digital no solo permite alcanzar a la mayoría de clientes, sino también hace mediciones a través de gráficos estadísticos, ya que al postear un archivo multimedia podemos ver el número de clientes que lo vio, las interacciones que tuvo, de esta manera podemos registrar los gustos y preferencias de nuestros clientes.

El marketing digital tiene áreas fundamentales a considerar como la publicidad online, seguida de SEO, e-commerce, entre otras, también se debe tener en cuenta el servicio y la calidad de producto que se brinda.

Con el avance de la tecnología y los nuevos canales 2.0 y redes sociales se da inicio a las “4C”, son las dimensiones del marketing digital, que origina una comunidad,

ya que todos los usuarios generan contenido y estos los conectan creando así un nuevo mundo.

Según Hernández (2012) los comunicadores generan gran cantidad de contenido relevante, situado en un contexto determinado, que los llevan a establecer buenas conexiones entre gente afín creando una comunidad online alrededor, por lo que se cumple el siguiente axioma: “Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales”

Contenido: Hernández (2012) indica que “en el mundo actual se debe conocer el lenguaje de las redes sociales e innovar en la forma de comunicar. El contenido tiene que ser enriquecedor, auténtico y valioso para los potenciales clientes. Los nuevos productos o servicios deben tener un enfoque actualizado y práctico que genere confianza en los usuarios y que les permita interactuar”.

La clave de esta estrategia es: escuchar, preguntar y descubrir los gustos y preferencias del público objetivo, generando valor para ellos. Ofreciéndoles piezas gráficas y contenidos multimedia que llamen su atención y despierten su interés, por lo que querrán saber más, lo que dará paso a que interactúen ya sea con las publicaciones o generen una conversación.

Para poder lograr un buen marketing de contenidos debemos tener en cuenta el lenguaje, las imágenes y mensaje que vamos a comunicar, esto deber ser autentico e innovador, para que los clientes y seguidores vean el valor que esto aporta. Esta dimensión se puede medir con los siguientes indicadores: ubicuidad y utilidad.

Ubicuidad: Consiste en la integración de todos los medios que están al alcance del target (grupo o segmento de mercado objetivo para los intereses comerciales de la compañía) para una misma campaña. Olaya (2015)

Significa que nuestro público objetivo nos puede encontrar y ver en la web, no necesariamente tenemos que estar en todos los canales digitales, solo necesitamos estar donde está nuestro público objetivo, en cada momento, asegurando que todos los canales den un solo mensajes.

Utilidad: Implica todas las herramientas utilizadas por el vendedor para comunicarse con sus clientes [...] El objetivo principal de estas estrategias es promover los productos usando varios métodos tales como la mercadotecnia directa. Ronny (2018)

Es el fin determinado que tiene una cosa para servir, por ello el contenido que se sube a la web deben ofrecer toda la información que necesite el cliente para que elijan tu marca, lo que se verá reflejado en las compras.

Contexto: Según Hernández (2012) “el mensaje que se transmite al usuario por medio de la red debe tener un sentido. El mensaje que promociona un determinado producto o servicio necesita transmitir un grado de utilidad en la vida de los usuarios. Este objetivo se hace realidad mediante la simplificación del mensaje o trabajando el enfoque práctico en los nuevos productos y/o servicios que se comercializan.”

El mensaje que queremos transmitir debe tener sentido y debe ser entendible, debe publicarse en el momento adecuado y canal adecuado, para que el mensaje llegue al público deseado debemos ubicarlo en el sitio correcto. Los indicadores mediante los cuales se pueden medir esta dimensión son: visibilidad y usabilidad.

Visibilidad: Para (Human Level Communications, 2017) Cuando hablamos de la visibilidad desde el punto de vista de marketing digital, hablamos de la capacidad de una marca, empresa, profesional o institución de llegar a ser visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su target objetivo.

Facilidad para cualquier usuario por la cual se tiene acceso a los productos y servicios ofrecidos en la web, depende del desempeño del sitio web donde colguemos nuestro contenido y del alcance de internet. Es un indicador que generalmente se mide por el SEO, es decir el número de resultados en el que sale la información al hacer una búsqueda en algún buscador en la web.

Usabilidad: Para (Inbountcycle, 2019) la usabilidad web es el grado de facilidad de uso que tiene una página web para los visitantes que entran e interactúan con ella. [...] Tener en cuenta la usabilidad a la hora de diseñar, desarrollar y optimizar un sitio web aporta una serie de beneficios, entre los que destacan: mejorar la experiencia y satisfacción de los visitantes.

Conexión: Según Hernández (2012) los nuevos medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad.

Para optar por colocar algún medio en la web se tiene que tomar en cuenta la situación específica y el motivo de comunicación, la cual tiene que dar seguridad, ser confiable y creíble. Esta dimensión se puede medir a través del siguiente indicador: interactividad.



Interactividad: Describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, vídeo u otro). El grado de interactividad del producto viene definido por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales. En opinión de la autora, resulta imprescindible que las informaciones que se canalicen a través de los recursos multimedia hayan sido fruto de un análisis exhaustivo de los posibles errores de interpretación a los que podrían dar lugar al ser utilizados por los destinatarios. Al mismo tiempo, se hace necesaria una preparación de los usuarios que les capacite para ser capaces de recibir, interpretar y valorar este tipo de mensajes, ayudándoles a tomar conciencia del riesgo de falta de comprensión que alberga este nuevo mecanismo o sistema de comunicación. De este modo, se evitarían los aprendizajes parciales y el contenido asimilado sea incompleto o resulte erróneo. Estebanell (2002)

Está definido por los recursos que permiten que los usuarios establezcan una relación de comunicación y de interacción con el sistema. En las redes sociales su aplicación varía según la red que sea, por ejemplo, en Facebook las interacciones pueden ser un me gusta o alguna reacción que este medio proporciona y los comentarios.

Comunidad: Según Hernández (2012) la creación de una comunidad de interés, para que el usuario se sienta integrado en la misma. En la medida en que los medios y comunicadores conformen una comunidad online van a generar confianza y lealtad en sus públicos objetivos o target.

Al crear una comunidad digital se tiene que integrar tanto al usuario que se sienta parte de la empresa, creando así un sentimiento de pertenencia en la comunidad online, y siga adquiriendo e interactuando con esta. La dimensión se puede medir a través del siguiente indicador: Engagement o nivel de compromiso.

Engagement: Es el compromiso e interacción que una marca crea con sus clientes, cuando el usuario empieza a interactuar con la marca, sigue sus redes, reacciona al contenido que esta postea e incluso manda mensajes para comunicarse con ella. Además, el usuario decide que la marca le es de gran valor, por lo cual aumenta su nivel de compromiso y empieza a ser leal a la marca.

Es el compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, el compromiso, seguimiento e interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas. Mafra (2017)

#### Fidelización del Cliente

Calle (2019) indica que, la fidelización es una estrategia del marketing, la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización.

Para conocer realmente a tu cliente tienes que observarlo, reconociendo sus gustos y preferencias. De esta manera podrás ofrecerles valor, si se aplica en redes sociales primero tendría crear contenidos que capten la atención de su target, luego crear estrategias para que los clientes interactúen con la marca y personalizar las estrategias, para que el cliente se sienta único y especial, atrayéndolos y reteniéndolos de forma creativa para que sean leales a la marca.

La fidelización del cliente está compuesta por cinco dimensiones que la definen.

Diferenciación: Albuja (2016) “Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos frente a los de la competencia.”

Es un elemento distintivo que tienen las empresas para que sus clientes puedan distinguirlos de la competencia, este elemento es único, creativo e innovador. Por este medio la empresa marca la diferencia, atrayendo la atención de los clientes y creando una identidad organizacional.

Dentro de esta dimensión se tiene los siguientes indicadores: reconocimiento y top of mind.

Reconocimiento: Es la forma mediante la cual los clientes reconocen la marca. “Se trata de que los clientes actuales y potenciales puedan reconocer la marca sin que le digamos que somos y que vendemos”. Alvarez (2017)

Top of Mind: Es la primera opción que se le viene a la mente del consumidor al mencionar alguna característica de un producto y servicio. “Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría”. Torre Blanca (2014)

Personalización: Albuja (2016) “Cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto para configurarlo contamos con el propio cliente que nos proporcionará las pautas de su preferencia. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todos ellos adaptar los artículos a sus necesidades”.

Este factor es la creación y/o adaptación de un producto o servicio al gusto y necesidades de un cliente. Es muy valorado, ya que es único y especial para cada cliente, se puede aplicar la personalización desde la comunicación con el cliente hasta la forma de producto que se brinda. Sin embargo, debemos considerar que la personalización del producto no sea discriminatoria.

Para medir la personalización se tiene como indicador la experiencia del cliente.

Experiencia: Son un conjunto de emociones que afloran en el cliente desde que tiene contacto con el producto hasta la compra y recomendación del producto. Se desarrolla en tres etapas antes, durante y después que son expectativa, vivencia y recuerdo respectivamente.

Además, para Cal (2016) la experiencia del cliente o customer experience, es producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una organización. Esta percepción afecta los comportamientos del cliente y genera recuerdo que impulsan la lealtad y afectan el valor económico que le genera a una organización. Además, la experiencia de cliente alcanza a todas las interacciones desde la atracción y el interés que generó el marketing, el descubrimiento, la compra, el uso, el servicio al cliente y hasta la baja, sin importar el canal por el que ocurran. Su alcance es integrador, uniendo al negocio entorno a la visión del cliente.

Satisfacción: Albuja (2016) “Todas aquellas características del producto que el cliente percibe y le produce un determinado placer”.

Cada empresa tiene que asegurarse que sus productos y servicios satisfagan las necesidades de sus clientes, ya que sin la satisfacción no existe la fidelización. Además, este factor sustenta la rentabilidad de la empresa.

Además, Matsumoto (2014) El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

Elementos tangibles: Son los elementos con los que está en contacto el cliente al adquirir un producto y/o servicio, como equipos, personal, instalaciones, materiales, etc.

Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. Habilidad para brindar el servicio prometido de manera cuidados, adecuada, constante y fiable.

Capacidad de respuesta: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

Se asocia generalmente al tiempo en que se tarda en dar una, también se considera la disposición de la empresa para atender al cliente.

Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Es la sensación, conocimiento y atención que la empresa brinda a los clientes través de sus colaboradores para que sientan confianza.

Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

Es un campo de interacción entre la empresa y los clientes, donde organización comprende los sentimientos, actitudes y situaciones de los consumidores.

Fidelidad: Albuja (2016) “Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas”

Los indicadores para medir la fidelidad son:

Compromiso: Hacemos referencia a una relación entre la marca y el consumidor, que va más allá del vínculo emocional creado entre ambas. Nos referimos al compromiso de la marca por mantener una escucha activa e interacción con las opiniones de sus consumidores y stakeholders, preocupada por lograr una mejora en su relación con estos, y motivada por un feedback que genera una conexión más cercana entre la marca y el consumidor. Ramos (2019)

Recomendación: El concepto detrás del marketing de recomendación es bastante simple: haz que tus clientes se conviertan en promotores de tu marca. A estas alturas, deberías saber que las recomendaciones de amigos y familiares (e incluso extraños) tienen más peso para el consumidor que una campaña de marketing. Lograr que tus clientes satisfechos «comercialicen» tu marca y productos en tu nombre es una de las mejores formas de generar confianza para tu empresa. Eicenberg (2019)

También conocido como marketing boca a boca, mediante el cual la empresa gana nuevos clientes por la recomendación de un cliente actual.

Habitualidad: Frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que nuestros clientes realizan sus compras. Albuja (2016)

Es la acción reiterada de transacciones por un cliente con la empresa, es un componente fundamental para la fidelización del cliente.

En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por dos elementos que son:

Frecuencia: Llamamos frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción. También aquí pueden ser días o meses según más convenga utilizar. RAE (2018)

Recompra: Según Manene (2011) “Los clientes satisfechos son más leales a sus proveedores y se muestran dispuestos a repetir compras de los productos o servicios utilizados y a comprar otros productos de la empresa.

Asimismo, Alcaide (2010) en su libro “Fidelización de clientes” desarrolla el trébol de la fidelización.

*Figura 2: Trébol de la Fidelización*



Fuente: Libro Fidelización de Clientes

El corazón: Es el núcleo y es sustentada por 3 acciones que está orientadas a la fidelización.

Cultura orientada al cliente: El cliente es lo más imprescindible, y este orienta la estrategia organizacional.

Calidad del servicio al cliente: Es un elemento primordial para la fidelización y existencia de una organización, ya que constituye el centro de éxito o fracaso de la empresa.

Estrategia relacional: Suma la interacción, relación y experiencia entre la empresa y cliente, dando así una visión integral

Información: Se refiere a la información básica del cliente que necesita la empresa para poder fidelizarlos, entre estos sus gustos y deseos. Además, constituye la gestión de procesos que permite la recolección de datos de los clientes y organizarlos en una base de



datos, o en el mejor de los casos adquiriendo un CMR (Customer Relationship Management), lo que permitirá hacer estrategias personalizadas y efectivas.

**Marketing interno:** Es el esfuerzo que se realiza para brindar un servicio de calidad tanto para los clientes como para los colaboradores, integrando a todo el personal de la empresa, fidelizando cada vez más al cliente interno y externo.

**Comunicación:** Permite fidelizar con gran eficacia a los consumidores, ya que mantiene un vínculo emocional fuerte con estos. No basta con ofrecer servicios y productos de calidad sino establecer lazos emocionales con los clientes y para lograrlos se necesita una comunicación efectiva, directa y personalizada entre la empresa y cliente.

**Experiencia del cliente:** La percepción de un cliente con respecto a su interacción con la marca. Une al negocio respecto a la visión que tiene el cliente, por ello la experiencia es percepción que tiene el cliente luego de interactuar con el producto y/o servicio. Generando una emoción la cual genera recuerdos y sensaciones que impulsan su lealtad con la marca y se puede reflejar en un valor monetario.

**Incentivos y privilegios:** La fidelidad del cliente se conservará cuando la empresa realice estrategias para crear y fortalecer las relaciones con sus clientes; para esto la empresa tendrá que reconocer lo valiosos que son sus clientes y ofrecerles recompensas, lo que generará un incremento en la rentabilidad y consolidará una base sólida empresa – cliente.

El siguiente trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

En los últimos años el marketing ha ido evolucionando de una manera tradicional a algo mucho más moderno, a esta evolución se le denomina marketing 2.0 o marketing

digital, el cual desarrolla técnicas y herramientas que ayudan a las empresas a actualizarse y así no caer en el declive, pues hoy en día el mercado es muy cambiante.

Apraiz (2019) dice que el marketing tiene como estrategia digital la inclusión de todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

Hoy en día, todas las empresas suelen tener presencia digital en las redes sociales. El conocer cómo manejarlas con eficiencia generará muchas ventajas que mejorarán el devenir del negocio en cuestiones como ventas, pero también en otras más intangibles como la imagen proyectada, lo que nos permitirá trabajar en la captación de clientes Mañez (2017).

Esta investigación se realizó, ya que se observó que la boutique presenta más de 105 000 seguidores en Facebook y más de 11 000 seguidores en Instagram, pero sus ventas tanto online como en su tienda física no pasan de los 500 clientes fieles a la marca y se ve reflejado en las interacciones que tienen estos con las mencionadas fan pages. Además, se puede observar que a medida que pasaron los meses se inauguraron nuevas Boutiques alrededor de la tienda, las cuales iban imitando su diseño, publicidad y forma de venta, por lo que la empresa empezó a utilizar nuevas estrategias para fidelizar a sus clientes.

Por otro lado, se analizó el contenido de sus fan pages, el cual se muestra sin logo ni marca de agua en sus publicaciones, siendo muy fácil de copiar. También, en su contenido presentan fotografías de páginas como Pinterest, Instagram entre otras plataformas; lo que hace que sea poco relevante y no motive la interacción de los clientes.

Al elaborar esta investigación se trata de demostrar de qué manera se relaciona el marketing digital y la fidelización del cliente, a su vez crear estrategias sobre un plan de marketing digital enfocado en un método para poder ser aplicado en la fidelización del cliente, ya que se demostrará de manera clara y precisa cuales son las variables que las relacionan.

Para realizar esta investigación se cuenta con distintas fuentes de información sobre el tema, pues existen plataformas y bibliografía correcta que brindan una recopilación de información más completa.

## 1.2. Formulación del problema

¿Existe una relación entre Marketing Digital y la Fidelización del Cliente en una boutique en la ciudad de Cajamarca, 2019?

### Formulación de preguntas específicas

¿Existe relación entre Marketing Digital y la satisfacción del cliente en una boutique de la ciudad de Cajamarca, 2019?

¿Existe relación entre la conexión y la Fidelización del Cliente de una boutique de la ciudad de Cajamarca, 2019?

¿Existe relación entre el contenido y diferenciación en una boutique de la ciudad de Cajamarca, 2019?

## 1.3. Objetivos

### Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing Digital con la Fidelización del Cliente en una boutique de la ciudad de Cajamarca, 2019.

### Objetivos específicos

Determinar la relación entre Marketing Digital y la satisfacción del cliente en una boutique de la ciudad de Cajamarca, 2019.

Determinar la relación entre la conexión y la Fidelización del Cliente de una boutique de la ciudad de Cajamarca, 2019.

Determinar la relación entre el contenido y diferenciación en una boutique de la ciudad de Cajamarca, 2019.

#### 1.4. Hipótesis

##### Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Fidelización del Cliente de una boutique en la ciudad de Cajamarca, 2019.

##### Hipótesis específicas

El Marketing Digital y la satisfacción del cliente se relaciona de manera significativa en una boutique en la ciudad de Cajamarca, 2019.

La conexión se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en una boutique en la ciudad de Cajamarca, 2019.

Las dimensiones contenido y diferenciación de las variables expuestas se relacionan de manera significativa con la fidelización del cliente en una boutique en la ciudad de Cajamarca, 2019.

## 2. CAPITULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación:

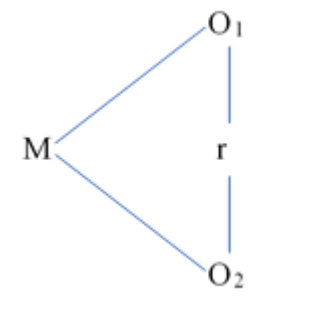
La presente investigación es de enfoque cuantitativo, ya que permite obtener y analizar datos numéricos en relación a las variables, en este caso se utiliza la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario.

Es de nivel es correlacional puesto que “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 158). En este aspecto, se estudió la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente.

Asimismo, el diseño de la investigación es no experimental, tipo transeccionales - correlacionales, donde se analizan y estudian la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables) (Carrasco, 2006, pg. 73).

Es una investigación no experimental, ya que “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 152). También, es transversal, pues “recopilan datos en un momento único” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 154).

Diagrama



Dónde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Marketing Digital

O<sub>2</sub> = Fidelización del Cliente

R = Relación entre Marketing Digital y Fidelización del Cliente

## 2.2. Población

La población se encontró gracias a los datos brindados por la empresa, por el hecho de que acuden distintas personas y en diferentes cantidades en los distintos meses del año a comprar los productos, la cantidad de clientes es de 497 de enero a junio del año 2019.

## 2.3. Muestra

Se aplicó el procedimiento de muestreo probabilístico donde se tiene conocimiento de la población que conforman 497 clientes externos de una boutique en la ciudad de Cajamarca. Por lo tanto, como se conoce la cantidad de los clientes externos que conforman la población, se utilizará la siguiente fórmula.

*Cuadro 1: Datos de Muestra*

Muestra	Datos
N	497
Z	1.96
P	50%
Q	50%
E	5%
N	217

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n/N > 5\%$$

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

E: Margen de error

n: Muestra

Como resultado se obtuvo un tamaño de muestra de doscientos diecisiete (217) clientes de una boutique con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%.

#### 2.4. Unidad de Estudio

La unidad de estudio para esta investigación son cada uno de los clientes de una boutique.

#### 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Según Malhotra (2008) en su libro: Investigación de mercados dice: la técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes

se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos.

Se utilizó la siguiente técnica e instrumento:

Se aplicará a los clientes de una boutique para obtener información con respecto al uso de las redes sociales y si conocen la empresa mediante las mismas. La encuesta tiene por instrumento al cuestionario. Se precisa que la encuesta consta de 33 preguntas, de las cuales 15 son de la variable Marketing Digital y 17 de la variable Fidelización del Cliente. Además, tiene una pregunta adicional de clasificación.

Se utilizará una escala de Likert, la cual tiene cinco categorías.

*Cuadro 2: Escala de Likert*

Categoría	Valores
Nunca	1
Raras veces	2
A veces	3
Frecuentemente	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia

Según Brophy (2018) en su Tesis “Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la empresa Caxamarca Gas S.A. en la Ciudad de Cajamarca,



2018” explica que, “para lograr la fiabilidad y validez del cuestionario se realizó la evaluación por parte de expertos en el tema, obteniendo un promedio de 92%. Y se utilizó el Índice de consistencia interna dado por el Alfa de Cronbach, el coeficiente puede estar entre 0 y 1, donde “0” significa una confiabilidad nula y “1” representa la máxima confiabilidad; pero si se logra superar 0,80 es aceptable (Hernández, et al., 2014, p. 295). Al aplicarlo a una muestra piloto se obtuvo un resultado de alta fiabilidad del instrumento de recolección de dato, donde ( $\alpha= 0,921$ ).”

En el presente trabajo se utilizó el cuestionario aplicado y validado de la tesis Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la empresa Caxamarca Gas S.A. en la Ciudad de Cajamarca, 2018” de la Licenciada Lilian Brophy Cabrera, cambiando sólo el nombre de la empresa Caxamarca Gas S.A. por una boutique.

## 2.6. Tratamiento y Análisis de datos

Para el procedimiento del análisis de datos, se realizarán el cuestionario con 33 preguntas, dicho cuestionario estará conformado por preguntas en escala de Likert; la información que se obtenga se pasará a una hoja en Excel, se tabulará y organizará mediante gráficos y tablas estadísticas, para luego analizarlas y se obtendrá los resultados de acuerdo a los objetivos planteados. También se utilizará el IBM SPSS 26 (Statistical Package for the Social Science) que es un programa estadístico que permite realizar análisis complejos de forma rápida y sencilla.

## 2.7. Aspectos éticos

El presente proyecto de tesis se ha trabajado de manera responsable y honesta, tanto en la teoría como en la metodología, la información obtenida es veraz y consecuente a un análisis previamente elaborado, los cuales serán para fines académicos.

### 3. CAPITULO III: RESULTADOS

Se encuestó a 224 personas de edades entre 16 y 31 años o más; las encuestas se realizaron mediante la plataforma de Google, la cual se creó tomando en cuenta las dimensiones y los indicadores de la Operacionalización de variables (Anexo 01). Se envió las encuestas mediante Facebook, WhatsApp y correo electrónico a las personas que son clientes de una boutique. Luego, se tabuló la información en Excel y se analizó en el programa SPSS.

#### 3.1. Resultado según objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing Digital con la Fidelización del Cliente en una boutique de la ciudad de Cajamarca, 2019.

#### RESULTADO DE PEARSON

*Tabla 1: Medidas Simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,844	,019	23,454	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		224			

Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

Según Baptista & Hernandez (2014) en su libro Metodología de Investigación expone que “+0.75 = Correlación positiva considerable”, por lo que se concluye que el Marketing Digital y la Fidelización del Cliente tiene una correlación positiva considerable ( $r = 0.844$ ), es decir a medida que se incrementa el Marketing Digital también tiene un incremento la Fidelización del Cliente.

3.2.Resultado según objetivo específico 1: Determinar la relación entre Marketing Digital y Satisfacción del cliente en una boutique en la Ciudad de Cajamarca, 2019.

*Tabla 2: Objetivo específico 1*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,810	,022	20,599	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos	224				

Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

En la tabla N° 3 se puede observar que existe una correlación positiva fuerte entre Marketing Digital con la dimensión Satisfacción de la variable Fidelización del Cliente. Pues la  $r = 0.810$  que indica que el 81% de los datos están correlacionados.

3.3.Resultado según objetivo específico 2: Determinar la relación entre la conexión y Fidelización del cliente en una boutique en la Ciudad de Cajamarca, 2019.

*Tabla 3: Objetivo Específico 2*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,659	,040	13,059	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos	224				

Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

En la tabla N° 5 se puede observar que existe una correlación positiva media entre la dimensión Conexión con la variable Fidelización del Cliente. Pues la  $r = 0,659$  que indica que el 65.9% de los datos están correlacionados.

3.4. Resultado según objetivo específico 3: Determinar la relación entre el contenido y diferenciación en una boutique en la Ciudad de Cajamarca, 2019.

*Tabla 4: Objetivo Específico 3*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,499	,058	8,588	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		224			

Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios

Elaboración: Propia

En la tabla N° 7 se puede observar que existe una correlación positiva media entre la dimensión contenido y la dimensión diferenciación. Pues la  $r = 0,499$  que indica que el 49.9% de los datos están correlacionados.

#### 4. CAPITULO IV: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

##### 4.1.DISCUSIÓN

En la presente investigación se analizó la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente de una boutique en la ciudad de Cajamarca 2019, para lo cual se planteó una hipótesis en la que se supone la existencia de una relación significativa entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la mencionada empresa, los resultados obtenidos evidencian que existe un coeficiente de Pearson  $r=0,844$  (tabla N° 1), indicando la existencia de una relación entre las variables estudiadas, se precisa que la relación es positiva considerable Baptista & Hernandez (2014).

A la vez, en la prueba de hipótesis de chi-cuadrado (tabla N° 2) se muestra una significancia de 0,000 menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Aceptando la hipótesis, existe una relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes.

Se coincide con Brophy (2018) quien indica en su tesis “Marketing Digital y Fidelización del cliente en la empresa Caxamarca Gas, 2018” que: “Existe una relación directa muy débil entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca 2018, considerando que el coeficiente de Pearson es de 0,212 y el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado valida el resultado como verdadero con una significancia de 0,000.” Puesto que, expone que existe una relación entre las variables marketing digital y fidelización del cliente.

Además, según Rosas & Zegarra (2019) en su tesis “Relación del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa Inversiones Tazca S.R.L. En La Ciudad De Cajamarca en el Año 2017” para optar el título profesional de: Licenciado de

Administración y Marketing, dicen que “según la correlación de PEARSON, un coeficiente de 0.614, es decir entre 0,50 y 0,75 lo cual se interpreta como una correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Esto significa que cuando mayor es la percepción del marketing digital, mayor es la fidelización del cliente en dirección positiva media. De esta manera queda comprobada la hipótesis”.

Sin embargo, se muestra que en la empresa Caxamarca Gas esa relación es débil, en la empresa Inversiones Tazca S.R.L. esa relación es positiva media; mientras que en una boutique presenta una relación significativa teniendo un coeficiente de Pearson de 0,844, lo que quiere decir que el nivel de relación entre marketing digital y fidelización del cliente depende de la empresa a estudiar.

Según Santillan & Rojas (2017) Existe influencia entre el flujo del marketing digital en la gestión de las relaciones con los clientes, ya que existe una correlación positiva del 70.1%, por lo tanto, los clientes consideran la página web efectiva e interactiva.

Existe influencia entre la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes, con una correlación positiva del 64.1%, ya que la página web es precia, dinámica y multifuncional.

Existe una correlación positiva del 71.5% entre la influencia del feedback del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, lo que permite dialogar con el usuario sobre las mejoras y los aspectos positivos de la empresa, construyendo una relación.

Existe una correlación positiva del 73.8% entre la influencia de fidelidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, ya que permite la personalización del servicio.

Existe una correlación positiva del 80.4% entre la influencia del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes, ya que permite el contacto constante con los clientes, satisfaciendo sus necesidades.

La boutique lleva más de 8 años en el mercado, aunque el marketing digital no estaba muy desarrollado cuando comenzó no fue ningún impedimento poder estar en una plataforma digital. Comenzó teniendo un perfil personal en Facebook, en la cual agregaba a sus clientes, quienes podían ver sus publicaciones y compartirlas. Con el paso de los años, empezó a ganar seguidores y clientes pasando así a tener una fan page y creando nuevas redes sociales para la marca como Instagram.

Generalmente, posteaban fotos de modelos con la ropa que vendían y que descargan de internet, antes de postearlas las editan en los estados de Facebook e Instagram. La mayoría de clientes se siente atraído, sin embargo, con los nuevos competidores que surgieron, empezaron a publicar fotos más “reales”, con modelos que van acorde al prototipo de chica adolescente – joven de la ciudad. Por lo que, las clientas se sintieron más identificadas.

Por otro lado, surgían algunas dudas por la variedad de prendas únicas que traen, por lo que había más consultas a las redes sociales y tenían una respuesta rápida en menos de 24 horas ofreciendo la prenda o en su defecto alguna alternativa para poder comprar. Además, la competencia no se quedaba atrás por lo que empezó a copiar las publicaciones que hacían, por ello implementaron los regalos a los clientes consecutivos, por cada

compra se les regalaba un pequeño pero significativo accesorio e incluso empezaron a sortear ropa y calzado.

Debido a la buena atención y confianza que brinda el personal que atienden tanto en tienda como en sus fanpages, los clientes quedaban satisfechos por ello regresaban y no cambiaban de marca.

Por lo tanto, se coincide con esta investigación, ya que su investigación afirma que el marketing digital y la fidelización del cliente se relacionan pues a través de las herramientas tecnológicas se crean relaciones con los clientes, lo cual es indispensables para la fidelización de estos.

También, Alonso (2015) en su investigación “Las Redes Sociales como Canal de Comunicación de las Marcas de Moda Españolas. El Caso de Zara, Mango Y El Corte Inglés” menciona que, el avance digital ha generado grandes cambios en la comunicación, ya que cualquier usuario puede crear y compartir contenido, y como consecuencia de esto las empresas tienen la obligación de participar e interactuar con información que estas no generan. En España, un 41,6% de los internautas, afirmaron haber visto los precios y características de un producto por internet y luego adquirirlos en su tienda física. También, 1 de cada 5 clientes, buscaron valorizaciones (21.1%) o compararon precios (19.3%) utilizando su móvil cuando estaban en la tienda. Estos resultados indican que en España las recomendaciones por internet son muy valoradas, ya que son hechas por clientes que han tenido experiencia previa con estos. Por lo tanto, las empresas tienen estrategias y herramientas orientadas a las opiniones y valorizaciones que obtienen en la red, para que todos los clientes confíen en la marca y puedan tener de manera rápida y fácil toda la información necesaria sobre los productos y servicios que ofrecen.



Por lo que se coincide en el objetivo específico 1, la satisfacción del cliente y el marketing digital se relacionan pues  $r = 0,810$ . En el párrafo anterior se afirma que los clientes confían en la marca por la información y servicios que ofrecen mediante su fan pages.

El personal que atiende siempre tiene buena presencia y generalmente utiliza la ropa que ofrecen, mostrando así la calidad de las prendas. Son amables e interactúan con las clientas siempre preguntando sobre el estilo que buscan para poder asesorarlas mejor, brindándoles diferentes opciones para que los clientes se sientan cómodos.

Además, siempre postean en los estados las nuevas prendas que han ingresado a tienda para que puedan estar al tanto.

Por otro lado, coloca en sus redes sociales tanto en Facebook como en Instagram las prendas de moda para que los clientes puedan ver los nuevos estilos y puedan hacer la consulta que crean conveniente, el horario de atención es accesible, va de acuerdo a las necesidades que tiene su público objetivo.

Según, Oblitas (2017) en su tesis “Estrategia De Marketing Digital Para La Fidelización De Los Usuarios De Consultorios “Belén” – Piura, Año 2017” en la Universidad César Vallejo, Perú, concluye que, implementar estrategias de marketing digital es de gran importancia para la empresa, ya que permite captar y fidelizar clientes brindándoles un servicio de calidad y seguro. Las estrategias propuestas están basadas en las 4FS de Paul Fleming y son: primero, crear una página web corporativa, mostrando los servicios colaboradores, segundo, realizar e-maillings a pacientes ofreciendo diferentes ofertas y servicios, tercero, implementar una app a través de la cual pueda sacar citas y

recibir notificaciones, quinto recompensar a clientes que han tenido tiempo de espera prolongados y generar opciones de devolución de pago o canje por otros servicios.

Así mismo, se comprobó que el uso de los medios digitales es parte de la vida de todas las personas, ya que permite ahorrar tiempo y dinero, conectándose más rápido y fácil con el mundo, desarrollando así una comunicación efectiva de empresa y usuario.

Por lo que se coincide en el objetivo específico 2, la conexión y la fidelización del cliente pues su  $r = 0,659$ , lo que quiere decir que la dimensión conexión de marketing digital y la fidelización del cliente se relacionan de manera positiva media. Puesto que la boutique fideliza a sus clientes respondiendo oportunamente sus consultas y estando pendientes de sus necesidades.

La boutique responde oportunamente los comentarios de sus clientes, además tiene una opción de respuesta rápida en su chat de facebook e instagram, para luego responder personalmente cada uno de los mensajes que le envían y así aclaran las dudas que éstos tienen con respecto a los productos, promociones y horarios de atención.

Por ende, Enrique & Pineda (2018) en su tesis “El Marketing Digital En Las Redes Sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su Influencia en la Fidelización De los Clientes de la Empresa Atanasovski Corredores de Seguros” para Optar El Título Profesional De Licenciado en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú concluye que:

Podemos concluir que, gran parte de los corredores de seguros sí utilizan redes sociales como Facebook, LinkedIn y Youtube. Existe una gran oportunidad de diferenciarse de la competencia, utilizando estrategias de marketing digital y contenido,

creando así una ventaja competitiva que fidelizará y captará mayor cantidad de clientes.

Asimismo, se mejorará el posicionamiento de la marca.

Podemos concluir que los clientes de seguros tienen una sensibilidad al contenido de estrategias digitales en las redes sociales. El contenido tiene que ser de valor para el cliente para que lo considere de gran importancia. De tener claro el perfil del cliente, la empresa Atanasovski podrá desarrollar estrategias, que permitan crear y publicar contenidos que atraigan a los potenciales clientes y aportándoles valor a clientes actuales.

Según los resultados de la investigación que Facebook es la red social más utilizada por los clientes, con un 82.94%. Por lo tanto, se debe desarrollar estrategias en dicha red para fidelizar a los clientes. Por otro lado, LinkedIn (2,62%) y Youtube (6,56%) no deben ser considerados en el plan estratégico, ya que el target no se encuentra en esas redes sociales.

Por lo que se coincide con el objetivo específico 3 las dimensiones contenido y diferenciación tienen una relación positiva media pues su  $r = 0,499$ , ya que se observa que si se crea contenido atractivo, relevante y confiable tendrá un gran impacto para la diferenciación y posicionamiento de la marca.

La boutique al ser una empresa que ya tiene bastante trayectoria en el mercado Cajamarquino en cuanto a productos para damas y al tener publicidad pagada en redes sociales es fácil ser encontrada por los clientes que quieren saber algo más de ella. Además, sus fans Pages están muy bien ordenadas y tienen información completa que puede servir al cliente. Sin embargo, la empresa no siempre es considerada como primera opción para los clientes, ya que existen diversas marcas que así como la boutique realizan técnicas para mantener fidelizados a los clientes.

#### 4.2. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación nos permiten concluir con:

Existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing digital y fidelización del cliente en una boutique, 2019, pues el coeficiente de Pearson es igual a 0,844. Además, el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado valida el resultado como verdadero con una significancia de 0,000.

Existe una correlación positiva fuerte entre la variable Marketing Digital y la dimensión Satisfacción de la variable Fidelización de Clientes, con un coeficiente de Pearson de 0,810 y un nivel de significancia de 0,000. Lo que se refleja en los resultados del cuestionario según los 5 indicadores, en los elementos tangible 57% consideran que frecuentemente los colaboradores cuentan con buena apariencia, en fiabilidad 41% considera que siempre desempeñan un buen servicio, en capacidad de respuesta el 36% consideran que frecuentemente los colaboradores brindan información y resuelven sus dudas con una capacidad de respuesta eficiente respectivamente, en seguridad el 42% se siente seguro de adquirir productos en la empresa y en empatía el 68% frecuentemente considera que los horarios establecidos son adecuados para los clientes. En esta dimensión el marketing digital es fundamental para brindar un servicio eficiente y los clientes queden satisfechos.

Existe una correlación positiva media entre la dimensión conexión de la variable Marketing Digital y la variable Fidelización de Clientes, con un coeficiente de Pearson de 0,659 y un nivel de significancia de 0,000. En los resultados del cuestionario, el 29%, el 36% y 39% considera que a veces comentan las publicaciones, los colaboradores responden rápidamente sus dudas y responde rápidamente los comentarios de los clientes respectivamente. Lo que crea relaciones entre los clientes y la marca.

Existe una correlación positiva media entre la dimensión contenido de la variable Marketing Digital y la dimensión diferenciación de la variable Fidelización de Clientes, con un coeficiente de Pearson de 0,499 y un nivel de significancia de 0,000. En la encuesta se observa que en los 2 indicadores (ubicuidad y utilidad) de la dimensión Contenido, 43% a veces le es fácil encontrar información sobre la empresa, a 34% le es fácil encontrar las redes sociales de una boutique, 40% frecuentemente le es útil la información que publica la empresa y 67% opinó que las redes sociales de la organización contienen información como teléfonos, correos y punto de venta. Por otro lado, los 2 indicadores de diferenciación (reconocimiento y top of mind) reflejan que, el 33% siempre ha escuchado la marca de la boutique, 100% siempre adquiere el producto en la tienda en físico y 32% a veces considera a la empresa como la primera opción para ir a comprar ropa.

#### 4.3.RECOMENDACIONES

Según los resultados de la investigación recomendamos que:

A pesar del tiempo que llevan haciendo marketing digital y la experiencia adquirida, deberían considerar contratar un community manager o capacitarse en esta área, para fidelizar y captar nuevos clientes.

Crear nuevas plataformas digitales como: página web y blog, donde los clientes puedan interactuar con la empresa, ver las nuevas promociones y ofertas, fortaleciendo sus relaciones y mejorando las necesidades de sus clientes. Por otro lado, deben implementar una aplicación en la que los clientes puedan interactuar con los productos que existen en la tienda según sus características físicas, creando prototipos de clientes según su apariencia para que puedan ver cómo les quedaría dichos productos.

Además, esta aplicación ayudará a tener los datos exactos y ordenados específicamente de cada cliente que se registra en ella, ayudando a obtener un mejor control de las compras que realiza cada uno de estos, esto también ayudará a saber la frecuencia de compra de cada consumidor. También, podrán fidelizar a los clientes a través de una estrategia donde por cada compra (según el producto y el precio) podrán sumar puntos y acumular ofertas o ganar obsequios en sus próximas compras.

Personalizar la venta a sus clientes según los productos que compran frecuentemente, según sus gustos y preferencias. Por otro lado, se debe ofrecer un delivery propio de la marca, teniendo en cuenta los colores corporativos y el logo de la marca.

Personalizar su contenido según la marca para crear diferenciación y posicionamiento, en sus publicaciones deben tener una marca de agua con su logo y colores corporativos. Además, se debe contratar a modelos y/o influencers que puedan modelar la ropa y promocionar en sus redes sociales.

Se debe crear contenido, tanto en publicaciones como en historias de los diferentes productos que tienen, creando encuestas y preguntas abiertas para que el público resuelva sus dudas y opine sobre cada producto.

## REFERENCIAS

- Alayo Luna, F. K., & Sánchez Cueva, F. S. (2016). *La estrategia de Marketing Viral y su Relación con la Fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar Trujillo 2016*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE\\_ADMI\\_FABIOLA.ALAYO\\_FRESSIA.SANCHEZ\\_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL\\_DATOS\\_T046\\_47943399T-46675415T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF)
- Albujar Zelada, A. L. (2016). *La Fidelización de Cientes y su Influencia en la mejora del Posicionamiento en la botica Issafarma en la ciudad de Chepén*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de [http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_ana.pdf?seq](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?seq)
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Alonso Gonzales, M. (2015). *Las Redes Sociales como Canal de Comunicación de las Marcas de Moda Españolas. El caso Zara, el Mango y el Corte Inglés*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48886/lasRedesSocialesComoCanalDeComunicacionDeLasMarcas-5277295.pdf;jsessionid=F9D431C4919ECEC3DA8B9C1ADA9A4B53?sequence=1>
- Alvarez, C. (8 de Agosto de 2017). *Wear Drew*. Obtenido de ¿De qué se trata el reconocimiento de Marca?: <https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>
- Apraiz Tellechea, J. K. (2019). *Marketing Online para Comercios*. España: ICB,S.L. (Interconsulting Bureau S.L.). Obtenido de <https://es.scribd.com/read/404294025/MARKETING-ONLINE-PARA-COMERCIOS>
- Barud, S. (19 de Diciembre de 2016). *Agorapulse.com*. Obtenido de Agora Pulse: <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales>
- Brophy Cabrera, L. I. (2018). *Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15101/Brophy%20Cabrera%20Lilian%20Ibeth.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cajo Salazar, L. J., & Tineo Matta, J. R. (2016). *Marketing Online y su Relación con la Fidelización del Cliente en la Empresa Corporación Kyosan EIRL - Chiclayo - 2016*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cal Gustavjung, J. (2016). *WOW Coustumer Experience*. Obtenido de Qué es Experiencia de Cliente: <https://www.wowcx.com/que-es-experiencia-de-cliente/>
- Calle, A. (5 de Julio de 2019). *Blog Digitus Media*. Obtenido de Fidelización del cliente en redes sociales: <https://blog.digitus.pe/fidelizacion-del-cliente-en-redes-sociales/>
- Carlos, F. C., Baptista Lucio, P., & Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Carvajal Zaera, E. (2015). *La Fidelidad del Consumidor en la Distribución Detallista*,. Madrid: Universidad Complutense. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf>
- Carrasco Diaz, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Obtenido de [https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1\\_](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_)
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias SA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Diccionario de Negocios. (s.f.). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/diccionario-de-negocios/>
- Eicenberg, A. (15 de Febrero de 2019). *Trusted shops*. Obtenido de ¿Qué es el marketing de recomendación?: <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). *El Marketing Digital en las Redes Sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la Fidelizacvión de los Clientes de la empresa Atanoasovski Corredores de Seguros*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y)
- Espinoza Núñez, D. M. (2017). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en los clientes de la tienda K'DOSH S.A.C. Huánuco - 2017*. Huánuco: Universidad de Huánuco. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca>
- Estebanell Minguell, M. (2002). *Dialnet*. Obtenido de Interactividad e interacción: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252603>



- Figueroa Cabrera, E. (22 de Abril de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de Publicidad y medios masivos en Marketing: <https://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-masivos-marketing/>
- Gonzales Maza, G. E., & Torres Briones, G. E. (2018). *Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del Cliente en la Clínica María Belén SRL de Cajamarca año 2018*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20-%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Hernández Diaz, A. (2012). *Marketing Digital*. Obtenido de De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0: <https://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, J. (Mayo de 2019). *IAB Perú*. Obtenido de Reporte de Inversión Publicitaria Digital 2018 Informe Definitivo: [https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-Digital-IAB-2018-Informe-Definitivo.pdf?fbclid=IwAR3TDa8Wj\\_M9CkfYvLjWikokQRi5Gh2FzOhMP5VZ63c1d8g3zm\\_7vb\\_t67g](https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-Digital-IAB-2018-Informe-Definitivo.pdf?fbclid=IwAR3TDa8Wj_M9CkfYvLjWikokQRi5Gh2FzOhMP5VZ63c1d8g3zm_7vb_t67g)
- Human Level Communications. (2017). *Human Level*. Obtenido de Visibilidad: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/visibilidad#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20la%20visibilidad,parte%20de%20su%20target%20objetivo>
- Inboundcycle. (2019). *Inboundcycle*. Obtenido de Usabilidad web: qué es y 6 recomendaciones para mejorarla: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/usabilidad-web>
- Iniestra Frias, L. Á. (2015). *Implementacion de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate*. Mexico: Instituto Politecnico Nacional. Obtenido de [http://www.busqueda.dirbibliotecas.ipn.mx:80/F/?func=direct&doc\\_number=000382128&local\\_base=IPN\\_OPAC](http://www.busqueda.dirbibliotecas.ipn.mx:80/F/?func=direct&doc_number=000382128&local_base=IPN_OPAC)
- Instituto Nacional de Chihuahua. (Enero de 2003). *itchihuahua.edu.mx*. Obtenido de Instituto Nacional de Chihuahua : <http://www.itchihuahua.edu.mx/academic/industrial/estadistica1/cap02c.html>
- Julio Lira Segura. (24 de Abril de 2018). Publicidad digital representa más de S/ 340 millones y supera a algunos medios tradicionales. *Gestión*, págs.

<https://gestion.pe/economia/empresas/uber-amenaza-con-dejar-de-operar-en-california-tras-fallo-judicial-contrario-noticia/?ref=nota&ft=autoload>.

- Kemp, S. (25 de Abril de 2019). *We are Social*. Obtenido de [https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know?fbclid=IwAR0GOq11bO7G8jc4rsmqeCRJKv\\_idcuBajqQcfjkI0Z71W10qeAgpu00XZ4](https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know?fbclid=IwAR0GOq11bO7G8jc4rsmqeCRJKv_idcuBajqQcfjkI0Z71W10qeAgpu00XZ4)
- Mafra, E. (2017). *Rockconter*. Obtenido de Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5° ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Manene, L. M. (01 de Septiembre de 2011). *luismiguelmaneme*. Obtenido de EL CLIENTE : SU VALOR, SATISFACCIÓN , FIDELIZACIÓN , RETENCIÓN Y LEALTAD: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Mañez, R. (2017). *rnr ubenmanez*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/beneficios-infoproductos/#more-2486>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publiidad Ayuda Experto*. Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Oblitas Cupén, R. (2017). *Estrategia de Marketing Digital para la Fidelización de los Usuarios De Consultorios “Belén” – Piura, Año 2017*. Piura: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12314/oblitas\\_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12314/oblitas_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Olaya, S. (16 de Enero de 2015). *SCRIB*. Obtenido de El Marketing Holístico o Marketing 360° o Marketing Ubicuo: <https://es.scribd.com/document/252771565/El-Marketing-Holistico-o-Marketing-360%C2%BA-o-Marketing-Ubicuo>
- Puelles Romani, J. R. (2014). *Fidelización de Marca a través de Redes Sociales: Caso del Fan-Page de Inka Cola y el público adolescente y joven*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELL ES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELL ES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Quevedo Tacha, P. A. (2017). *Influencia del Marketing Digital y Online en la Fidelización de los Clientes de consumo masivo: Categoría Chocolatinas*. Colombia: Universidad de Manizales. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/fa2b/a6824eb6a23dedb22d644d80b5771e8896bf.pdf>
- RAE. (2018). *Jojooa.com-diccionario online*. Obtenido de <http://jojooa.com/crm/frecuencia-de-compra/>
- Ramos de Blas, L. (2019). *gustavoescobar.com. Gustavoescobar.com LinkedIn, Marketing y Sales*. (G. Escobar, Entrevistador) Obtenido de Qué es el marketing de compromiso y por qué es importante para una empresa. Laura Ramos de Blas: <https://gustavoescobar.com/que-es-el-marketing-de-compromiso-y-por-que-es-importante-para-una-empresa-laura-ramos-de-blas/>
- Rentería Jaén, M. P. (2014). *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7102>
- Rivera Cazares, G. A. (2015). *Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 - 2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>
- Robles, D. (2019). *Darwin*. Obtenido de ¿Qué es marketing digital? – Introducción: <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Ronny, K. (01 de February de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Cinco tipos diferentes de utilidad en la mercadotecnia: <https://www.cuidatudinero.com/13079907/cinco-tipos-diferentes-de-utilidad-en-la-mercadotecnia>
- Rosas Sánchez, K. A., & Zegarra Miranda, S. A. (2019). *Relación del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa Inversiones Tazca S.R.L. En La Ciudad De Cajamarca en el Año 2017*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21080/Rosas%20S%c3%a1nchez%20Karen%20Almendra%20-%20Zegarra%20Miranda%20Stephany%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santillan Garay, J. B., & Rojas Herrera, S. P. (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017*. Huacho: Universidad Nacional José Fautino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Silva Hinostroza, D. S. (2018). *Impacto de Estrategias Digitales a través de Aplicativos Móviles para Fidelizar a los Clientes de una Institución Educativa Privada, en Lima Norte 2017*. Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21630/Silva%20Hinostroz a%2c%20Denisse%20Stephanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21630/Silva%20Hinostroz%20Denisse%20Stephanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Thompson, I. (22 de Julio de 2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Torre Blanca, F. (15 de Diciembre de 2014). *Franciscotorreblanca*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>
- Vélez Ortiz, E. M. (2015). *El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la empresa Mascorona de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18319/1/417%20MKT.pdf>
- WSI - Agencia de Marketing Digital. (26 de Julio de 2016). *WSI*. Obtenido de <https://www.wsiexpandonline.com/estrategias-de-marketing-digital/>

## ANEXOS

### Anexo 01: Operacionalización de variables

#### Variable Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Según (Thompson, 2015) el marketing digital “es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los	<b>CONTENIDO</b>	<b>UBICUIDAD</b>	¿Le es fácil encontrar en internet información sobre la boutique? ¿Les redes sociales de una boutique le son fáciles de encontrar?
			<b>UTILIDAD</b>	¿La información que contiene las redes sociales de la boutique le es útil? ¿Las redes sociales de la boutique contienen información como teléfonos, correos y puntos de ventas?

<p>medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”.</p>	<b>CONTEXTO</b>	<b>VISIBILIDAD</b>	<p>Al buscar a la boutique en internet</p> <p>¿Aparecen sus redes sociales como primeros resultados de Google?</p> <p>¿Ha visitado las redes sociales de la boutique?</p>
		<b>USABILIDAD</b>	<p>¿El diseño de las redes sociales de la boutique es comprensible, manejable y amigable?</p> <p>¿Le entretiene el contenido expuesto en las redes sociales de la boutique?</p>
	<b>CONEXIÓN</b>	<b>INTERACTIVIDAD</b>	<p>¿Ha interactuado comentando el contenido que publica la boutique en sus redes sociales?</p>

				<p>¿La boutique responde rápidamente a todas sus dudas cuando usted le manda un mensaje?</p> <p>¿La boutique responde rápidamente a los comentarios de los usuarios?</p>
		<b>COMUNIDAD</b>	<b>ENGAGEMENT</b>	<p>¿Sigue las redes sociales (Facebook e Instagram) de la boutique?</p> <p>¿Alguna vez ha compartido publicaciones que la boutique en sus redes sociales?</p> <p>¿Cree que el contenido que publica la boutique crea tendencia entre sus seguidores?</p> <p>¿Sugiere a sus amigos visitar las redes sociales de la boutique?</p>

Fuente: Elaboración propia.

**Variable Fidelización del Cliente**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	Según (Calle, 2019) “La fidelización es una estrategia del marketing, la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al	<b>DIFERENCIACIÓN</b>	<b>RECONOCIMIENTO</b>	¿Ha escuchado de la marca de la boutique?  ¿Usted conocer el punto de venta de la boutique?
			<b>TOP OF MIND</b>	Si desea ir a comprar ropa en tendencia en la ciudad de Cajamarca ¿La boutique es la primera opción que le viene a la mente?
		<b>PERSONALIZACIÓN</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	¿Ha tenido una buena experiencia con la boutique?  ¿Sabe usted si la boutique realiza promociones con los productos que ofrece?

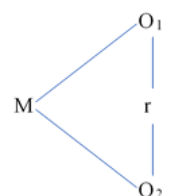


<p>cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es</p>			¿Con que frecuencia la boutique cumple con sus expectativas?
	<b>SATISFACCIÓN</b>	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	¿Los colaboradores de la boutique cuentan con una buena apariencia?
		<b>FIABILIDAD</b>	¿Los colaboradores de la boutique desempeña un buen servicio de atención al cliente?
		<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	¿Considera que los colaboradores de la boutique le brindan información y resuelven sus dudas sobre sus productos?  ¿Considera que el nivel de respuesta de la boutique en redes sociales es eficiente?
		<b>SEGURIDAD</b>	¿Se siente seguro al adquirir productos de la boutique?

	básicamente la fidelización”.		<b>EMPATÍA</b>	¿Considera que los horarios establecidos por la boutique son adecuados para usted?  ¿Considera que la boutique debería tener un servicio de post venta?
		<b>FIDELIDAD</b>	<b>COMPROMISO</b>	¿Prefiere la boutique antes que la competencia?
			<b>RECOMENDACIÓN</b>	¿Recomendaría los productos de la boutique a otras personas?
		<b>HABITUALIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	¿Con que frecuencia usted adquiere algún producto de la boutique?
			<b>RECOMPRA</b>	¿Volvería a adquirir un producto de la boutique?

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 02: Matriz de consistencia:

Planeamiento del Problema	Objetivos	Variables e Indicadores	Muestra	Metodología	Instrumento
<b>Pregunta General</b>  ¿Existe una relación entre Marketing Digital y la Fidelización del Cliente en la boutique en la ciudad de Cajamarca, 2019.	<b>Objetivo General</b>  Determinar la relación entre el Marketing Digital con la Fidelización del Cliente en la boutique de la ciudad de Cajamarca, 2019.	<b>Variable 1</b>  Marketing Digital	<b>Población</b>  La población es 497 clientes externos, se halló de acuerdo a los datos brindados por la empresa	Cuantitativo  No experimental  Transversal  Correlacional  	<b>Cuestionario</b>  Consiste una encuesta virtual que consta 33 de preguntas las cuales 15 son de marketing digital y 17 de fidelización al cliente, y será aplicada a los clientes de la boutique.
	<b>Objetivos Específicos</b>  Determinar la relación entre Marketing Digital y la satisfacción del cliente en la boutique de la ciudad de Cajamarca, 2019.  Determinar la relación entre la conexión y la Fidelización del Cliente de la boutique de la ciudad de Cajamarca, 2019.	<b>Variable 2</b>  Fidelización del cliente			

Cajamarca, 2019?	Determinar la relación entre el contenido y diferenciación en la boutique de la ciudad de Cajamarca, 2019.		<p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra está constituida por 217 personas.</p>	<p>O<sub>2</sub>: Fidelización del cliente</p> <p>r: Relación</p>	
------------------	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: Cuestionario de la encuesta

**CUESTIONARIO**

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información acerca del marketing digital y la fidelización del cliente de la boutique, por lo que su fin es netamente académico.

**INSTRUCCIONES**

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Marque la alternativa que represente su respuesta.

**PREGUNTA DE CLASIFICACIÓN:**

**1. EDAD:**

- 16 a 20 años.
- 21 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a + años.

**PREGUNTA DE SONDEO:**

PREGUNTAS	ESCALA				
	Nunca (1)	Raramente (2)	A veces (3)	Frecuente - mente (4)	Siempre (5)
<b>MARKETING DIGITAL</b>					
¿Le es fácil encontrar en internet información sobre la boutique?					

¿Las redes sociales de la boutique le son fáciles de encontrar?					
¿La información que contiene las redes sociales de la boutique le es útil?					
¿Las redes sociales de la boutique contienen información como teléfonos, correos y puntos de ventas?					
Al buscar el nombre de la boutique en internet ¿Aparecen sus redes sociales como primeros resultados de Google?					
¿Ha visitado las redes sociales de la boutique?					
¿El diseño de las redes sociales de la boutique es comprensible, manejable y amigable?					
¿Le entretiene el contenido expuesto en las redes sociales de la boutique?					
¿Ha interactuado comentando el contenido que publica la boutique en sus redes sociales?					
¿La boutique responde rápidamente a todas sus dudas cuando usted le manda un mensaje?					
¿La empresa responde rápidamente a los comentarios de los usuarios?					
¿Sigue las redes sociales (Facebook e Instagram) de la boutique?					

¿Alguna vez ha compartido publicaciones que hace la boutique en tus redes sociales?					
¿Cree que el contenido que publica la boutique crea tendencia entre sus seguidores?					
¿Sugiere a sus amigos visitar las redes sociales de la boutique?					
<b>FIDELIZACION</b>					
¿Ha escuchado sobre la boutique?					
¿Usted conocer el punto de venta de la boutique?					
Si desea ir a comprar ropa en tendencia en la ciudad de Cajamarca ¿La boutique es la primera opción que le viene a la mente?					
¿Ha tenido una buena experiencia con la boutique?					
¿Sabe usted si la boutique realiza promociones con los productos que ofrece?					
¿Con que frecuencia la boutique cumple con sus expectativas?					
¿Los colaboradores de la boutique cuentan con una buena apariencia?					
¿Los colaboradores de la boutique desempeña un buen servicio de atención al cliente?					
¿Considera que los colaboradores de la boutique le brindan información y resuelven sus dudas sobre sus productos?					

¿Considera que el nivel de respuesta de la boutique en redes sociales es eficiente?					
¿Se siente seguro al adquirir productos de la boutique?					
¿Considera que los horarios establecidos por la boutique son adecuados para usted?					
¿Considera que la boutique debería tener un servicio de post venta?					
¿Prefiere a la boutique antes que la competencia?					
¿Recomendaría los productos de la boutique a otras personas?					
¿Con que frecuencia usted adquiere algún producto de la boutique?					
¿Volvería a adquirir un producto de la boutique?					



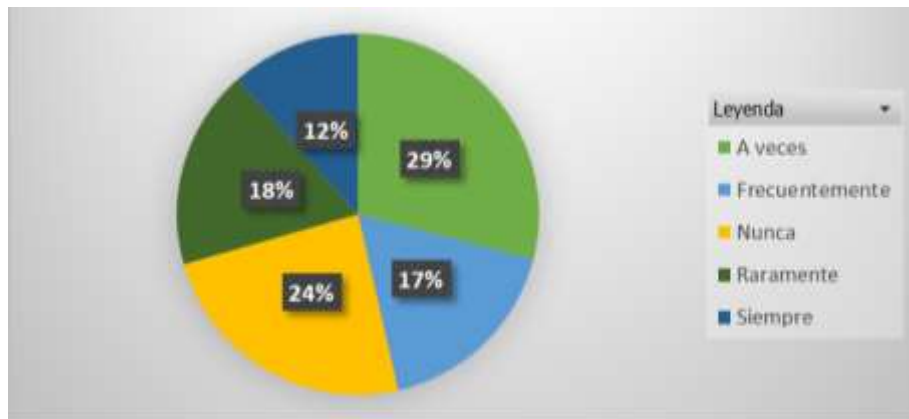
Anexo 04: Resultados de la encuesta

**Marketing Digital**

**CONEXIÓN**

**INTERACTIVIDAD:**

*Figura 3: ¿Ha interactuado comentando el contenido que publica la boutique en sus redes sociales?*



Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

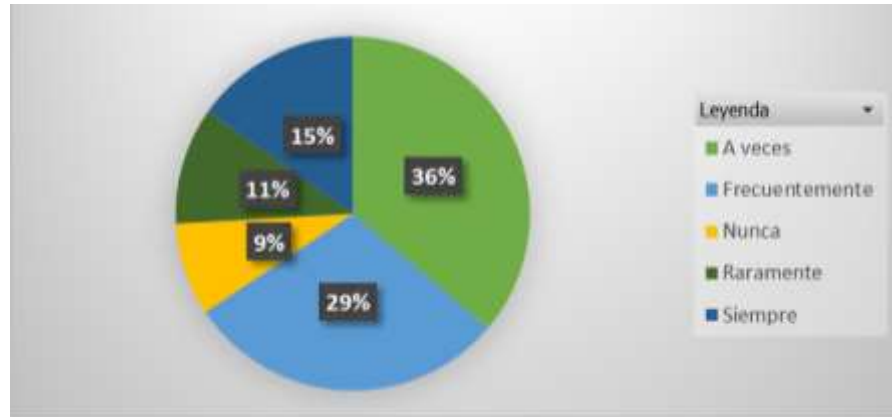
**Interpretación:**

Del total de 224 clientes encuestadas, el 29% “a veces” interactúan comentando el contenido que publica la boutique, el 24% “nunca” interactúan comentando el contenido que publica la boutique, el 18% “raramente” interactúan comentando el contenido que publica la boutique, el 17% “frecuentemente” interactúan comentando el contenido que publica la boutique y el 12% “siempre” interactúan comentando el contenido que publica la boutique.

Podemos concluir que a la mayoría de los clientes “a veces” interactúan comentando el contenido que publica la boutique en sus redes sociales. Según lo observado en la población Cajamarquina, la mayoría de las personas no interactúan

mucho con las publicaciones a veces solo reaccionan a estas, sin embargo, si las consideran para sus decisiones de compra.

*Figura 4: ¿ La boutique responde rápidamente a todas sus dudas cuando usted le manda un mensaje?*



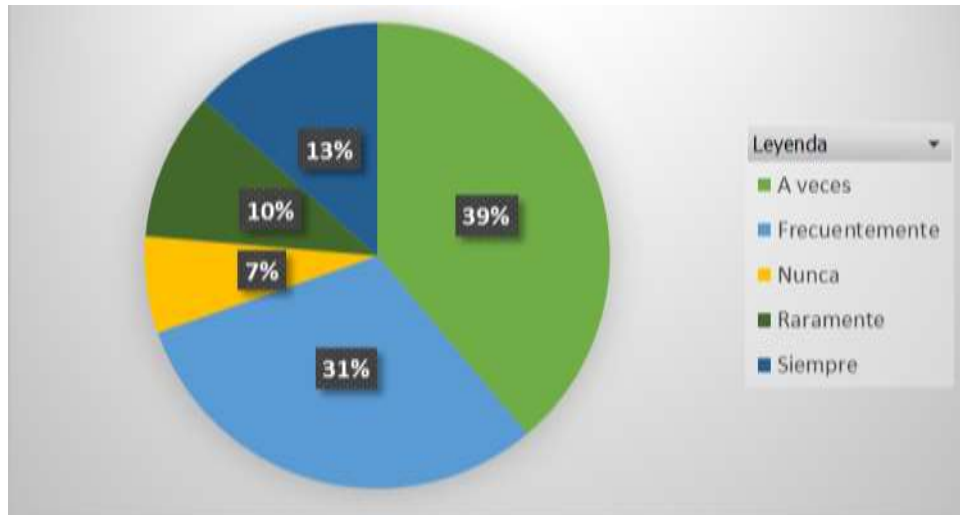
Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

Del total de 224 clientes encuestadas, al 36% “a veces” la boutique responde rápidamente a todas sus dudas cuando le mandan un mensaje, al 29% “frecuentemente” la boutique responde rápidamente a todas sus dudas cuando le mandan un mensaje, al 15% “siempre” la boutique responde rápidamente a todas sus dudas cuando le mandan un mensaje un, al 11% “raramente” la boutique responde rápidamente a todas sus dudas cuando le mandan un mensaje y al 9% “nunca” la boutique responde rápidamente a todas sus dudas cuando le mandan un mensaje.

Podemos concluir que a la mayoría de los clientes “a veces” la boutique responde rápidamente a todas sus dudas cuando le mandan un mensaje. Sin embargo, debemos considerar los clientes de ahora quieren todo lo más rápido posible por lo que responder a las dudas hace que el cliente se sienta a gusto en la empresa e influye en la decisión de compra.

Figura 5: ¿La empresa responde rápidamente a los comentarios de los usuarios?



Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

**Interpretación:**

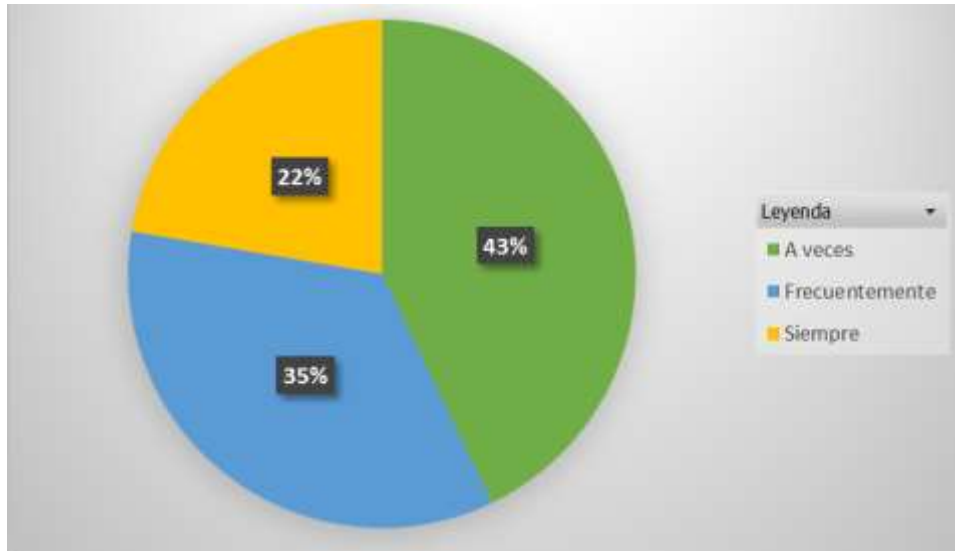
Del total de 224 clientes encuestadas, al 39% “a veces” la boutique le responde rápidamente sus comentarios, al 31% “frecuentemente” la boutique le responde rápidamente sus comentarios, al 13% “siempre” la boutique le responde rápidamente sus comentarios, al 10% “raramente” la boutique le responde rápidamente sus comentarios y al 7% “nunca” la boutique le responde rápidamente sus comentarios.

Podemos concluir que a la mayoría de los clientes “a veces” la boutique le responde rápidamente sus comentarios. Como se explicó en el anterior gráfico, los clientes quieren respuestas más rápidas, además así podemos evitar que se distraiga con otro contenido que no sea el nuestro.

**CONTENIDO:**

**UBICUIDAD:**

*Figura 6: ¿Le es fácil encontrar en internet información sobre la boutique?*



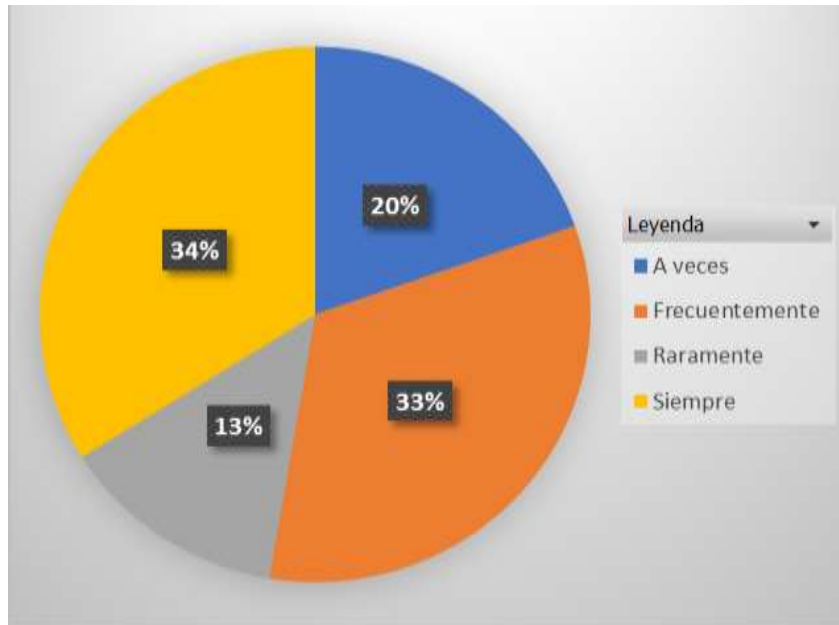
Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

**Interpretación:**

Del total de 224 clientes encuestadas, al 43% “a veces” le es fácil encontrar información en internet sobre la empresa, al 35% “frecuentemente” le es fácil encontrar información sobre la empresa en internet sobre la empresa y al 22% “siempre” le es fácil encontrar información en internet sobre la empresa.

Podemos concluir que a la mayoría de los clientes “a veces” le es fácil encontrar información en internet sobre la empresa, puesto que no cuenta con una página web ni con un dominio que permita a la empresa aparecer en los primeros resultados cuando se coloca la boutique en un buscador. Por ello se deben renovar sus estrategias para volverse omnipresentes, tan ubicuas para sus clientes.

*Figura 7: ¿Las redes sociales de la boutique le son fáciles de encontrar?*



Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

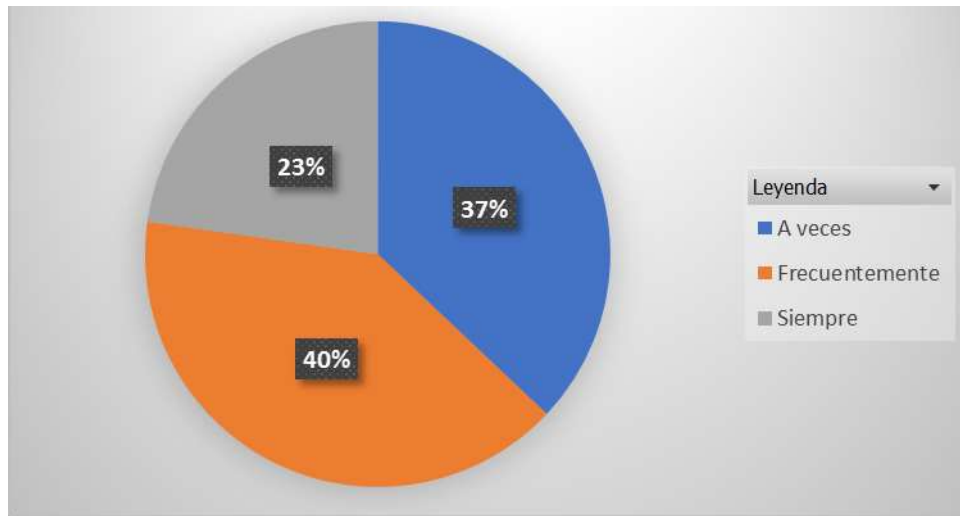
**Interpretación:**

Del total de 224 clientes encuestadas, al 34% “siempre” las redes sociales de la boutique les son fáciles de encontrar, al 33% “frecuentemente” las redes sociales de la boutique les son fáciles de encontrar, al 20% “a veces” las redes sociales de la boutique le son fáciles de encontrar y al 13% “raramente” las redes sociales de la boutique le son fáciles de encontrar.

Podemos concluir que a la mayoría de los clientes “siempre” y “frecuentemente” le es fácil encontrar las redes sociales de la empresa, ya que hacen publicidad pagada en Facebook e Instagram y postean 3 veces al día (mañana, tarde y noche) generando contenido con sus diversos productos. Sin embargo, no siempre llega a todo su público objetivo, por lo que deben utilizar más herramientas como palabras claves en sus publicaciones.

**UTILIDAD:**

*Figura 8: ¿La información que contiene las redes sociales de la boutique le es útil?*



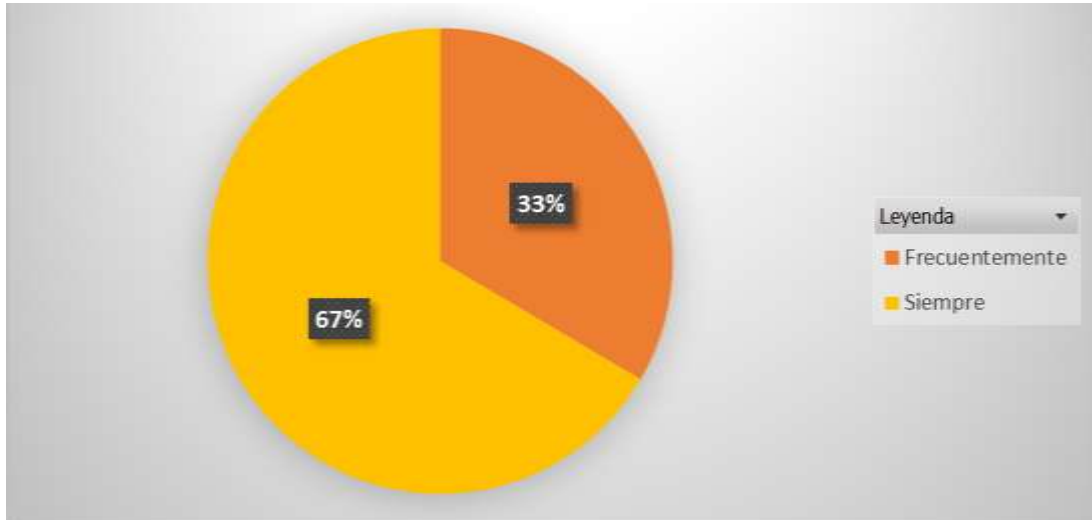
Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

**Interpretación:**

Del total de 224 clientes encuestadas, al 40% “frecuentemente” la información que contiene las redes sociales de la boutique le es útil, al 37% “a veces” la información que contiene las redes sociales de la boutique le es útil, al 23% “siempre” la información que contiene las redes sociales de la boutique le es útil.

Podemos concluir que para la mayoría de clientes “frecuentemente” la información que contiene las redes sociales de la boutique le es útil, puesto que publican todo lo relacionado a la tienda y sus productos, así los clientes se pueden enterar de los nuevos ingresos de ropa, promociones y descuentos.

Figura 9: ¿Las redes sociales de la boutique contienen información como teléfonos, correos y puntos de ventas?



Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

Del total de 224 clientes encuestadas, el 67% opinó que “siempre” las redes sociales de la boutique contienen información como teléfonos, correos y puntos de ventas y el 33% opinó que “frecuentemente” las redes sociales de la boutique contienen información como teléfonos, correos y puntos de ventas.

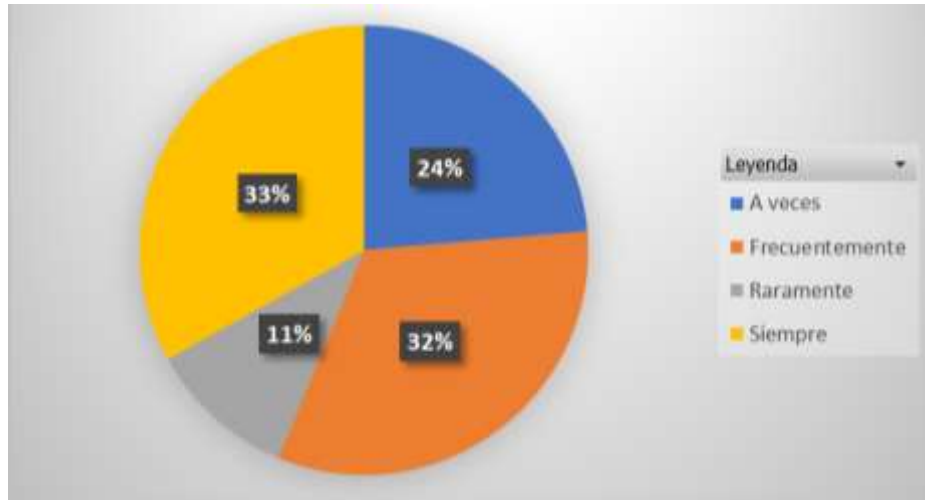
Podemos concluir que la mayoría de clientes encuentra en las redes sociales de la boutique información como teléfonos, correos y puntos de ventas “siempre”. Las redes sociales de la empresa cuentan con la información necesaria, ya que es un canal mediante el cual los clientes pueden encontrar tu empresa, interactuar y contactar con ellos de manera rápida, efectiva y sencilla.

**Fidelización del Cliente:**

**DIFERENCIACIÓN:**

**RECONOCIMIENTO:**

Figura 10: ¿Ha escuchado sobre la boutique?



Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

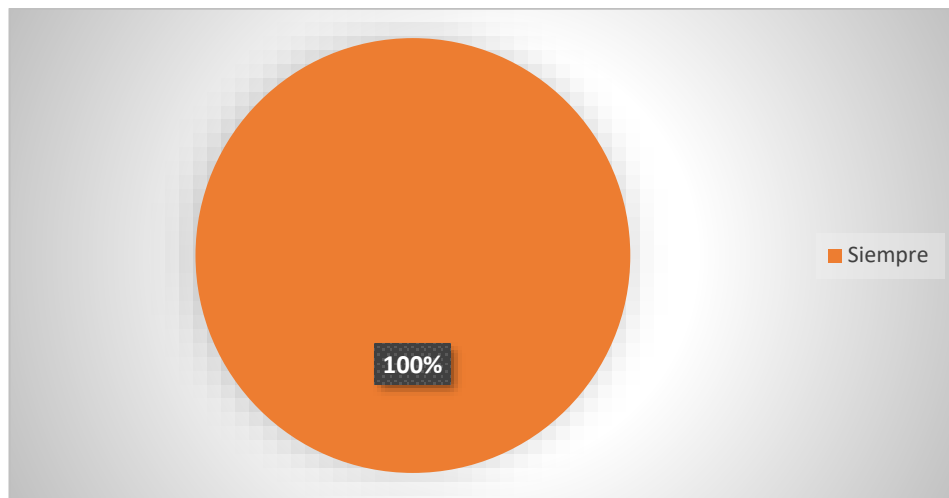
**Interpretación:**

Del total de 224 clientes encuestadas, 33% “siempre” han escuchado de la boutique, 32% “frecuentemente” han escuchado de la boutique, 24% “a veces” han escuchado de la boutique, 11% “raramente” han escuchado de la boutique.

Podemos concluir que a la mayoría de los clientes “siempre” y “frecuentemente” han escuchado de la boutique. El marketing más influyente es el boca a boca, por ello que la empresa ofrezca productos y servicios de calidad hará que se haga cada vez más conocida y recomendada.



*Figura 11: ¿Usted conoce el punto de venta de la boutique?*



Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios

Elaboración: Propia

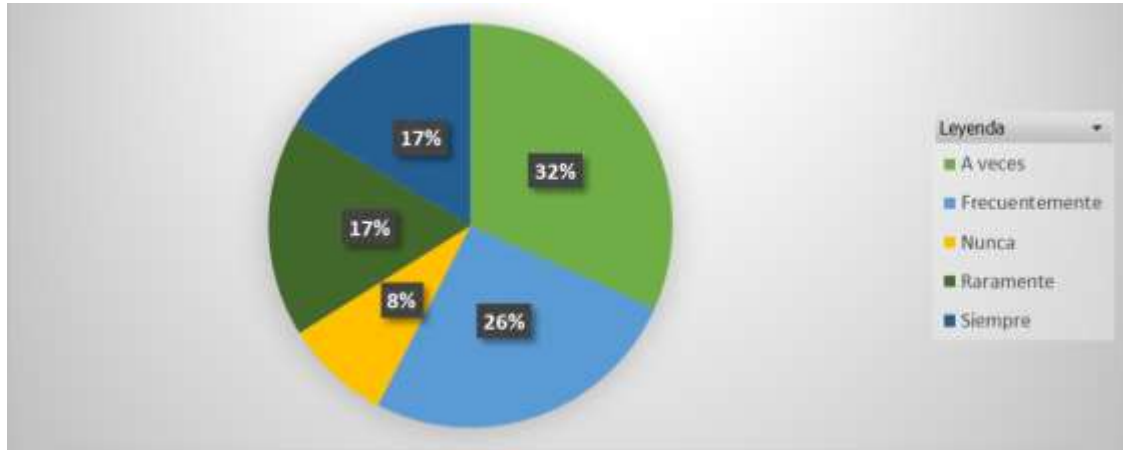
**Interpretación:**

Del total de 224 clientes encuestadas, el 100% respondió que “siempre” conocen el punto de venta de la boutique.

Por lo que podemos concluir que todos los clientes encuestados al menos han ido una vez a la tienda.

**TOP OF MIND:**

*Figura 12: Si desea ir a comprar ropa en tendencia en la ciudad de Cajamarca ¿La boutique es la primera opción que le viene a la mente?*



Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios

Elaboración: Propia

**Interpretación:**

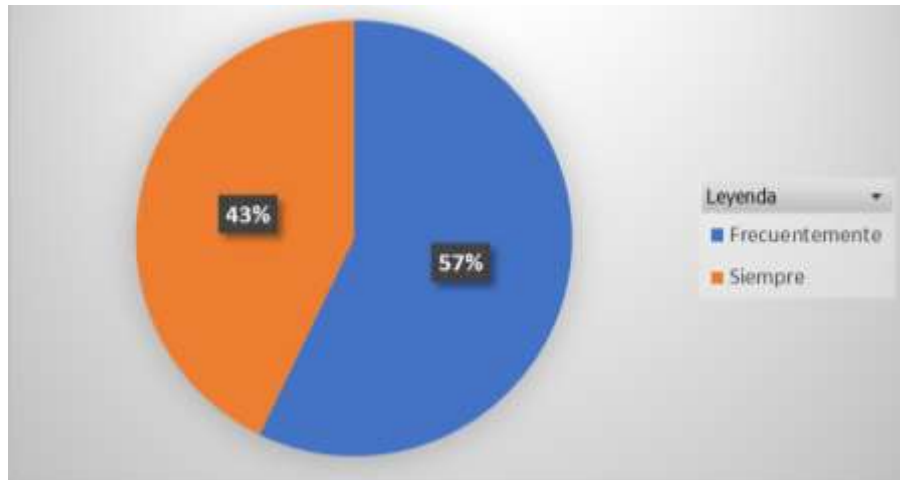
Del total de 224 clientes encuestadas, para 32% “a veces” la boutique es la primera opción que les viene a la mente si desean ir a comprar ropa en Cajamarca, para 26% “frecuentemente” la boutique es la primera opción que les viene a la mente si desean ir a comprar ropa en Cajamarca, para 17% “raramente” la boutique es la primera opción que les viene a la mente si desean ir a comprar ropa en Cajamarca, para 17% “siempre” la boutique es la primera opción que les viene a la mente si desean ir a comprar ropa en Cajamarca y para 8% “nunca” la boutique es la primera opción que les viene a la mente si desean ir a comprar ropa en Cajamarca.

Podemos concluir que para la mayoría de los clientes “a veces” la boutique es la primera opción que les viene a la mente si desean ir a comprar ropa en tendencia en la ciudad de Cajamarca. Por lo que podemos decir que no está cabalmente posicionada en la mente de sus clientes, sin embargo, si la consideran como una de las opciones al adquirir ropa.

## SATISFACCIÓN

### ELEMENTOS TANGIBLES:

*Figura 13: ¿Los colaboradores de la boutique cuentan con una buena apariencia?*



Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

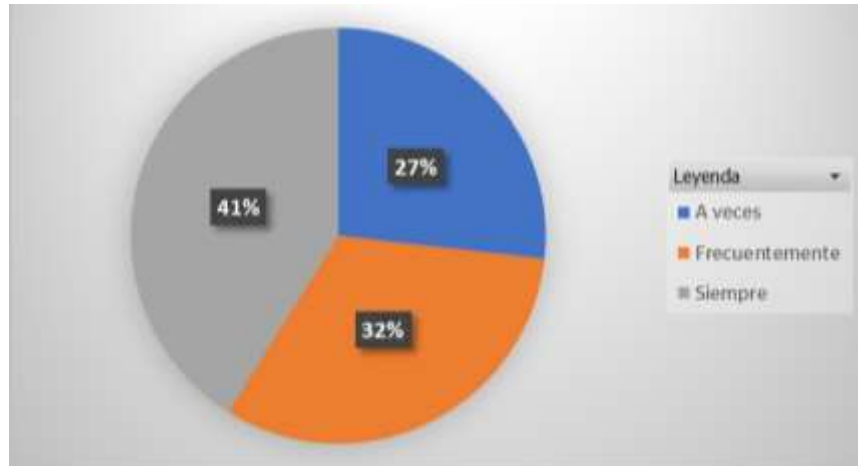
### Interpretación:

Del total de 224 clientes encuestadas, para 57% “frecuentemente” los colaboradores de la boutique cuentan con una buena apariencia y para 43% “siempre” los colaboradores de la boutique cuentan con una buena apariencia.

Podemos concluir que para la mayoría de los clientes “frecuentemente” los colaboradores de la boutique cuentan con una buena apariencia. Brindar un buen servicio implica dar una presentación personal, para que el cliente se sienta a gusto y se lleve una buena impresión de la empresa.

### FIABILIDAD:

*Figura 14: ¿Los colaboradores de la boutique desempeña un buen servicio de atención al cliente?*



Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios

Elaboración: Propia

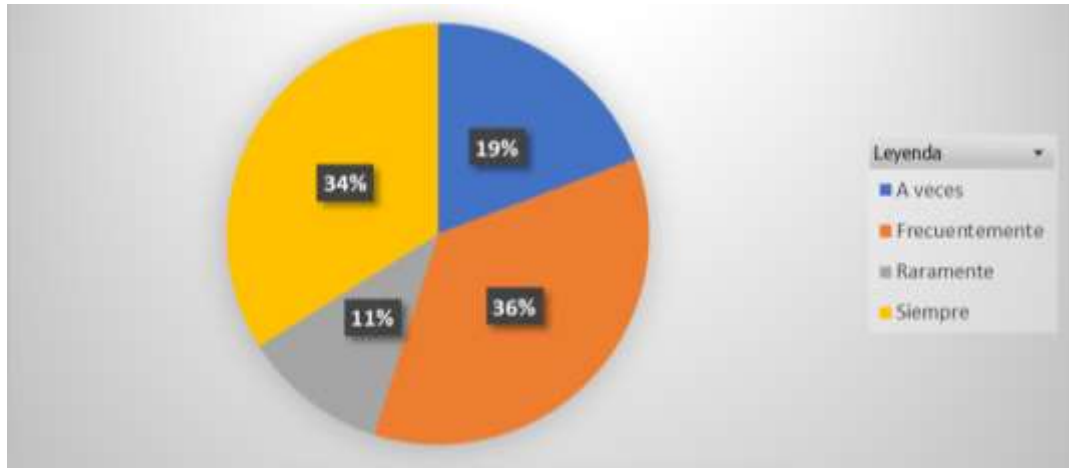
### Interpretación:

Del total de 224 clientes encuestadas, para 41% “siempre” los colaboradores de desempeña un buen servicio de atención, para 32% “frecuentemente” los colaboradores de desempeña un buen servicio de atención y para 27% “a veces” los colaboradores de desempeña un buen servicio de atención.

Podemos concluir que para la mayoría de los clientes “siempre” y “frecuentemente” los colaboradores de desempeña un buen servicio de atención. Brindar una atención de calidad es clave para fidelizar al cliente y sobre todo si se crea relaciones y se brinda un servicio personalizado.

### CAPACIDAD DE RESPUESTA:

*Figura 15: ¿Considera que los colaboradores de la boutique le brindan información y resuelven sus dudas sobre sus productos?*



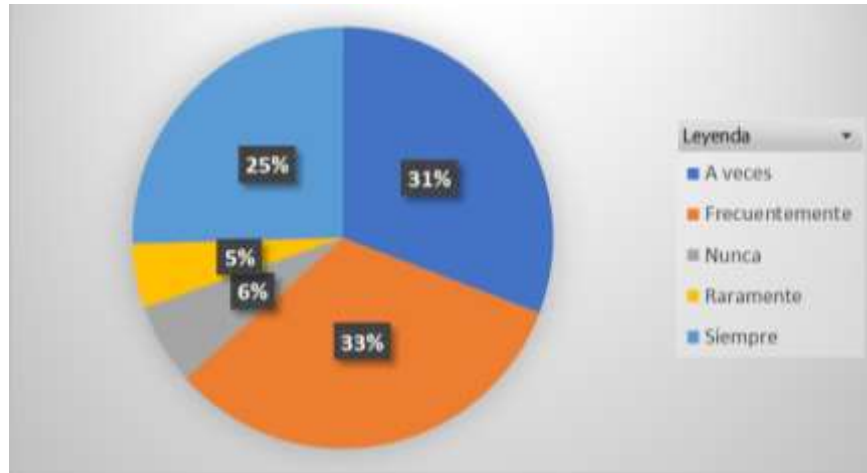
Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

Del total de 224 clientes encuestadas, para 36% “frecuentemente” los colaboradores les brindan información y resuelven sus dudas, para 34% “siempre” los colaboradores les brindan información y resuelven sus dudas, para 19% “a veces” los colaboradores les brindan información y resuelven sus dudas, y para 11% “raramente” los colaboradores les brindan información y resuelven sus dudas.

Podemos concluir que la mayoría de los clientes “frecuentemente” considera que los colaboradores de la boutique le brindan información y resuelven sus dudas sobre sus productos. Brindar información adicional del producto hace que sea más confiable al momento de adquirirlo.

Figura 16: ¿Considera que el nivel de respuesta de la boutique en redes sociales es eficiente?



Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios

Elaboración: Propia

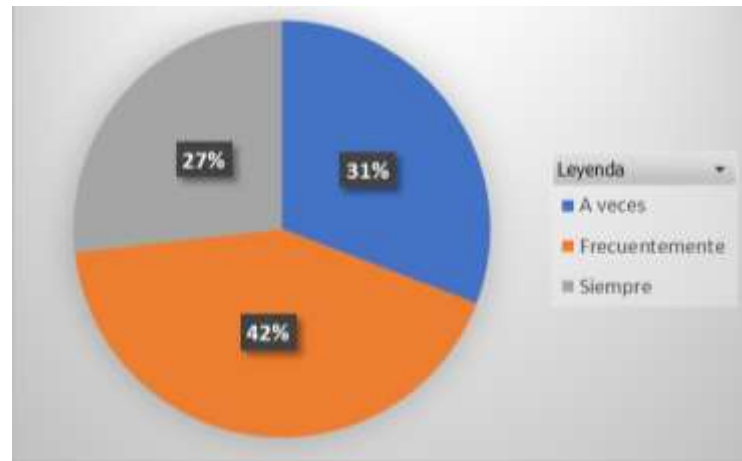
### Interpretación:

Del total de 224 clientes encuestadas, para 33% “frecuentemente” el nivel de respuesta de la boutique en redes sociales es eficiente, para 31% “a veces” el nivel de respuesta de la boutique en redes sociales es eficiente, para 25% “siempre” el nivel de respuesta de la boutique en redes sociales es eficiente, para 6% “nunca” el nivel de respuesta de la boutique en redes sociales es eficiente y para 5% “raramente” el nivel de respuesta de la boutique en redes sociales es eficiente.

Podemos concluir que para la mayoría de los clientes “frecuentemente el nivel de respuesta de la boutique en redes sociales es eficiente. Sin embargo, para poder mantener al cliente satisfecho debemos tener una rápida respuesta, ya sea por un chat bot o por los que manejan las redes siempre debe ser eficiente.

## SEGURIDAD:

Figura 17: ¿Se siente seguro al adquirir productos de la boutique?



Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

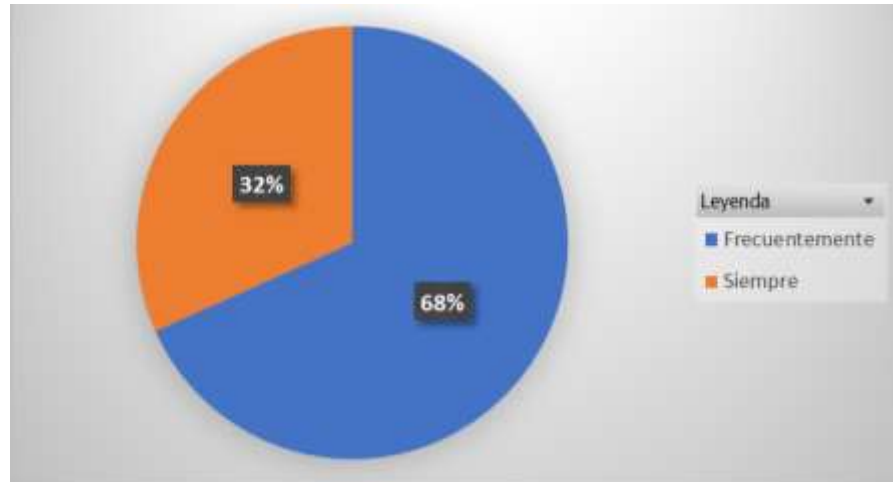
### Interpretación:

Del total de 224 clientes encuestadas, 42% “frecuentemente” se siente seguro al adquirir productos de la boutique, 31% “a veces” se siente seguro al adquirir productos de la boutique y 27% “siempre” se siente seguro al adquirir productos de la boutique.

Podemos concluir que la mayoría de los clientes “frecuentemente” se siente seguro al adquirir productos de la boutique, ya que ya conocen la calidad del producto que ofrecen. Adicionalmente podrían ofrecer garantías para más seguridad.

### **EMPATÍA:**

*Figura 18: ¿Considera que los horarios establecidos por la boutique son adecuados para usted?*



Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

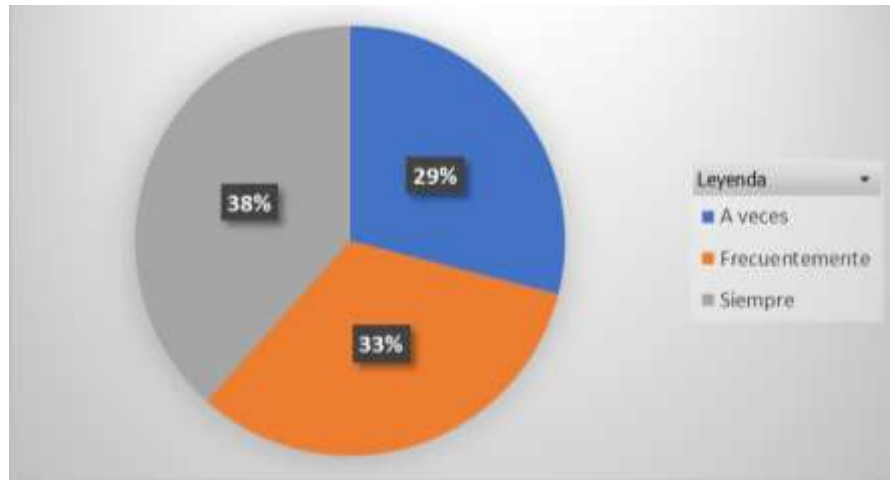
#### **Interpretación:**

Del total de 224 clientes encuestadas, 68% “frecuentemente” consideran que los horarios establecidos por la boutique son adecuados y 32% “siempre” consideran que los horarios establecidos por la boutique son adecuados.

Podemos concluir que la mayoría de los clientes “frecuentemente” y “siempre” consideran que los horarios establecidos por la boutique son adecuados, ya que se abre de 9:00 a.m. – 1:00 p.m. y 3:00 p.m. - 8:00 p.m.; como para que todos los clientes puedan ir en el horario que deseen.



Figura 19: ¿Considera que la boutique debería tener un servicio de post venta?



Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios  
Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

Del total de 224 clientes encuestadas, 38% “siempre” considera que la boutique debería tener un servicio de post venta, 33% “frecuentemente” considera que la boutique debería tener un servicio de post venta, y 29 “a veces” considera que la boutique debería tener un servicio de post venta del total.

Podemos concluir que la mayoría de los clientes “siempre” y “frecuentemente” considera que la boutique debería tener un servicio de post venta, ya que le sería más fácil y rápido en enterarse de las ofertas, promociones y nuevos productos de la empresa. Además, se crearán relaciones más sólidas lo que logrará la fidelización del cliente.