



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA MARÍA BELÉN S.R.L. DE CAJAMARCA, AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing.**

**Autores:**

Bach. Gonzales Maza, Grace Elizabeth.

Bach. Torres Briones, Gisela Estefany.

**Asesor:**

Dr. Walter Terán Ramírez

Cajamarca – Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres Grace Elizabeth Gonzales Maza, Gisela Estefany Torres Briones, denominada:

**“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES EN LA CLÍNICA MARÍA BELÉN S.R.L. DE CAJAMARCA, AÑO  
2018”**



---

Dr. Walter Terán Ramírez  
**ASESOR**



---

M.C.s. Lilibian Carrillo Carranza  
**JURADO  
PRESIDENTE**



---

M.C.s. Soc. Juan Romelio Mendoza Sanchez  
**JURADO**



---

Mg. María Del Pilar Miranda Guerra  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros padres, por motivarnos y apoyarnos a lograr esta meta, a ustedes siempre nuestro agradecimiento.

A nuestros docentes, que influyeron con sus lecciones y experiencias en formarnos y prepararnos para los retos que pone la vida, quienes nunca desistieron al enseñarnos.

A nuestros compañeros quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo que realizábamos nuestra tesis. Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes agradecemos por su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Los resultados de nuestra tesis, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

A nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestra vida han apoyado y motivado nuestra formación académica, creyeron en nosotros en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades.

Finalmente, agradecemos a nuestros docentes a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>i</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad problemática .....	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Limitaciones .....	5
1.5. Objetivos .....	6
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	6
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	6
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
<b>a) Antecedentes.....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes Internacionales.....	7
2.2. Antecedentes Nacionales: .....	11
<b>b) Bases teóricas .....</b>	<b>15</b>
2.3. Marketing digital .....	15
2.4. Historia del marketing digital .....	16
2.5. Tendencias de marketing digital .....	17
2.6. Teorías de marketing digital.....	18
2.7. Elementos del Marketing digital .....	19
2.8. Herramientas de marketing Digital.....	20
2.9. Comunicación comercial: .....	22
2.10. Fidelización de clientes .....	23
2.11. Cliente .....	25
2.12. Captación de clientes.....	25
2.13. Ventas cruzadas .....	25
2.14. Estrategias de Fidelización .....	26

2.15.	Elementos de la fidelización .....	26
2.16.	Programas de fidelización.....	28
2.17.	Beneficios de un programa de fidelización .....	29
<b>c)</b>	<b>Hipótesis .....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....</b>		<b>31</b>
2.18.	Operacionalización de variables .....	31
2.19.	Diseño de investigación .....	35
2.20.	Unidad de estudio .....	36
2.21.	Población .....	36
2.22.	Muestra .....	36
2.23.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	38
2.24.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....	38
<b>CAPÍTULO 3. RESULTADOS .....</b>		<b>40</b>
<b>CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN.....</b>		<b>57</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>62</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>63</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>66</b>

## ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Tabla n.º 1. Correlación de Pearson .....	40
Tabla n.º 2. Prueba de Chi-cuadrado, para validación de hipótesis .....	40
Tabla n.º 3. Relación entre el Feedback y la fidelización de clientes .....	53
Tabla n.º 4. Relación entre el Feedback y la fidelización de clientes a través de Chi- cuadrado .....	53
Tabla n.º 5. Relación entre el Flujo y la fidelización de clientes .....	54
Tabla n.º 6. Relación entre el Flujo y la fidelización de clientes a través de Chi- cuadrado .	54
Tabla n.º 7. Relación entre el Funcionalidad y la fidelización de clientes .....	55
Tabla n.º 8. Relación entre el Funcionalidad y la fidelización de clientes a través de Chi- cuadrado .....	55
Tabla n.º 9. Relación entre el fidelización y la fidelización de clientes .....	56
Tabla n.º 10. Relación entre el Fidelización y la fidelización de clientes a través de Chi- cuadrado .....	56

## ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS

Figura n.º 1. Distribución porcentual de la primera variable; Marketing digital. ....	41
Figura n.º 2. Distribución porcentual por cada una de las dimensiones del marketing digital .....	42
Figura n.º 3. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto al feedback.....	43
Figura n.º 4. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto al flujo.....	44
Figura n.º 5. <i>Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a funcionalidad</i> .....	45
Figura n.º 6. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a funcionalidad.....	46
Figura n.º 7. Distribución porcentual de la segunda variable; Fidelización de clientes.....	47
Figura n.º 8. Distribución porcentual por cada una de las dimensiones de la fidelización de clientes. ....	48
Figura n.º 9. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a personalización.....	49
Figura n.º 10. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a diferenciación.....	50
Figura n.º 11. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a satisfacción.....	51
Figura n.º 12. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a habitualidad.....	52

## RESUMEN

La presente tesis ha sido realizada con el propósito de determinar 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. El objetivo general con el cual se formó esta investigación es determinar la relación que existe entre las herramientas del marketing digital y la fidelización de clientes de la clínica María Belén S.R.L en Cajamarca en el año 2018. El diseño de la investigación es no experimental, para esta investigación se usó una población de 173.17 de la cual se calculó una muestra de 120 clientes con los que cuenta la empresa. Los resultados de la siguiente investigación se midieron a través de un instrumento de tipo cualitativo, en este caso un cuestionario. El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se pueden manipular las variables directamente. Este tipo de investigación es la más adecuada para determinar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un tiempo determinado. En cuanto al instrumento de recolección de datos se utilizó fue la encuesta, 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.

**Palabras Claves:** Marketing Digital, Fidelización de Clientes, Bussines Intelligence, Contem Markerting, Fan Page

## ABSTRACT

This thesis has been carried out in order to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the clinic María Belén S.R.L. Cajamarca in 2018. The general objective with which this research was formed is to determine the relationship that exists between the tools of digital marketing and customer loyalty of the María Belén SRL clinic in Cajamarca in 2018. The research design is non-experimental, for this research a population of 173.17 was used, from which a sample of 120 clients with which the company has. The results of the following investigation were measured through a qualitative instrument, in this case a questionnaire. The design of the research is non-experimental, because the variables can't be manipulated directly. This type of research is the most appropriate to determine the relationship between a set of variables in a given time. As for the data collection instrument was used was the survey, according to the test of hypothesis with the Pearson correlation coefficient is weak, because it has a value of " $r$ " = 0.075, in turn it shows a P- value equal to 0.002, thereby confirming the existence of this relationship between the variables, which is significant. Therefore, the research hypothesis is confirmed as true.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, Business Intelligence, Content Marketing, Fan Page

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad, el área de marketing dentro de una empresa es de vital importancia como cualquiera de las otras áreas funcionales; tales como; recursos humanos, contabilidad, operaciones, entre otras, así como también brinda diferentes beneficios a la empresa. Es el responsable del área de publicidad, relaciones públicas, ventas, desarrollo de productos, posicionamiento de marca, fidelización de clientes, entre otras; todas estas se complementan para brindar un enfoque general a la estrategia de mercadotecnia, detectar nuevas oportunidades de negocio dentro del mercado, pero sobre todo de satisfacer las necesidades de los clientes a través de un pull de herramientas para interactuar con ellos y mantener una relación más directa, los cuales se puede lograr a través del marketing digital.

Hoy en día la tecnología ayuda mucho a las organizaciones sobre todo en su crecimiento dentro del mercado, una de ellas, es la evolución del marketing tradicional al marketing digital, la cual ayuda a que estas sean más competitivas, y así lograr un vínculo más directo, atraer, retener y fidelizar clientes, de tal manera que las empresas puedan mantener una economía estable, para ello las empresas han decidido trasladarse, de un canal tradicional a un canal moderno, dirigiéndose así a sus clientes, no solo de una forma presencial sino también a través de un canal virtual, centrándose así en las herramientas de marketing digital, y más ahora que las personas se encuentran a la vanguardia del avance de la tecnología, y es donde mayor información pueden recibir, de esta manera las organizaciones pueden captar el interés de sus principales consumidores o clientes.

Las herramientas de marketing digital, (redes sociales, web 2.0, E-mailing, buscadores, entre otras), que existen en este momento permiten el intercambio de información, productos o servicios facilitando la adquisición de estos mismos, lo cual es uno de los principales objetivos de cualquier organización, ofrecer sus servicios o productos y que estos lleguen directamente hacia el cliente, a la vez que su principal finalidad no es solo lograr una venta, va mucho más allá de ello, busca clientes fieles a la marca, que si hoy en día adquieren un producto, luego regresen, por el complemento de este, brindándole todas las facilidades posibles y así lograr que dichos clientes sean seguidores de la empresa generando un mayor consumo y una recomendación dentro de su entorno social .

Entre las principales empresas multinacionales dedicadas a la comercialización digital tenemos: Alibaba, eBay, Amazon y Etsy en el cual todos los usuarios pueden exponer sus productos y de igual manera pueden adquirir cualquier cosa que ellos deseen. En el 2013, la empresa china Alibaba alcanzó una facturación de 160 millones de dólares. Por su parte, Amazon facturó 80 mil millones de dólares; y eBay, otro jugador importante, que además cuenta con PayPal, una de las principales pasarelas de pago de internet, alcanzó una facturación de 16 mil millones de dólares. Así es como numerosas marcas de renombre han creado su propia página web para vender sus productos, como es el caso de: Zara, Bershka, Pull and Bear, entre otras. Los consumidores de estas marcas tienen confianza hacia sus productos y pueden comprar directamente desde cualquier parte del mundo sin tener ningún tipo de inconveniente debido a su credibilidad y garantía (Pérez, 2016).

El entorno digital que muestra el ejemplo de las empresas antes mencionadas, muestra como la fidelización de clientes permite a las empresas medir, el número de veces que los usuarios visitan, ya sea sus páginas web, sus redes sociales o sus plataformas virtuales, y la información que estos buscan, así como, productos, servicios, dudas o consultas y las empresas puedan responderles lo más pronto posible y absolver sus dudas, además de esta manera recolectar información de sus clientes, estos datos, bien analizados y bien estructurados, son de suma importancia para saber las necesidades de los clientes y como satisfacerlas, cual es la mejor forma de llegar hacia los consumidores, en que momento del día ponerse en contacto con ellos y poder hacerles un seguimiento.

Además, Ipsos Perú (2017), en su blog “Perfil del Usuario de Redes Sociales” sostiene que el 35% (11 millones) de la población del Perú pertenece a alguna red social, pero si nos enfocamos únicamente en los internautas de 8 a 70 años del Perú Urbano, la penetración llega al 86% de dicho segmento. El usuario de redes sociales es cada vez mayor: en el 2014, tenía 25 años en promedio, era un hombre estudiante de NSE CD. Hoy, el usuario tiene 28 años, es hombre o mujer, soltero, pertenece al NSE BCD y estudia o trabaja. Facebook es usada por prácticamente todos los usuarios que pertenecen a alguna red social. El uso de WhatsApp, Instagram y Google+ ha aumentado, mientras que el uso de Twitter ha disminuido. La mitad sigue alguna marca en las redes y las principales están relacionadas al deporte, retail y telecomunicaciones.

Por otro lado, teniendo en cuenta el avance de la tecnología y el uso de las redes sociales, en el Perú, el campo de marketing digital aún no es muy explotado, recientemente se están dando algunas tendencias, tales como redes sociales, buscadores SEO, Google Adwords y un sin fin de contenido y más contenidos en páginas virtuales, después de todo

“el posicionamiento de una marca o empresa en el 2015 va a definirse por la creación de un contenido más profesional y que genere valor al usuario” (Código, 2015). Los negocios liderados por emprendedores de 20 a 30 años, quienes tienen mayor conocimiento y participación en el mundo digital, son los que más aprovecharán las nuevas tendencias digitales y se enfocarán en crear contenido en las redes más efectivas según su tipo de empresa y cliente.

Pérez (2016), en una entrevista realizada a Juan Imaz, Group Ceo de Media Response, titulada “Perú tiene un tremendo potencial para desarrollar publicidad online” para el diario la Republica, comenta que Perú tiene un potencial crecimiento para desarrollar publicidad y marketing digital, esto se debe a que el mercado digital en el país está en constante crecimiento, por lo cual Perú se ve como un potencial participante después de Chile en un programa de expansión. Es un mercado que está creciendo mucho, no solo porque tiene una economía estable que internacionalmente está cada vez mejor visto y conceptualizado, recibiendo mayor nivel de inversión extranjera, teniendo en cuenta que el mercado de la publicidad y el marketing online están muy incipiente y tiene un tremendo potencial de desarrollo.

Para el ejecutivo hoy en día no es opcional que las empresas utilicen mecanismos tecnológicos para publicitar sus productos, ya que, si las compañías de medios tradicionales no se adaptan a todos los cambios tecnológicos, están condenados ‘lamentablemente’ a perder cuotas de mercado y a ceder su liderazgo a otras compañías que sí incorporen esos adelantos tecnológicos, dijo a (La República 2015).

En Cajamarca el uso de estas herramientas, son usadas por muy pocas empresas, por lo que se busca que en el centro médico MARÍA BELEN S.R.L. de la ciudad de Cajamarca, la cual se dedica al diagnóstico y tratamiento en enfermedades digestivas; que brinda servicios de atención desde hace 14 años, es el primer centro especializado en gastroenterología , endoscopía en Cajamarca y en provincias que gracias al 95% de satisfacción de sus pacientes, ha logrado convertirse en el centro de referencia en endoscopia terapéutica, electivas y de emergencia. Cuenta con destacados especialistas de staff, la empresa busca tener los mejores estándares de calidad en capacitación médica continua; y con la filosofía de excelencia y compromiso. (Comercio, 2016).

Por otro lado, la clínica MARIA BELEN S.R.L., utiliza su página de Fan page y canal de YouTube, para realizar publicidad de sus servicios ofrecidos, campañas médicas; staff de

médicos, y algunos especialistas en medicina traídas de otros países, originando comentarios positivos entre sus seguidores; a demás; de otros contenidos en su canal de YouTube, como: cuidados sobre la salud, intervenciones exitosas, pero no son lo suficiente para logra la fidelización de clientes. Sin embargo, la empresa tiene una buena imagen y destaca por su gran staff de médicos, cuenta con buen prestigio y los recursos necesarios que permitirán lograr con éxito el objetivo de la investigación.

La clinica “MARÍA BELEN S.R.L.” usa algunas herramientas de marketing digital tales como YouTube, Facebook, e-mail, los cuales no han sido usados correctamente desde su creación, esto puede originarse debido a que hay un personal adecuado para el uso de estas herramientas, por la cual se podría decir que el personal domina el uso de estas, el contenido de las redes sociales no es el adecuado, por lo que esto no lo llama la atención de su público objetivo, por lo cual si estas condiciones se mantienen, la comunicación entre la clínica y su público objetivo no podrá expandirse ni relacionarse con sus clientes, por lo que el centro médico debería contratar o tener el personal adecuado, que se encargue del contenido de redes, para que así las herramientas puedan cumplir con la función que es por lo que lo usamos, la relación directa y estrecha con el cliente

En la clínica “MARÍA BELEN S.R.L.” la fidelización de los clientes con respecto al establecimiento es indiferente; son muy pocos los clientes que mantienen interacción con la clínica, en el cual se denota que la institución, no ha sabido llegar hacia sus clientes, ya que, solo brinda el servicio que este necesita, mas no se preocupa por relacionarse con ellos, por lo cual y de mantenerse así, el centro médico no logrará expandir su cartera de clientes, por lo contrario, perdería a mucho de ellos. Por lo que debería de establecer mecanismos en los que pueda entablar una relación con sus clientes.

En este sentido se puede decir que si usamos a el marketing como uno de los mecanismos para la fidelización de clientes, sería muy ventajoso, el único problema es aprender a explotar todas las buenas propiedades que el marketing digital nos daría para realizarlo, la clínica “MARÍA BELEN S.R.L.” tendría que aprender o encontrar a una persona que lo ayude a realizar los movimientos adecuados y sobre todo que cree contenido y nuevos softwares que ayuden al centro médico a establecer una mejor relación con sus clientes.

A través de la siguiente investigación se analizará a la clínica MARIA BELEN S.R.L, a través de su estrategia puesta en práctica.

## 1.2. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el uso de Marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L en la ciudad de Cajamarca, en el año 2018?

### 1.3. Justificación

#### **Justificación teórica**

La presente investigación se realiza con el propósito de aportar conocimientos sobre el uso de marketing digital, y como esto influye mucho en la fidelización y captación de clientes, del cual los resultados podrán utilizarse como apoyo a las demás instituciones que quieran usar el marketing digital para fidelizar a sus clientes y también para aquellos estudiantes que desean potencializar el uso de estas y a su vez para analizar más dicha relación.

#### **Justificación practica**

La presente investigación, tiene como aporte analizar la correcta aplicación de estrategias de marketing digital, para fidelizar a los clientes de la Clínica María Belén S.R.L, a tal finalidad de buscar la rentabilidad de la empresa. Este estudio contribuirá a generar un mayor reconocimiento de marca, aumentar el número de clientes, mayor rentabilidad, entre otras.

#### **Justificación valorativa**

Esta investigación, nos llevara a conocer la situación actual de la empresa. Actualmente un gran segmento de la población utiliza el internet y redes sociales diariamente como medio de comunicación e información, esto hace que sea un campo propicio para publicitar sus servicios y por ende es el medio por el cual se desea fidelizar a los actuales y futuros clientes.

#### **Justificación académica**

La presente investigación se basa en su mayoría de muchos de los conocimientos que hemos ido adquiriendo a lo largo de los 5 años de universidad, sobre todo el uso de las herramientas digitales, y los beneficios que esto nos trae, esperamos que esta investigación ayude a entender a más estudiantes, sobre el uso de estos y como ayuda esto a la fidelización de clientes.

### 1.4. Limitaciones

En el desarrollo de la investigación se encontraron algunas limitaciones, tales como:

- Falta de información de investigaciones locales relacionadas con el marketing digital y la fidelización de clientes, en la cual basarnos.
- La timidez y la falta de colaboración de algunos pacientes, para responder algunas preguntas necesarias y que están en las encuestas.

A pesar de tener estas limitaciones, logramos realizar la investigación, basándonos en investigaciones de marketing digital y fidelización de clientes, con investigaciones nacionales e internacionales, que se asemejen a la nuestra, en cuanto a la recopilación de datos de la empresa, lo obtuvimos con paciencia y explicando bien a cada cliente-paciente, que tiene la clínica “María Belén S.R.L.”.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la clínica María Belén S.R.L en Cajamarca en el año 2018.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Describir el uso del marketing digital de la “clínica María Belén S.R.L” en Cajamarca en el año 2018.
- Describir el estado en el que se encuentra la fidelización de clientes de la “clínica María Belén S.R.L” en Cajamarca en el año 2018.
- Determinar la relación de las dimensiones del Marketing Digital con la fidelización de clientes de la “clínica María Belén S.R.L” en Cajamarca en el año 2018.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### a) Antecedentes

#### 2.1. Antecedentes Internacionales

Altamirano (2015), en su proyecto de investigación *“El marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa GOLOSITORTIZ”* para obtener el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad técnica de Ambato-Ecuador. Dicha investigación tiene como objetivo obtener más clientes e influir en su decisión de compras, y por ende crear las condiciones necesarias para afrontar los cambios demandados en el mercado, y actuales problemas por los que la empresa estaba atravesando, tales como; Pérdida de clientes, descenso en sus ventas, falta de posicionamiento. El estudio se realizó a 25 establecimientos distribuidores de sus productos y 318 establecimientos, el mismo que se desea captar y crear una fidelización hacia la empresa, y está enfocado en implementar el marketing digital. En el estudio realizado los resultados obtenidos concluyen que el marketing digital si facilita la captación de clientes ya que la mayoría de los clientes tiene internet en sus teléfonos, Tablet y pueden observar lo que está pasando por las redes sociales y eso hace que la empresa tenga un crecimiento.

Gordón (2015), en su Proyecto de Investigación *“Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX”* para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad técnica de Ambato-Ecuador. Esta investigación tiene como objetivo implementar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa y así obtener más cuota de mercado. La propuesta está enfocada en tres principales estrategias en redes sociales, motores de búsqueda y posicionamiento en motores de búsqueda. Cada una de las estrategias esta direccionada a visitar la página web, sin embargo, todas tienen su uso y aplicación como es el caso de redes sociales como Facebook para interactuar con usuarios y hacer de la marca un tipo de cultura joven y vanguardista con el fin de llegar de mejor

manera hacia su mercado objetivo. Los resultados obtenidos de la investigación dan reflejo del estudio, un posicionamiento deficiente, debido que la marca busca liderar el mercado, los principales factores a mejorar se deben basar en: el lead time de los productos, el servicio al cliente, los canales de distribución, la publicidad y promoción y establecer la marca en el mercado digital.

Rentería (2014), en su tesis “*El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*” para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad técnica de Ambato-Ecuador. El autor concluye que: La estrategia de marketing de contenidos de la compañía Ortiz & Asociados, no se ha venido desarrollando en la empresa correctamente, la investigación va dirigida a direccionar su correcto uso, permitiendo la fidelización de los clientes actuales y por ende la captación de nuevos clientes. Anteriormente la empresa manejaba 300 clientes activos, la pérdida de clientes se refleja en un porcentaje del 71% de deserción de los clientes que es preocupante para la compañía por ello se apuesta a la fidelización de clientes como punto y estrategia prioritaria de la empresa para crecer y no perder clientes. En conclusión, se observa que la falta de una estrategia de comunicación para lograr la satisfacción del cliente se debe a que el personal no conoce los beneficios que ofrece el marketing de contenidos. Para ello se diseñó de un plan de marketing de contenidos que permita la difusión de mensajes de calidad la cual les permitiría tener una mayor interrelación con los clientes para potencializar las ventas de servicios, y mejorar la captación de clientes.

Ribeiro & Reis (2015), en su investigación “Marketing digital y marketing de relación: interacción y el compromiso como factores determinantes del crecimiento de páginas tales como Facebook” para NAVUS - Revista de Gestión y Tecnología, vol. 5, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 42-59. Las transformaciones desencadenadas por Internet, permiten la aproximación de clientes y proveedores, han generado crecientes reflexiones académicas y empresariales que culminan en la proposición del uso de medios sociales como herramientas de marketing. En este sentido, este estudio buscó verificar el impacto de las acciones realizadas por la organización en las redes sociales en relación con las interacciones y el compromiso de los usuarios, y sus reflejos para el

crecimiento de la popularidad de la marca en el medio ambiente virtual. Tomando como unidad de análisis la página de Fiat (Brasil) en Facebook, corte longitudinal por 53 semanas, se pudo concluir que las interacciones del administrador de la página de la empresa y el compromiso de los usuarios promueven el crecimiento de la popularidad y el compromiso de la marca en el entorno virtual. De esta manera, las organizaciones necesitan entender cómo sus acciones en las redes sociales están resonando, presentando indicios de qué tipos de contenidos, horarios y días de la semana de la publicación determinaron un mayor crecimiento de la página de Facebook analizada.

Ortiz, Aguilar & Giraldo (2016), en su investigación *“Los desafíos del marketing en la era del big data”* para la revista electrónica semestral de la escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Universidad de Costa Rica. Dicho escrito plantea cuatro desafíos del marketing a los que se enfrentan las empresas en la era digital teniendo en cuenta el enfoque estratégico, tecnológico y táctico; su objetivo es ayudar a que las organizaciones, en especial los encargados del departamento de marketing, puedan tomar mejores decisiones implementando la analítica de datos. En la primera parte del artículo se presenta la definición y evolución del marketing desde la revolución industrial, con su enfoque en el producto y la producción en masa, hasta el marketing actual, que está centrado en el consumidor y las necesidades del cliente buscando una diferenciación y personalización tanto de productos como de servicios basándose en los avances tecnológicos y los diversos accesos a la información. En la segunda parte se especifica qué es Big Data, los volúmenes de datos, los tipos de datos y sus fuentes; igualmente, se puntualiza qué es la analítica de datos (data analytics). El tercer aporte esboza la descripción del marketing en nuestros días y cómo los servicios de la Web 2.0 (redes sociales, RSS, tecnologías rápidas de mensajería, vídeos, mensajería instantánea, wikis, blogs, etc.) y sus bases teóricas ayudan a la captación, fidelización y posicionamiento de marca. Por último, se presentan los cuatro desafíos para las empresas en la actual era digital: el desafío de las 6V (volumen, velocidad, variedad, veracidad, valor y visualización); los retos estratégicos, tecnológicos y operativos en las organizaciones; las tendencias del marketing y la medición del ROMI (return on marketing investment). Esta investigación concluye que, el marketing en la era digital se basa principalmente en los gustos, deseos y tendencias de las personas clientes, quienes -a través de los diferentes servicios de la

Web 2.0, productos wearables, internet de las cosas y otros tendencias tecnológicas- proporcionan información para que las empresas -realizando un análisis de datos- sean capaces de lanzar productos y/o servicios personalizados e innovadores, al igual que campañas de marketing enfocadas y llevadas a cabo en el momento justo.

Raya (2017), en su tesis doctoral *“Estrategias comunicativas de la publicidad de campo fío en Twitter”* Para la Universidad de Granada España. En esta investigación se ha llevado a cabo un estudio sobre el discurso publicitario en la red social Twitter. Para ello la autora selecciono como objeto de estudio la multinacional Campofrío Food Group, dedicada al sector alimenticio, no solo por su reconocimiento, sino también por el éxito cosechado por algunas de sus campañas publicitarias, en particular a través de las redes sociales digitales. La autora uso una metodología basada en un estudio observacional de la muestra y un análisis de contenido con unas variables concretas, determinadas conforme ha ido avanzando la investigación, tomando siempre como eje central las estrategias narrativas en el discurso de la red social Twitter. Tras la investigación, la autora concluyes que Campofrío Food Group utiliza el humor y la empatía como estrategias comunicativas emocionales y virales para, en un marco de crisis económica y social, “vender” a los internautas a través de su perfil de Twitter el valor de la positividad ante los problemas y ante la vida, algo que, de manera implícita, se enmarca en su principal imagen de marca: la salud a través de una buena alimentación, pero en esta ocasión trasladada al sentir saludable que provoca un buen estado de ánimo.

## 2.2. Antecedentes Nacionales:

Puelles (2014), en su tesis *“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven”* para optar el Título de Licenciado en Publicidad que presenta el Bachiller en la Universidad Católica del Perú- Lima. El autor concluye que: A través de un análisis del contenido del fan Page de la marca Inca Kola, se puede afirmar que la marca cumplió sus objetivos de fidelización en el público adolescente y juvenil, proviniendo principalmente su éxito por la adecuada construcción de una comunidad en su fan Page de Facebook. El objetivo de la marca era crear una relación más cercana con los jóvenes. Luego del análisis realizado podemos señalar que está cumpliendo el objetivo, ya que ha logrado una conexión interesante entre los fans y la marca. Logra penetrar y hablar del día a día, generar recuerdos y nostalgias, comentar las situaciones de consumo de cada fan y agradecerles por su preferencia. Esto hace que los usuarios no sean receptores pasivos del contenido, sino que se animan a comentar, a tener gestos espontáneos con la marca, y en algunos casos defenderla. Inca Kola no se hace notar como una marca, sino como una amiga más del Facebook.

Alayo & Sánchez (2016), en su proyecto de investigación *“La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes, de la empresa TAWA Restobar”* para obtención del título profesional de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. Esta investigación tiene como objetivo determinar, *¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo en el año 2016?*, Identificando el nivel de utilización de las estrategias de marketing viral de la empresa, nivel de visibilidad e interacción de las estrategias del marketing viral, estableciendo el nivel de fidelización actual de los clientes de la empresa con respecto a sus competidores; y el nivel de relación entre las estrategias del marketing viral empleadas y la fidelización de los clientes. La conclusión a la que se llegó fue: que hay evidencias que demuestran que no existe un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.

Gervasi (2016), en su tesis *“El consumidor de turismo en línea de bajo costo en el Perú. El mundo de los reviews”* para optar la licenciatura de comunicación de la Universidad de Lima. Esta investigación busca describir algunos de los principales aspectos del comportamiento del consumidor on-line de turismo low-cost peruano, de 20 a 30 años de los NSE A y B, así como describir los insights de este nuevo consumidor que sirvan para generar un perfil utilizable en futuras investigaciones como una herramienta de información y referencia en el entorno digital. El internet ha superado a los canales tradicionales, lo que ha provocado un nivel de saturación en el uso de este, un ejemplo del uso correcto del internet son las agencias de viajes on-line, lo cual nos lleva a dar a conocer los nuevos consumidores que hay en el mercado, esas personas que siempre están conectados y que hacen todo por ese medio, como encontrar un pasaje a un precio cómodo, reservar un hotel, encontrar restaurantes cerca de este. En conclusión, luego de que el autor analizara las tendencias en las diferentes páginas web de turismo on-line y, tras una serie de grupos focales, se puede decir que hay un nuevo tipo de consumidor, que está conectado y encuentra satisfacer su necesidad por medio de estas, según sea lo que necesita, en este caso hoteles.

Pope (2016), en su tesis *“Marketing digital y Fidelización de Clientes de productos por inyección de plástico de la Microempresa WorldPlast SRL - San Juan de Lurigancho – 2016”* para obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas de la Universidad Cesar Vallejo. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y la fidelización de clientes, la investigación tomo como base a las 4 p's del marketing digital, y la teoría del trébol de fidelización, el autor censo a 60 clientes fidelizados, por medio de cuestionarios, los resultados fueron analizados por medio del programa SpssStatistics. Los resultados de dicha investigación tuvieron como resultado, que no existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes, ya que los clientes de la empresa no aseguraron que sean las herramientas de marketing digital las que contribuyeron con su fidelización, considerando también que el personal no ha empleado correctamente el uso de las herramientas de marketing.

Aguado, Carbajal, Herrera & Pachas (2016) en su trabajo de investigación *“Fidelización para usuarios de APPS de taxis en Lima Metropolitana”* para optar el título de Licenciado en Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La investigación se basa en evaluar programas

de fidelización en el sector de servicios de taxis en Lima metropolitana, las cuales desempeñan su labor a través de aplicaciones móviles, las cuales se adaptan a los consumidores actuales, las cuales fueron replicadas de los servicios de taxis de otros países, asimismo se analizó el perfil del cliente limeño con respecto al uso de aplicaciones y el efecto de los programas de fidelización, los investigadores realizaron entrevistas a expertos en marketing digital y a usuarios de taxis para validar el programa, los autores llegaron a la conclusión que los usuarios de taxis usan las aplicaciones debido a la comodidad y seguridad que brindan.

Alaya, Castilla, Lee & Montaña (2017), en su proyecto de investigación *“Medio de pago que agiliza y optimiza el proceso e identificación de los clientes”* para optar el grado de bachiller de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La investigación se basa en los avances tecnológicos que está creando el mundo, y en este caso habla de uno en particular, los pagos en línea, en esta investigación se estudia a PrintPay y como busca atender las necesidades de las personas, sobre todo en como agiliza los procesos de sus clientes, ofreciéndole un sistema de pago seguro y ágil a través de un lector de huella digital, la organización busca crear una fuerte confianza y seguridad. Las autoras concluyeron que PrintPay ha roto todos los esquemas tradicionales, usando una herramienta digital, en el sistema de pagos en línea, y como demostrar confianza y seguridad en su uso.

Oblitas (2017), en su proyecto de investigación *“Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “belén”* para optar el grado de licenciada en ciencias administrativas de la Universidad Peruana Cesar Vallejo-Piura. Tiene como objetivo determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”. Se concluyó que es de vital importancia para consultorios Belén el implementar estrategias de marketing digital para captar y fidelizar al usuario que este tenga una experiencia única y por tal retorne por convencimiento y lo recomiende, las estrategias propuestas que están basadas en las características fundamentales de las 4FS de Paul Fleming para llegar a este objetivo son: Diseñar una página web corporativa mostrando servicios médicos y especialidades, realizar emailings a pacientes ofreciendo ofertas y servicios, generar un app para citas y notificaciones, recompensar a clientes que han tenido tiempo de espera prolongados y generar opciones de devolución de pago o

canje por otros servicios, también se evidenció estadísticamente que el uso de medios digitales es parte de la vida de cada usuario porque le permite ahorrar tiempo y conectarse según su necesidad a tiempo real con el mundo, y por último estas características relevantes contribuyen al desarrollo de una comunicación efectiva entre el usuario y la empresa lo cual es indispensable para la existencia de esta en el mercado.

Ortiz De Orue & Gonzales (2017), en su proyecto de investigación *“Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”*; para optar el grado de licenciada en ciencias administrativas de la Universidad Peruana Unión-Lima; tiene como objetivo determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa. Los resultados obtenidos mediante los análisis estadísticos, comprueban las hipótesis presentadas en la investigación, demostrando una relación positiva, directa y significativa entre las variables y las dimensiones. Asimismo, los niveles del marketing relacional fue de 85.1%, mientras que el de fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. Fue de 78.9%. Finalmente se concluye que los niveles del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa presentan una correlación positiva y significativa. Demostrando que a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización.

Quevedo (2015), en su proyecto de investigación, presenta la propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de la botica Solfarma en el distrito de la Esperanza, en la ciudad de Trujillo; para optar e grado de licenciado en ciencias administrativas, tiene como objetivo, proponer el diseño de un programa de fidelización de clientes, para esta investigación se trabajó un diseño descriptivo simple, aplicando una encuesta a 60 clientes, se determinó para el diseño del programa de fidelización, usar un esquema de recompensa, maximizando lo beneficios de los clientes frecuentes; las características del programa están orientadas a satisfacer a los clientes para que estos permanezcan realizando compras en la botica, ofreciéndole recompensas de acuerdo a sus comportamientos de compra ( Personalización).

Albujar (2016), en su proyecto de investigación *“La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén”*, para optar e grado de licenciado en ciencias administrativas, tiene como objetivo determinar de qué manera influye a

fidelización de clientes en el posicionamiento de marca, el diseño aplicado en esta investigación es no experimental-transversal, y los métodos utilizados fueron: Inductivo-Deductivo, Hipotético-Deductivo y Analítico-Sistemático, trabajada sobre una base de 81 clientes de la botica; en la cual se obtiene la validez de la hipótesis.

Iporra (2014), en su proyecto de investigación “Elementos del marketing que son necesarios ejecutar para favorecer la captación de pacientes en la clínica de estomatológica de la universidad alas peruanas filial Ica” para optar el grado de licenciado en cirujano odontológico; tiene como bojetivo; determinar los elementos de marketing que son necesarios ejecutar para favorecer la captación de pacientes en la Clínica, Se diseñó un estudio observacional, prospectivo, descriptivo y transversal. El universo de estudio estuvo constituido por 2686 pacientes atendidos en el periodo 2013-I, 2013-II Y 2014- I que equivalen a 12 meses, los cuales, para fines del muestreo, se obtuvo el coeficiente de 224 atenciones por mes, Se encontró que a percepción del paciente no se hace ninguna publicidad en el 90,7%. La calidad del servicio odontológico recibido en los administrativos fue buena en el 61,4%; el servicio brindado por el operador fue bueno en el 74,0%; la calidad del tratamiento recibido fue buena en el 70,7%; el estado y confortabilidad de la sala de espera el paciente lo definió como regular en el 51,6%. En cuanto a la estimación de los precios los pacientes encuestados manifestaron que su tratamiento fue gratis en el 92,6%. La ubicación comercial de la clínica estomatológica los encuestados manifestaron que es bueno en el 63,7%. Se concluye con una probabilidad de error de 0,000 que la publicidad en páginas amarillas, internet, diario, televisión y radio son elementos de marketing que se necesita ejecutar para favorecer la captación de pacientes en la Clínica.

## **b) Bases teóricas**

### **2.3. Marketing digital**

Fonseca (2014), Nuevas redes y comunidades surgirán, nuevos métodos de comunicación, contenidos más sofisticados, etc. El marketing digital debe, por norma, estar siempre actualizado y observar dónde está la masa crítica, cómo se comunica y qué quiere. No será descabellado pensar que en un futuro próximo los clientes decidirán sus productos a la carta,

tal como el contenido y el diseño, entre otros. Además, de comunicar el deseo a las empresas de cumplir con las exigencias medio ambientales y sociales que tan necesarias son hoy en día. Sin duda, todo un reto.

Velásquez (2015), El marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores.

## **2.4. Marketing 4.0**

Según (Kotler, 2018), El Marketing 4.0 es aquel que produce el conocimiento a través de ingentes masas de datos, a los cuales hay que dar comprensión para poder tomar decisiones estratégicas por parte de las empresas. Es la unión del Big Data y el Thick Data. El centro de todo el marketing es los valores y las personas. Pero conocer a estas personas es lo que hace evolucionar del 3.0 al 4.0. Predecir tendencias y gustos es lo que va a hacer sobrevivir a una empresa de otra que se quede atrás en su evolución. Conocer que es lo que será adoptado y comprado por el mercado se hace cada vez más importante. Es, casi, el Santo Grial de cualquier marketer. De nada sirve evolucionar o crear productos si no sabemos a ciencia cierta que será un producto valorado por el consumidor.

## **2.5. Historia del marketing digital**

El concepto de marketing digital, fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios. (Velásquez, 2015).

Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando

las redes sociales y las nuevas tecnologías de información, que permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Velásquez (2015), afirma que este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En el 2010 en medios digitales se estimaba que existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

## 2.6. Tendencias de marketing digital

Velásquez (2015), Acota según su punto de vista empresarial “El marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa”.

Las tendencias son:

- El uso de *Big Data* y *Bussines Intelligence*, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable para recabar, organizar y descifrar los datos, para que una marca sepa qué quieren sus clientes.
- *Content Marketing* se trata de atraer a potenciales clientes, a través de la generación y publicación continua de piezas comunicativas de alta calidad, afines a los códigos comunicativos e imagen de marca.
- *White Hat techniques* Los piratas informáticos de “*sombrero blanco*”. Estos profesionales de la red, son capaces de optimizar tu estrategia digital, y es que, al tratarse de expertos informáticos, no solo pueden encontrar fisuras en el sistema y atacar al mismo, sino que también pueden ser utilizados para optimizar el desempeño de una empresa digital en su presencia virtual.
- *Social media* analytics, la clave reside en escoger qué redes y cómo serán las acciones a desarrollar en cada uno de estos portales, las redes sociales nos ofrecen herramientas

de analítica de datos que nos ayudarán a entender y hacer seguimiento de nuestros clientes actuales y potenciales.

“Conocer y aplicar las tendencias en marketing digital es casi una obligación para la optimización de negocios que se encuentran en el mundo digital”. (Quintana, 2017)

## 2.7. Teorías de marketing digital

### Teoría de las 4 F's del Marketing digital

Según Nava (2016), Esta teoría surge como un actualización de la teoría de las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) acuñada por Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro “Fundamentos de Marketing”, que sirvió como base del marketing mix, dando paso ahora al ciclo de las cuatro F o los cuatro pilares del marketing digital, descrita por el publicista español Paul Fleming en su libro “Hablemos de marketing interactivo” publicado en el año 2000.

El ciclo de las cuatro F de Fleming:

- **Flujo:** El autor nos habla, de un cliente activo, navegando en la red en busca de: información, entretenimiento, contactos con otros y todo esto al mismo tiempo. Es en este, punto que las plataformas digitales de la marca se centra en el sitio web, pero actualmente se le suman las redes sociales – deben satisfacer las necesidades de información de sus clientes, crear contenidos virales y con valor añadido para que el mismo internauta sea portavoz de los productos y capte la atención de posibles consumidores.

BUENA INTERACTIVIDAD = ESTADO DE FLUJO

*Fuente: Fleming, P. (2000); “Hablemos del Marketing digital”.*

- **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido, una vez captada la atención es imprescindible saber qué capta la atención del consumidor en las

plataformas digitales de la marca, conocer y medir que contenidos tiene mayor porcentaje de usabilidad y utilizar los datos obtenidos para armar estrategias digitales. Aquí bien se podría traducir por ‘*usabilidad*’, y es que el acceder a una página, sea la que sea, si es fácil de navegar y dispone de toda la información necesaria para atraer a ese consumidor,

- Feedback: Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.

*“En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto”.*

- Fidelización: Crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos, estableciendo diálogos personalizados con los clientes, hará que nuestros clientes sean más fieles.

Una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades (Fleming, 2000).

## **2.8. Elementos del Marketing digital**

Sau (2017), afirma la importancia que ha cobrado internet en el mundo, nos replantea el lugar que ocupa el marketing digital en la vida de nuestras marcas ya que parte del éxito en el mundo de hoy, lo hace tener una huella digital fuerte en internet. Sin una estrategia de marketing digital, la visibilidad de la marca, la captación de clientes y la posibilidad de mejores ingresos puede verse afectada.

1. Content Marketing: Es el impulsor más importante de una estrategia de marketing digital, es la perfecta manera de ofrecerle a tus visitas contenido fresco e interesante. Aumentando el *engagement* y el número de visitas a tu página.

2. Búsqueda (Posicionamiento): Es necesario poner tu sitio frente a tus clientes potenciales y clientes actuales es optimizarla correctamente para ayudar a los motores de búsqueda a identificar de lo que trata tu página y cómo se relaciona con lo que el usuario está buscando
3. Social Media Marketing: Es una herramienta muy poderosa para compartir información y distribuir contenidos sobre tus productos y servicios. Puedes utilizar una gran variedad de plataformas de redes sociales, que definirás habiendo establecido a tu perfil de *buyer* persona.
4. Consideraciones móviles: Según Neil Mohan de Google, el 90% de las transacciones de los consumidores se inician en un dispositivo y se terminan en otro, con dispositivos móviles, es crucial en el mundo digital de hoy.
5. E-mail marketing: Sólo entre el 1% y 3 % de las visitas a un sitio toman una decisión de compra la primera vez que entran en éste. A hora, recuerda el punto 4 acerca de las consideraciones móviles: para que podamos concluir que la mayoría de tus *E-mails* estarán siendo abiertos en dispositivos móviles, así que asegúrate que todos tus esfuerzos de e-mail marketing sean *Mobile-ready*. (Sau, 2017).

## **2.9. Herramientas de marketing Digital**

### **Web 2.0**

Según el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (Intef), Acota lo siguiente; el término Web 2.0 fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios.

Es la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo

capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento.

## **E-mailing**

Núñez (2014), afirma, “El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico, El email marketing tiene varias funciones, entre una de ellas está la manera de conectar de manera directa con nuestros usuarios, el feedback de nuestros productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto. El email marketing también ayuda incrementar las ventas y las oportunidades de estas cruzadas”.

## **Redes sociales**

Para Fonseca (2014), Las Redes Sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de los nuevos canales se pueden encontrar muchas clasificaciones diferentes, tales como: blogs, wikis, etc., que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de cientos de miles de personas con las mismas inquietudes.

### Ventajas

- Facilidad de uso: Diversidad de plataformas para crear blogs, páginas web, canales de YouTube, entre otros, las cuales han sido hechas para mejorar la publicación de contenidos.
- Alcance de la audiencia: Crear contenido en una plataforma por internet, es relativamente fácil llegar a las personas sea cual sea su ubicación geográfica, así que puedes hacer llegar la información.

### Desventajas

- Frustración: Puede darse el caso de la falta de interés de las marcas o de parte de los lectores, no siempre es fácil crear contenido relevante y esto puede llegar a ser frustrante.

- Trolls: Como en todo a veces pasa que debes lidiar con gente que solo trata de fastidiarte y que ni siquiera lee tu trabajo y en vez de eso tratan de atacarte sin razón aparente. (Muñiz Gonzales, 2001)

## 2.10. Comunicación comercial:

Según (Fleming & Alberdi , Hablemos de Marketing Interactivo, 2007) La comunicación es una de las cuatro herramientas básicas de marketing. Se conoce como comunicación comercial al conjunto de herramientas de comunicación, tanto de tipo masivo como personal, utilizadas por una organización, con el fin de promover la contratación de productos o servicios o, de forma más genérica, ganar el favor de los públicos de interés. Las herramientas utilizadas se clasificaban tradicionalmente en cuatro tipos: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. Se trata de ayudar a conseguir los objetivos de marketing del cliente mediante la comunicación, buscando la eficacia de las acciones, conociendo bien al receptor y llegando a éste por todos los medios posibles con una estrategia envolvente.

El propósito de la comunicación es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adapta diferentes formas de comunicación, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerzas de ventas, merchandising, relaciones públicas, entre otras. (García Uceda, 2008).

**Elementos:** Entre los medios que se expresan la comunicación comercial se presentan:

- Oral: Medio de transmisión de la voz, a través de un código de signos, para hacer llegar un mensaje, formalmente estructurado, ya sea de tipo individual o colectiva
- Escrita: El medio de transmisión es la escritura.
- Individual: Cartas, notas personales.
- Colectiva: Circulares, boletines, prospectos.
- Visuales: El medio de transmisión es la imagen (dibujos, gráficos, diapositivas).
- Audiovisuales: El medio de transmisión es la combinación de la imagen y la voz (cine, TV, vídeos)

## Niveles de comunicación comercial

Las herramientas de comunicación se aplican a distintos niveles dentro de la organización, persiguiendo distintos fines según el nivel donde sea aplicado.

### 1. Nivel corporativo

El objetivo de la comunicación en este nivel es construir, defender y mantener la reputación de la empresa (véase “Reputación Corporativa”).

### 2. Nivel de marca

En este nivel, el objetivo es facilitar la comercialización de productos y servicios, y construir imagen de marca. La imagen de marca es el conjunto de significados atribuidos a ese nombre, símbolo o diseño; esto es, la representación mental que se hace el consumidor sobre ese nombre, símbolo o diseño.

### 3. Nivel interno

En este nivel, se emplean las herramientas de comunicación con el fin de construir una identidad interna compartida o para estimular la satisfacción, la moral, el rendimiento, atraer talento.

A esa identidad interna compartida se le conoce como marca interna o aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa. El responsable en este caso es el área de recursos humanos, aunque puede participar también el área de comunicación corporativa. (Reinares Lara & Calvo Fernández , 1999)

## 2.11. CRM

Según (Cali, 2015) el Customer Relationship Management – CRM es hoy en día una herramienta ampliamente utilizada por las organizaciones, por permitir la integración de todos

los contactos con los clientes y así ayudarles a relacionarse mejor con los consumidores finales u otras empresas. Es una herramienta valiosa que, combinado con una buena capacidad de gestión, permite obtener excelentes resultados y beneficios con respecto a la rentabilidad de la empresa.

La herramienta de CRM puede utilizar la ayuda de un sistema de información que captura toda la información relacionada con cada cliente, como el registro, historial de compras, reclamaciones, historia de búsqueda y contactos, entre otros datos. A través del análisis de datos se puede identificar las necesidades del cliente y la importancia que cada cliente proporciona en relación a los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

El CRM se compone del CRM operación, CRM analítico, CRM colaborativo, que junto con un software de CRM Data Mining, resulta en un aprovechamiento al máximo de toda la información obtenida para un excelente desempeño de la empresa en relación con todo lo que implica el cliente.

**CRM Operacional:** es aquel que tiene la función de mantener y controlar el contacto directo de la empresa con el cliente. Este canal, también llamado interacción con el cliente, en la actualidad utiliza los canales tradicionales (punto de venta y los vendedores tradicionales) además de canales más ligados a la tecnología, tales como centro de llamadas e internet.

**CRM Analítico:** se ejecuta sobre la base de los datos contenidos en las bases de gestión de la empresa (ERP) con aplicaciones de decisión. Su función es analizar los datos recogidos por las diversas fuentes y generar ensayos con esta información, definiendo previsiones y tendencias. En este caso se utilizan los llamados softwares de back office, que utilizan principalmente la base de datos, junto con las aplicaciones de decisiones.

**CRM Colaborativo:** comprende los canales convencionales de comunicación directa o indirecta con la empresa, pudiendo ser mantenido por el cliente o por la empresa. Puede ser representado por teléfono, fax, carta, correo electrónico, página web y cara a cara.

## **2.12. Fidelización de clientes**

Alcaide (2010), Afirma que la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido innumerable veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

## **2.13. Cliente**

Según (Rodríguez de Llauder Santomá, Barquero Cabrera, & Huertas Colomino, 2007) La palabra “cliente” proviene del griego antiguo y hace la referencia a la “persona que depende de”, es decir mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

## **2.14. Captación de clientes**

Según (Rodríguez de Llauder Santomá, Barquero Cabrera, & Huertas Colomino, 2007), El primer objetivo de la gestión de clientes es introducirlos en nuestra empresa. Para ello existen una serie de herramientas, como análisis de la cartera o el marketing directo, que deben permitir captar a los mejores clientes con el menor coste.

## **2.15. Ventas cruzadas**

Según (Negri, 2005), Debería ser la obsesión de cualquier organización, ya que es mucho más fácil vender un tercer producto a quien ya le ha adquirido dos que el primero a quien no nos ha comprado nunca. Pensemos que una de las grandes ventajas del “marketing uno a uno” consiste en poder vender más productos al mismo cliente, aprovechándonos siempre de un mayor conocimiento.

## 2.16. Estrategias de Fidelización

Las estrategias más utilizadas para la fidelización de clientes son las siguientes:

- Dirigirse al cliente por su nombre
- Cuida a los trabajadores de tu empresa
- Atención al cliente, reduce tiempos de espera, disculparse con los clientes si fuera el caso.
- Programas de fidelización, Implementa programas que permitan su fidelización; tales como: tarjetas, pases, entre otros.
- Premia la fidelidad de tus clientes, ofrece descuentos y promociones a tus clientes más importantes.
- Comunicación, atiende las sugerencias de tu clientes.
- Valor agregado, ofrece a tu cliente los que necesita y algo más.
- Imagen de marca, consigue una imagen seria y honesta frente a tus clientes.
- Menciona en la redes a los clientes especiales, te permite mostrarles que te acuerdas de ellos. (Sánchez, 2017).

## 2.17. Elementos de la fidelización

Barahona (2009), define a la fidelización del cliente como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo, está compuesto por una serie de elementos que la definen como tal.

- **Personalización:** Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste. Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente en específico.

Podemos aplicar la personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y apellidos, o en una pequeña adaptación del producto a sus necesidades. Todo ello lo agradecerá porque lo verá como un detalle o esfuerzo por nuestra parte.

Este componente debe utilizarse con precaución ya que no debemos (en la medida de lo posible) discriminar a los clientes, es decir, personalizar de manera muy diferente a cada tipo de cliente ya que podría crearnos una imagen no deseada.

Es dar a cada una de las personas que compra nuestro producto o servicio un trato diferenciado. Para ello, el cliente da información a la marca con la esperanza de poder contar con ventajas, valores añadidos que haga que nuestra empresa se diferencie de la competencia y ofrezca algo de real valor para el consumidor. Se puede personalizar en el catálogo de productos/servicios, en las promociones o en la comunicación

- **Diferenciación:** Creación de un distintivo de la marca, que lo haga único frente a la competencia.

Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.

No entremos en la rueda de la costumbre, seamos capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar. Seamos nosotros lo que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos. Apliquemos las reglas de la venta pero siempre imprimamos nuestra señal de identidad.

**Diferenciación:** Es una estrategia de mercadeo para que el producto se destaque en la mente del cliente, en virtud de sus características y beneficios. El objetivo es lograr que el cliente perciba que los beneficios ofrecidos por el producto satisfacen sus necesidades mejor que la competencia; esto se logra no solo por su diseño y demás características, sino también por todos los diferentes mensajes comunicados por la empresa.

El grado de diferenciación tiene importantes implicaciones sobre el criterio de fijar precios; cuando el producto tiene un bajo nivel de diferenciación, y sus beneficios no juegan un papel predominante, el precio fijado está basado en la competencia.

Si el producto no tiene beneficios que lo diferencien, entonces el precio puede ser el único elemento diferenciador. Competir por precio, sin embargo, requiere un manejo

muy eficiente de los costos: es crucial lograr los costos más bajos que a competencia, de lo contrario la empresa cae en desventaja (López Arrázola, 2015).

- **Satisfacción:** Los productos y servicios que ofrece ésta, han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad.

Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa.

- **Habitualidad:** Es uno de los elementos primordiales para la fidelización de clientes, tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. La habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

1. Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
2. Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
3. Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
4. Repetición, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra. (Barahona López).

## 2.18. Programas de fidelización

Pérez (2015), Afirma que cuesta entre 5 a 10 veces más adquirir un nuevo cliente que fidelizar uno ya existente. Además, en promedio un cliente actual gasta un 67% más que uno nuevo. Cifras como estas, demuestran realmente la importancia de un programa de fidelización.

Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa.

## 2.19. Beneficios de un programa de fidelización

- Impulsa el crecimiento de tu negocio, cada vez que han sido implementados como modelo de expansión y crecimiento.
- Incrementa tus ingresos, según una publicación realizada por Forbes en febrero de 2013, mantener a un cliente existente cuesta 7 veces menos que adquirir uno nuevo.
- Mejora tu reputación online; “Un cliente satisfecho, es un cliente feliz”. Si tus clientes se sienten apreciados y valorados, lo más seguro es que permanezcan leales a tu negocio y que además lo recomienden a otros. Al final del todo, esto se convierte en un proceso de “boca a boca” cíclico que repercutirá positivamente en la reputación de tu compañía y por consiguiente en su crecimiento.
- Aumenta tus ventas mediante la inclusión de incentivos, los clientes valoran los programas de fidelización principalmente por los incentivos adicionales que reciben al realizar una nueva compra.
- Proporciona información acerca del comportamiento de tu nicho de mercado, llevar a cabo un programa de fidelización además de fomentar una relación más cercana con tus clientes, te permitirá obtener datos de suma importancia para entender su comportamiento en relación a qué evitan comprar y qué los induce a gastar su dinero.
- Haz feliz a tus clientes, ofrece recompensas o incentivos a tus clientes más fieles.
- Ofrece un amplio conjunto de recompensas para una gama más amplia de clientes, dependiendo de la intención de compra de tus clientes (online u offline) podrás establecer un programa de incentivos que satisfaga sus necesidades (Pérez, 2015).

## 2.20. Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del

instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, (George & Mallery, 2003), p. 231 sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

### **c) Hipótesis**

A mayor uso de marketing digital, mayor es la fidelización de los clientes de la clínica María Belén S.R.L, Cajamarca, en el año 2018

## CAPITULO 3: METODOLOGÍA

### 2.21. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Marketing Digital</b>	El marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores (Velásquez, 2015)	Feedback	Grado de interactividad entre el cliente – empresa.	¿Con que frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la clínica?
				¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?
		Flujo	Grado de percepción que tienen los clientes después de haber visitado sus redes sociales	¿Se lleva usted una buena impresión de la clínica “María Belén” cada vez que visita sus redes sociales?
				¿El contenido que sube la clínica María Belén, influye en su decisión al momento de tomar sus servicios?
		Flujo	Grado de uso de las redes sociales de la clínica, por parte de los clientes.	¿Utiliza las redes sociales y/o página web, para para ponerse en contacto con la empresa?
				¿Utiliza las redes sociales de la empresa, para reservar citas o posponer citas?
	Grado de información oportuna y útil para los clientes.	¿En sus redes sociales hay suficiente información para llamar su atención?		
		¿La información expuesta es útil para usted?		

<b>Marketing Digital</b>		Funcionalidad	Grado de percepción en cuanto al uso de las redes sociales.	¿El modo de navegar en el contenido es fácil?
				¿El diseño de la página les parece dinámica y entretenida?
			Grado de contenido útil, y de interés para los usuarios.	¿Las redes sociales de la clínica son usadas por usted como un medio de búsqueda de información?
				¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a sus servicios?
		Fidelización a través del marketing digital	Grado de usuarios que aportan contenido a través de las redes sociales.	¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones?
				¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones?
			Grado de clientes fans de las redes sociales	¿Revisa usted las redes sociales de la clínica cada vez que este es actualizado?
				¿Las actualizaciones que realiza clínica en sus redes sociales, son compartidas por usted?

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Fidelización de clientes</b>	<p>La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido innumerable veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. (Alcaide, 2010).</p>	Personalización	Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes.	¿Le parece buena opción que la clínica se especialice en servicios únicamente de gastroenterología?
				¿La clínica tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes?
			Grado de distinción de clientes frecuentes	¿La clínica realiza de promociones y ofertas a sus clientes más frecuentes? ¿Los clientes que tienen citas programadas son llamadas para hacerles recordar su cita?
		Diferenciación	Grado de clientes que prefieren acudir a la clínica María Belén antes que a otros centros de salud.	¿Considera usted a la clínica como primera opción, en cuanto a servicios gastroenterológicos? ¿La calidad de los servicios que ofrece la clínica es mejor a comparación de otras clínicas?
				¿Está de acuerdo con el tiempo de espera que se genera en cada turno por cliente?
			Grado de diferenciación de los servicios de la clínica.	¿Está de acuerdo que la infraestructura y equipos con los que cuenta la clínica, son mejores a comparación de las demás?

<b>Fidelización de clientes</b>		<b>Satisfacción</b>	Grado de clientes satisfechos con los servicios prestados.	¿Los servicios que ofrece la clínica, supera sus expectativas en cuanto al tratamiento médico?
				¿Se encuentra de acuerdo con las prácticas médicas que se llevan a cabo por los profesionales de la clínica?
			Grado de satisfacción en cuanto la atención recibida.	¿El proceso para sacar una cita rápida y fácil?
				¿Considera usted que el ambiente donde espera para ser atendido es cómodo?
		<b>Habitualidad</b>	Grado de repetición de servicio.	¿Cada vez que necesita de servicios clínicos recurre a esta, para adquirir sus servicios?
				¿Desde la primera vez que fue atendido en la clínica, elige siempre acudir a ella?
			Grado de duración de cada visita por cliente	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en trámites y atención, que se les brinda?
				¿Está de acuerdo con el tiempo empleado durante la cita con el profesional?

## 2.22. Diseño de investigación

El diseño es No Experimental, debido a que no se pueden manipular las variables directamente.

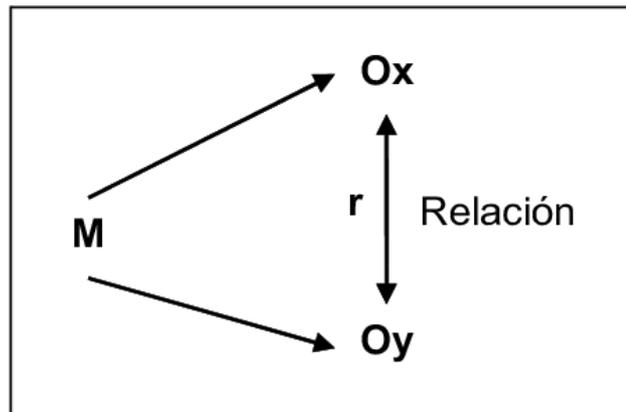
Este tipo de investigación es adoptado para determinar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un tiempo determinado

**Transversal:** *descriptivo / correlacional.*

Esta investigación será de tipo descriptivo ya que se describen los datos observado durante todo el desarrollo del proyecto, y correlacional porque además estudia la relación que existe entre las dos variables, herramientas de Marketing digital y fidelización de clientes, como esta se relacionan y como estas dan origen a toda la investigación.

En la siguiente investigación se aplicará un diseño de investigación correlacional de corte transversal:

**Grafico n.° 1 Diseño de la investigación**



Fuente; (Hernández Sampieri, 2014)

Dónde:

M: Muestra

Ox: Herramientas de marketing digital

Oy: Fidelización de los clientes

r: Relación entre las herramientas de marketing digital y la fidelización de los clientes.

### 2.23. Unidad de estudio

Cada uno de los clientes que acuden a la clínica “María Belén S.R.L.”

### 2.24. Población

La población con la que cuenta la clínica es un total de 10217, los cuales son el número de pacientes que han sido atendidos en la clínica en todo su periodo de vida, se realizó el cálculo del promedio de clientes por mes.

<b>N° CLIENTES TOTAL ( 5 años)</b>	10217
--	-------

<b>N° MESES</b>	59
-----------------	----

<b>PROM. MENSUAL</b>	173
----------------------	-----

Fuente: Elaboración propia

Con las características, hábitos y comportamiento de los clientes de la clínica María Belén S.R.L

- **Características:** Nuestros clientes son: hombres y mujeres del distrito de Cajamarca con rangos de edades entre 18 a más años.
- Acuden a la clínica por enfermedades del estómago (Gastritis, Endoscopia, Cirugías, Ecografías, etc.).

### 2.25. Muestra

Para hallar la muestra utilizamos la fórmula con muestra conocida, la población es de 173 clientes de la clínica María Belén S.R.L.

Los siguientes datos que utilizamos fueron una confianza del 95%, un nivel de confianza de 1.64, con p y q iguales a 0.5 y un error de 5%, obteniendo un resultado de 120 encuestas a aplicar para la investigación de mercados cuantitativa.

### Fórmula para una muestra finita:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(173)}{0.05^2(173 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)(173)}{(0.0025)(172) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{166.1492}{0.43 + 0.9604}$$

$$n = \frac{166.1492}{1.3904}$$

$$n = 120$$

Sabiendo que los valores son:

n = tamaño de la muestra (120 clientes)

Z = Nivel de confianza 95%

P = Proporción de las unidades que tienen las características a observar (cuando no se conoce se asume que es de 50% o 0.5).

N = Población (173)

Q = Proporción de las unidades que no reúnen la característica (en otras palabras, el complemento de P).

E = Margen de error 5

## 2.26. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

### 2.23.1 Técnicas

Para hacer un análisis adecuado del estado en el que se encuentra la Clínica María Belén S.R.L. con respecto a la relación del marketing digital y la fidelización de clientes, se implementará la técnica de estudio conocida como las encuestas.

La encuesta se utilizará con la finalidad de conocer opiniones de los usuarios que acuden a la clínica y obtener datos que generen una retroalimentación, para la empresa.

### 2.23.2 Instrumentos

#### Cuestionario

Intentando elevar el nivel de interacción con los clientes buscando como resultado tener clientes fieles, se buscan que estos regresen por servicios adicionales o, recomendación a sus amigos y poniendo a la clínica sobre la competencia.

La cual se empleará, realizando una pequeña lista de preguntas que se le presentará al encuestado y se le pedirá que responda con total sinceridad, para poder analizar los resultados. Dicho cuestionario cuenta con 32 preguntas, utilizando la escala de Likert; siempre, casi siempre, algunas veces, muy pocas veces, nunca.

## 2.27. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

### 2.24.1 Métodos

Para el desarrollo de la siguiente información, se utilizó los siguientes métodos:

**Método inductivo-deductivo:** consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o confirmar tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

**Método analítico-sintético:** Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

## 2.24.2 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para el análisis de recopilación de datos son los siguientes:

**Programa Excel:** Permite realizar operaciones con números organizados en una cuadrícula. Es útil para poder introducir datos con rapidez y exactitud, también para realizar cálculos con facilidad así creando tablas.

**Tablas:** Una tabla es utilizada para, organizar y presentar información. Las tablas se componen de filas y columnas de celdas que se pueden rellenar con textos y gráficos.

**SPSS:** Permite el análisis de datos, a través de procedimientos estadísticos, obteniendo datos confiables y precisos.

### Alfa de Cronbach:

Para poder saber si la encuesta que vamos aplicar es adecuada para la investigación, aplicamos una encuesta piloto a 15 personas y luego aplicamos la fórmula del alfa de Cronbach el cual nos dio los siguientes resultados.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	33

*Fuente: Elaboración propia, Alfa de Cronbach SPS*

Lo cual nos indica que la encuesta aceptable, según (Welch & Comer, 1988), y está listo para ser aplicada.

## 2.24.3 Procedimientos de análisis de datos

**Chi cuadrado:** Prueba estadística, aplicada con la finalidad de evaluar la hipótesis, evaluando la relación entre dos variable.

**Coefficiente de correlación de Pearson:** Podemos definir el coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas y continuas.

## CAPÍTULO 3. RESULTADOS

De acuerdo a los objetivos de esta investigación, se obtuvieron los siguientes resultados.

**Como objetivo principal tenemos:** Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la clínica María Belén S.R.L en Cajamarca en el año 2018.

**Análisis estadístico mediante “Correlación de Pearson” entre “herramientas de marketing digital” y “Fidelización de los clientes” Y validación de hipótesis.**

Tabla n.º 1. Correlación de Pearson

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintóticoa	T aproximadab	Significación aproximada
Intervalo por intervalo Ordinal por ordinal	R de Pearson	.075	.105	.813	,418 <sup>c</sup>
	Correlación de Spearman	.023	.090	.248	,804 <sup>c</sup>
N de casos válidos		120			

Fuente: Encuesta aplicada, SPPS, año 2018.

Tabla n.º 2. Prueba de Chi-cuadrado, para validación de hipótesis

		Pruebas de chi-cuadrado	
		GI	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,485 <sup>a</sup>	6.000	.002
Razón de verosimilitud	7.78297727	6.000	.254
Asociación lineal por lineal		1	0.415553144

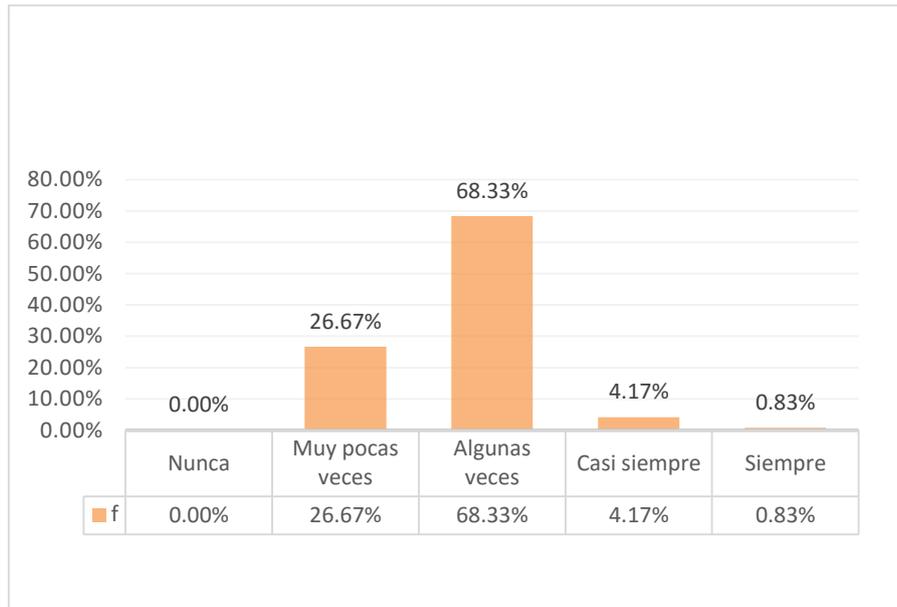
Fuente: Encuesta aplicada, SPPS, año 2018

## INTERPRETACIÓN

La relación entre el marketing digital y la Fidelización de clientes es directa débil, siendo que el coeficiente de Pearson es de 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.

**Como primer objetivo específico tenemos:** Describir el uso del marketing de la “clínica María Belén S.R.L” en Cajamarca en el año 2018.

**Figura n.º 1. Distribución porcentual de la primera variable; Marketing digital.**

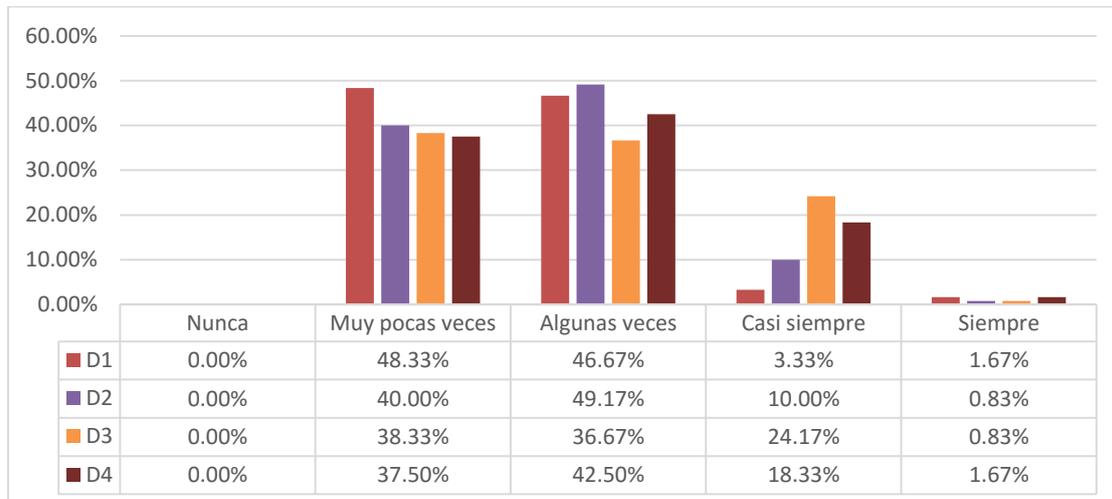


**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

## INTERPRETACIÓN

De un 100% de clientes encuestados, que representan 120 clientes, el 68.33% indica que algunas veces hacen el uso del marketing digital, el 26.67% muy pocas veces hace uso, el 4.17% casi siempre, el 0.83% siempre y un 0% nunca, por ende diríamos que menos de la mitad utiliza estos medios para mantenerse conectados con la empresa, ver **(Anexo n.º 6)**

**Figura n.º 2. Distribución porcentual por cada una de las dimensiones del marketing digital**



## INTERPRETACIÓN

De un 100% de clientes encuestados, que representan 120 clientes, se obtuvieron los siguientes resultados:

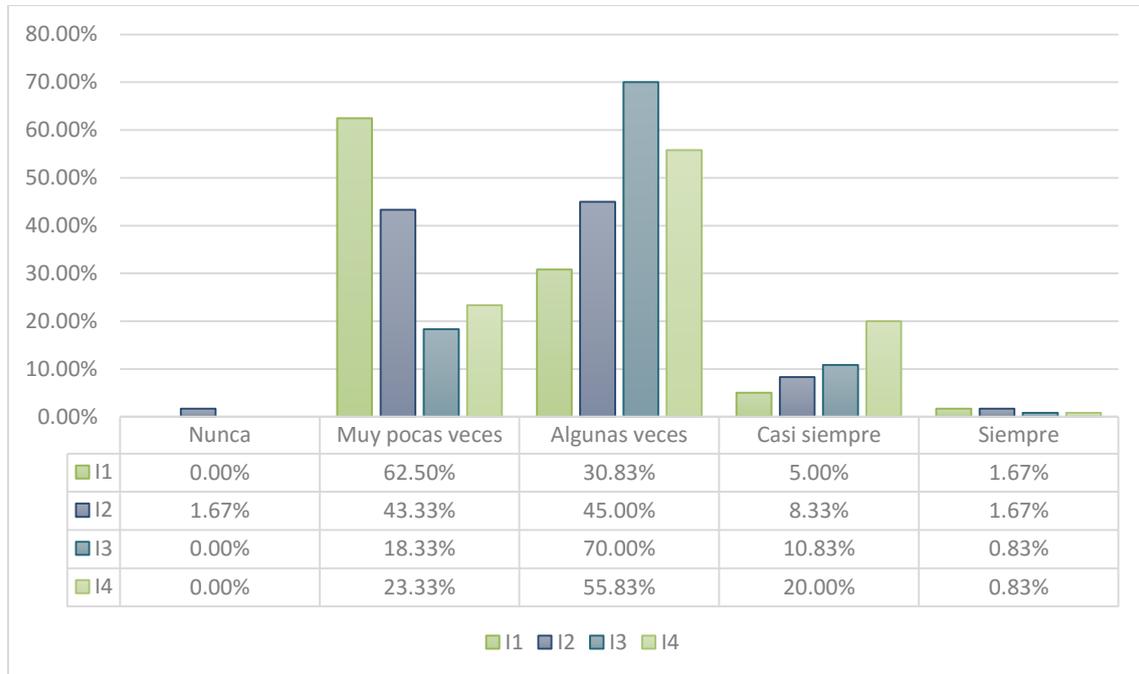
En la primera dimensión; Feedback, se obtuvo un porcentaje de 48.33% de clientes indica que muy pocas veces existe una interactividad entre empresa cliente, además de medir el grado de percepción que tienen los clientes después de haber visitados sus redes sociales, el 46.67% algunas, 3.33% casi siempre, 1.67% siempre y el 0% nunca.

En la dimensión flujo, el 49.17%, de los encuestados responde, que algunas veces hace uso de las redes sociales de la empresa, además de creer que su información útil y oportuna, el 40% muy pocas veces, el 10% casi siempre, el 0.83% siempre y el 0% nunca.

En la dimensión funcionalidad; el 38.33%, de los encuestados responde, que muy pocas veces, el uso de sus redes sociales, les parece dinámica, entretenida; esto es a cuanto a percepción al uso de las redes sociales, y en cuanto al contenido de interés para los usuarios, el 36.67% algunas veces, el 24.17% casi siempre, 0.83% siempre y el 0% nunca

En la dimensión fidelización; el 42.50% de los clientes encuestados, algunas veces tienden a usar las redes sociales están al pendiente de la publicaciones de las redes, comparten y viralizan su contenido, algunas veces tiende a usar el chat para mantener una comunicación más directa, el 37.50% muy pocas veces, el 18.33% casi siempre, el 1.67% siempre y el 0% nunca. Ver (Anexo n.º 7)

**Figura n.º 3. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto al feedback**



**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

## INTERPRETACIÓN

De un 100% de clientes encuestados, que representan 120 clientes, estos datos están presentados de acuerdo a cada uno de sus ítems; de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

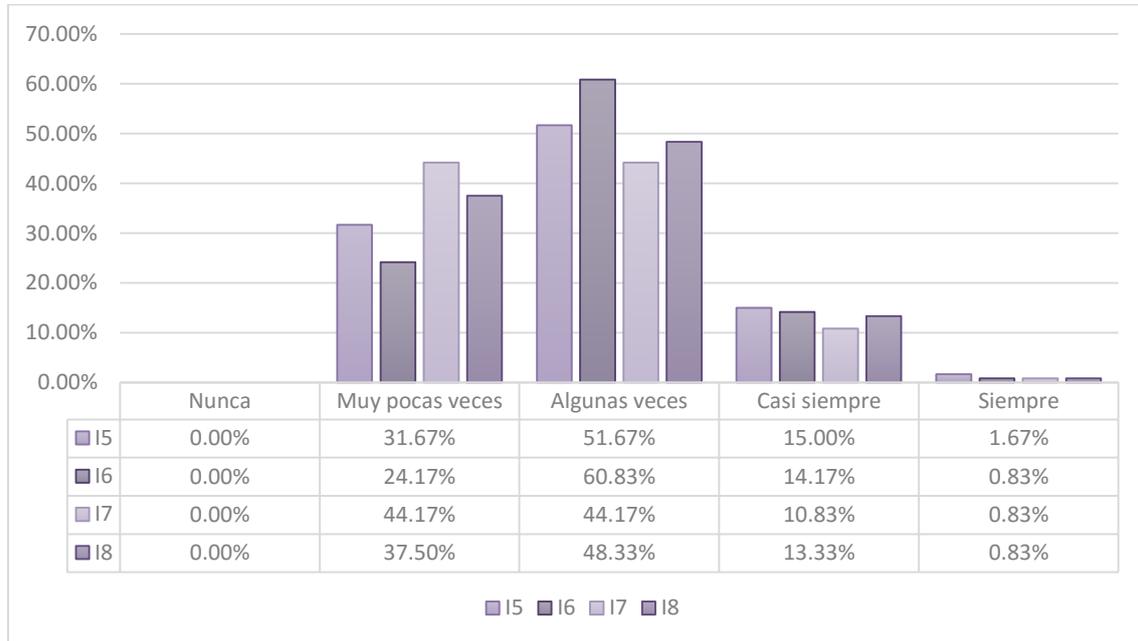
En el primer ítem se evalúa; ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la clínica?, el 62.50% de los clientes encuestados, dice que muy pocas veces lo realiza, el 30.83% algunas veces, el 5% casi siempre, el 1.67% siempre y un 0% nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?, el 45% de los encuestados, responde que algunas veces, realiza algún tipo de consultas, el 43.33% muy pocas veces, el 8.33% casi siempre, el 0.83% siempre y un 1.67% nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Se lleva usted una buena impresión de la clínica “María Belén” cada vez que visita sus redes sociales? El 70% de los encuestados, responde que algunas veces sucede esto, el 18.33% muy pocas veces, el 10.83% casi siempre, el 0.83% siempre, y el 0% nunca.

En el siguiente ítem se evalúa; ¿El contenido que sube la clínica María Belén, influye en su decisión al momento de tomar sus servicios?, el 55.83% de los clientes encuestados, dice que algunas veces esto influye en su decisión de acudir o no a la clínica, el 23.33% muy pocas veces, el 20% casi siempre, el 0.83% siempre, y el 0% nunca. Ver **(Anexo n.º 8)**

**Figura n.º 4. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto al flujo**



**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

## INTERPRETACIÓN

De un 100% de clientes encuestados, que representan 120 clientes, estos datos están presentado de acuerdo a cada uno de sus Ítems; de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

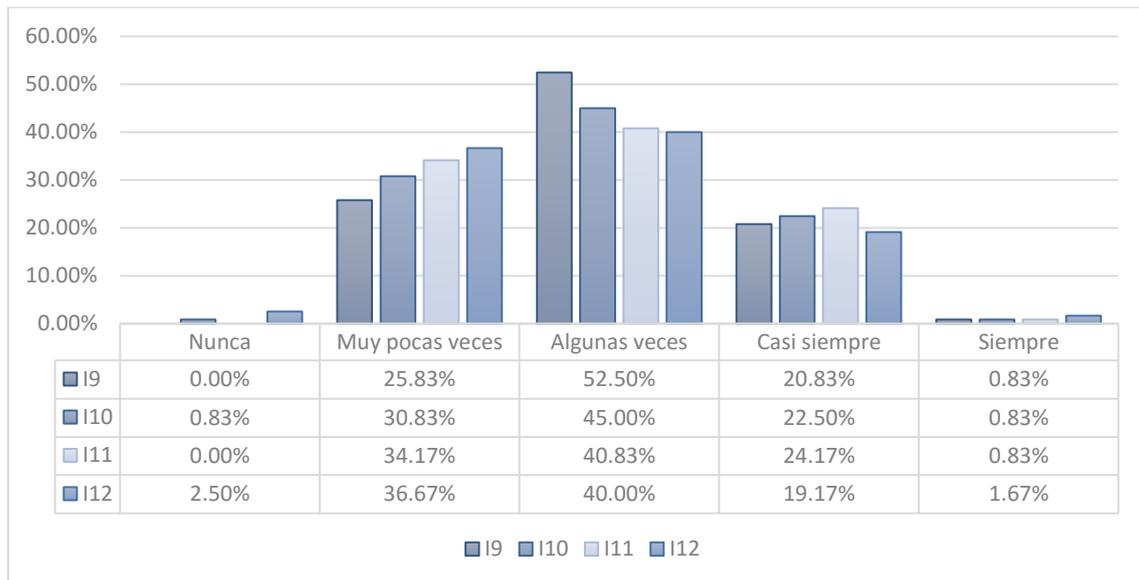
Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Utiliza las redes sociales y/o página web, para para ponerse en contacto empresa?, el 51.67 % de los encuestados, responde que algunas veces, se pone en contacto con la empresa a través de estos medios, el 31.67% muy pocas veces, el 15% casi siempre, el 1.67% siempre, y el 0% nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Utiliza las redes sociales de la empresa, para reservar citas o posponer citas?, el 60.83 % de los encuestados, responde que algunas veces, realiza sus reservaciones a través de este medio, el 24.17% muy pocas veces, el 14.17% casi siempre. El 0.83% siempre, y el 0% nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿En sus redes sociales hay suficiente información para llamar su atención? un 44.17% respondió que muy pocas veces esta información es útil para ellos, y otro 44.17% dice que algunas veces le es útil, el 10.83% casi siempre, el 0.83% siempre, y el 0% nunca.

En este Ítem se evalúa; ¿La información expuesta es útil para usted?, El 48.33 % de los encuestados, responde que algunas veces encuentra información que llame su atención, el 37.50% muy pocas veces, el 13.33% casi siempre, el 0.83% siempre, y el 0% nunca. Ver **(Anexo n.º 9)**

**Figura n.º 5. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a funcionalidad**



**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

## INTERPRETACIÓN

De un 100% de clientes encuestados, que representan 120 clientes, estos datos están presentado de acuerdo a cada uno de sus Ítems; de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

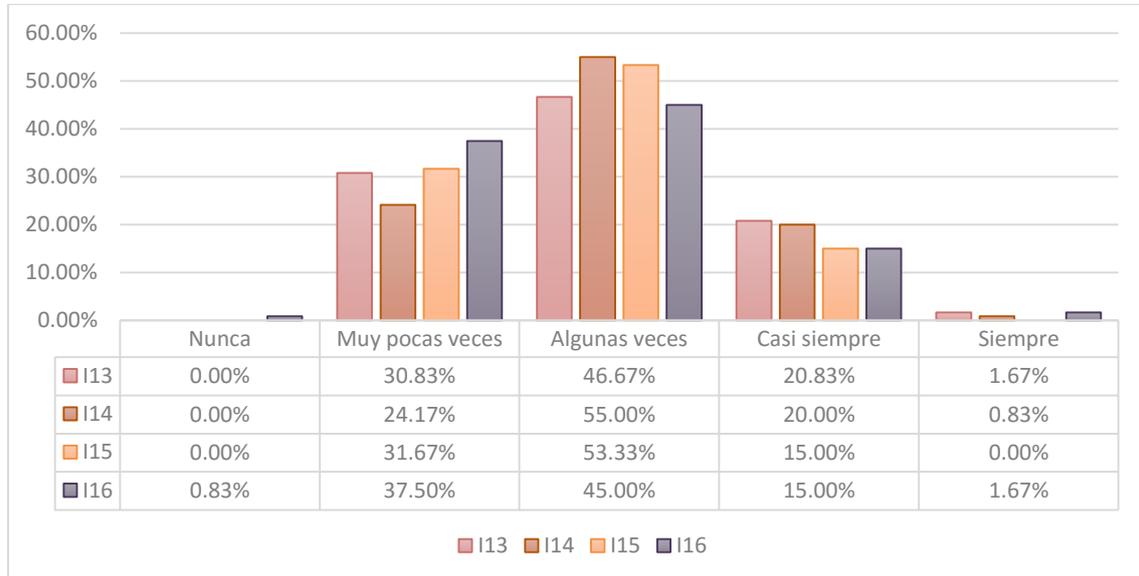
Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿El modo de navegar en el contenido es fácil?, el 52.50 % de los encuestados, responde que algunas veces, le es fácil navegar en el contenido del Fan page, el 25.83% muy pocas veces, el 20.83% casi siempre, el 0.83% siempre, y el 0% nunca

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿El diseño de la página les parece dinámica y entretenida?, El 45 % de los encuestados, responde que algunas veces sucede esto, el 30.83% muy pocas veces, el 22.50% casi siempre, el 0.83% siempre, y el 0% nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Las redes sociales de la clínica son usadas por usted como un medio de búsqueda de información? El 40.83 de los encuestados, responde que algunas veces buscan información a través de este medio, el 34.17% muy pocas veces, el 24.17% casi siempre, el 0.83% siempre, y el 0% nunca.

En este Ítem se evalúa; ¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a sus servicios?, el 40 % dice que algunas veces le es útil, el 36.67% muy pocas veces, el 19.17% casi siempre, el 2.5% nunca, y el 1.67% siempre. Ver (**Anexo n.º 10**)

**Figura n.º 6. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a fidelización**



**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

## INTERPRETACIÓN

De un 100% de clientes encuestados, que representan 120 clientes, estos datos están presentado de acuerdo a cada uno de sus ítems; de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones?, el 46.67% de los encuestados, responde que algunas veces, utilizan el chat, el 30.83% muy pocas veces, el 20.83% casi siempre, el 1.67% siempre, y el 0% nunca.

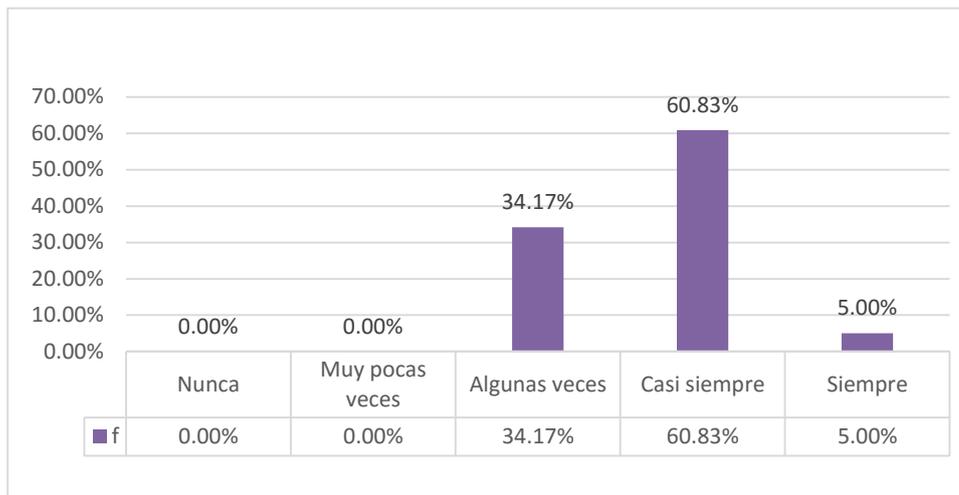
Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones?, el 55% de los encuestados, algunas veces realiza sugerencias y recomendaciones, a través de este medio, el 24.17% muy pocas veces, el 20% casi siempre, el 0.83% siempre, y el 0% nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Revisa usted las redes sociales de la clínica cada vez que este es actualizado?, el 53.33% de los encuestados, algunas veces revisa las redes sociales, el 31.67% muy pocas veces, el 15% casi siempre, y el 0% siempre y nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Las actualizaciones que realiza clínica en sus redes sociales, son compartidas por usted? el 45% de los encuestados, algunas veces comparte las actualizaciones de la página, el 37.5% muy pocas veces, el 15% casi siempre, el 1.67% siempre, y el 0.83% nunca.  
Ver (**Anexo n.º 11**)

**Como segundo objetivo específico tenemos;** Describir el estado en el que se encuentra la fidelización de clientes de la “clínica María Belén.

**Figura n.º 7. Distribución porcentual de la segunda variable; Fidelización de clientes**

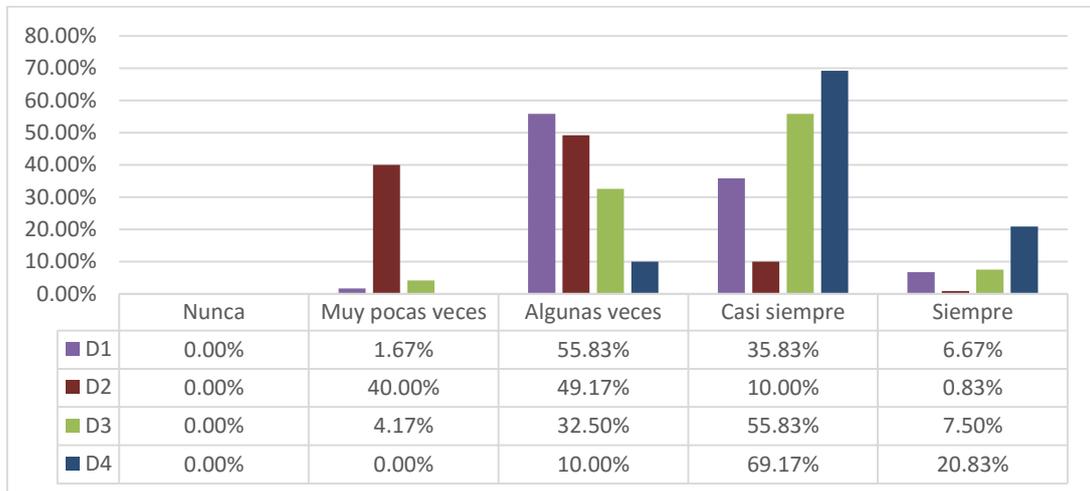


**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

## INTERPRETACIÓN

De un 100% de clientes encuestados, que representan 120 clientes, el 60.83% de clientes, casi siempre están fidelizados con la empresa, tomando en cuenta sus dimensiones, el 34.17% algunas, el 5% siempre, y el 0% muy pocas veces y nunca. Ver **(Anexo n.º 12)**

**Figura n. ° 8. Distribución porcentual por cada una de las dimensiones de la fidelización de clientes.**



**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

## INTERPRETACIÓN

De un 100% de clientes encuestados, que representan 120 clientes, y sus respectivos ítems; se obtuvieron los siguientes resultados:

En la primera dimensión; Personalización, se obtuvo un porcentaje de 55.83% de clientes, de acuerdo a los ítems correspondientes, que indica que, algunas veces, o en ciertos casos los servicios prestados por la clínica se ajustan a sus necesidades, el 35.83% casi siempre, el 6.67% siempre, el 1.67% muy pocas veces, y el 0% nunca.

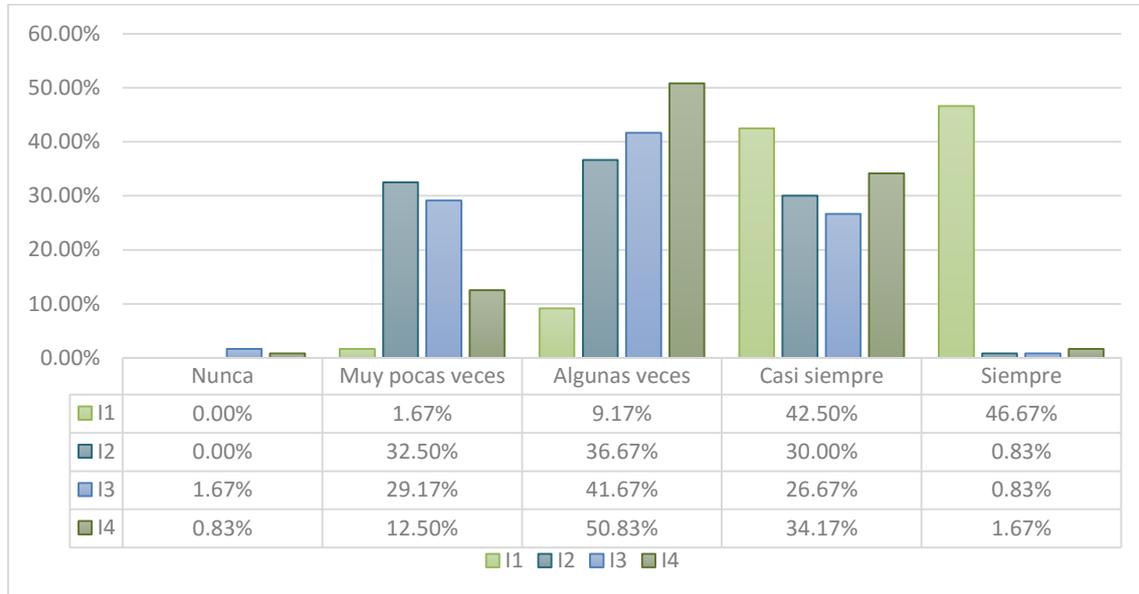
En la dimensión de diferenciación, el 49.17%, de los encuestados responde, que algunas veces, los clientes tienen cierta preferencia por la clínica antes otros centros médicos, además se diferenciar ciertos servicios especiales para cada clientes, el 40% muy pocas veces, el 10% casi siempre, el 0.83% siempre y el 0% nunca.

En la dimensión satisfacción; el 55.83 %, de los encuestados responde, que casi siempre, se encuentran satisfechos con los servicios y atención recibida, el 32.50% algunas veces, el 7.50% siempre, el 4.17% muy pocas veces, y el 0% nunca.

En la dimensión Habitualidad; el 69.17% de los clientes encuestados responde que casi siempre, suelen hacer varias visitas periódicamente, escogiendo a la clínica como el centro para realizarse

varios chequeos, el 20.83% siempre, el 10% algunas veces, y el 0% muy pocas veces y nunca. Ver **(Anexo n. ° 13)**

**Figura n. ° 9. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a personalización**



**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

## INTERPRETACIÓN

De un 100% de clientes encuestados, que representan 120 clientes, estos datos están presentado de acuerdo a cada uno de sus Ítems; de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

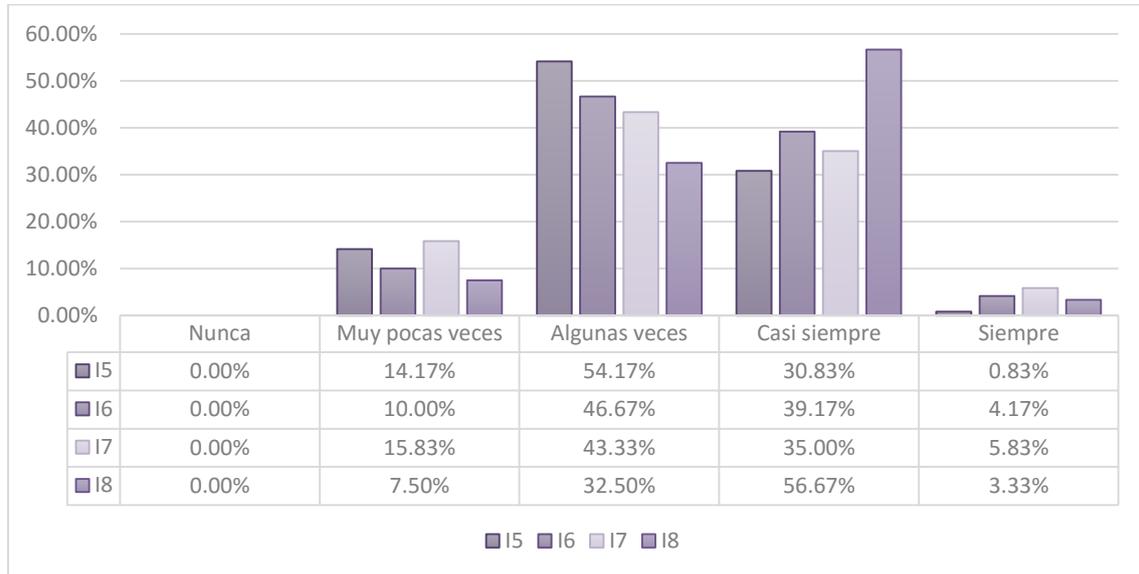
En el primer Ítem se evalúa; ¿Le parece buena opción que la clínica se especialice en servicios únicamente de gastroenterología?, el 46.67% de los clientes encuestados, opina que le parece muy buen opción que se especialice en una sola rama. Con una escala de siempre, el 42.50% casi siempre, el 9.17% algunas veces, el 1.67% muy pocas veces y el 0% nunca.

El siguiente ítem, se evalúa; ¿La clínica tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes?, el 36.67% de los encuestados, responde que algunas veces, la clínica realiza algún tipo de distintivo, el 32.50% muy pocas veces, el 30% casi siempre, el 0.83% siempre, y el 0% nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿La clínica realiza de promociones y ofertas a sus clientes más frecuentes? El 41.67% de los encuestados, responde que algunas veces sucede esto, el 29.17% muy pocas veces, el 26.67% casi siempre, el 0.83% siempre, y el 0% nunca.

En el siguiente ítem se evalúa; ¿Los clientes que tienen citas programadas son llamadas para hacerles recordar su cita? el 50.83% de los clientes encuestados, dice que algunas veces la clínica realiza estas actividades, el 34.17% casi siempre, el 12.50% muy pocas veces, el 1.67% siempre, el 0.83% nunca. Ver **(Anexo n. ° 14)**

**Figura n.º 10. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a diferenciación**



**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

## INTERPRETACIÓN

De un 100% de clientes encuestados, que representan 120 clientes, estos datos están presentados de acuerdo a cada uno de sus ítems; de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

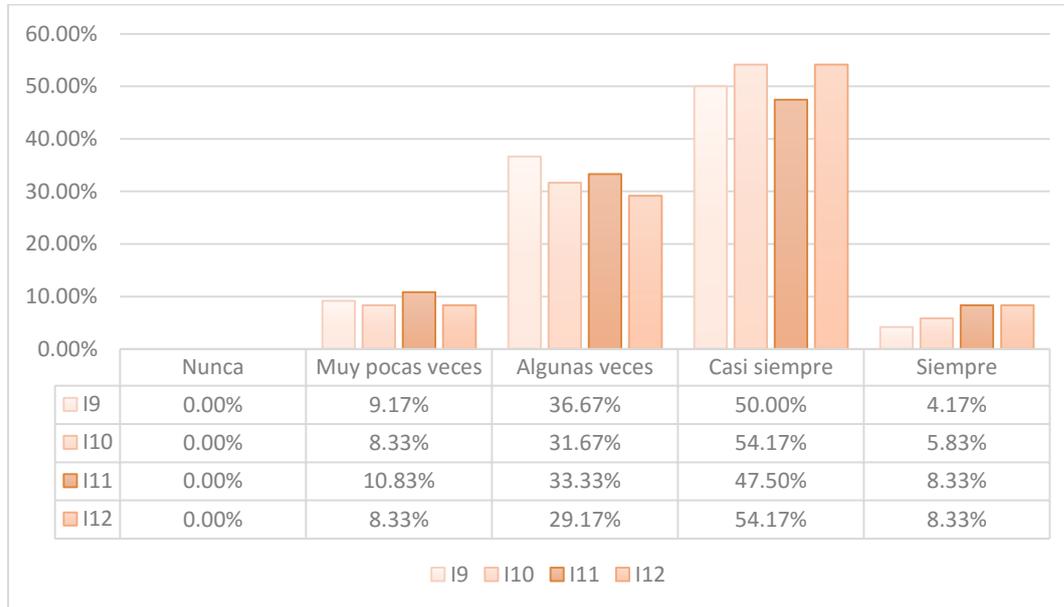
Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Considera usted a la clínica como primera opción, en cuanto a servicios gastroenterológicos?, el 54.17% de los encuestados, responde que algunas veces, la clínica es su primera opción, el 30.83% casi siempre, el 14.17% muy pocas veces, el 0.83% siempre, y el 0% nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿La calidad de los servicios que ofrece la clínica es mejor a comparación de otras clínicas? el 46.67% de los encuestados, responde que algunas veces, la calidad de sus servicios es superior a comparación de otras clínicas, el 39.17% casi siempre, el 10% muy pocas veces, el 4.17% siempre, y el 0% nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera que se genera en cada turno por cliente? un 43.33% respondió que algunas veces están de acuerdo con el tiempo que esperan para ser atendidos, el 35% casi siempre, el 15.83% muy pocas veces, el 5.83% siempre, el 0% nunca.

En este ítem se evalúa; ¿Está de acuerdo que la infraestructura y equipos con los que cuenta la clínica, son mejores a comparación de las demás?, El 56.67% de los encuestados, responde que casi siempre están de acuerdo con la infraestructura de la clínica, el 32.50% algunas veces, el 7.50% muy pocas veces, el 3.33% siempre y el 0% nunca. Ver **(Anexo n.º 15)**

**Figura n.º 11. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a satisfacción**



**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

## INTERPRETACIÓN

De un 100% de clientes encuestados, que representan 120 clientes, estos datos están presentado de acuerdo a cada uno de sus Ítems; de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

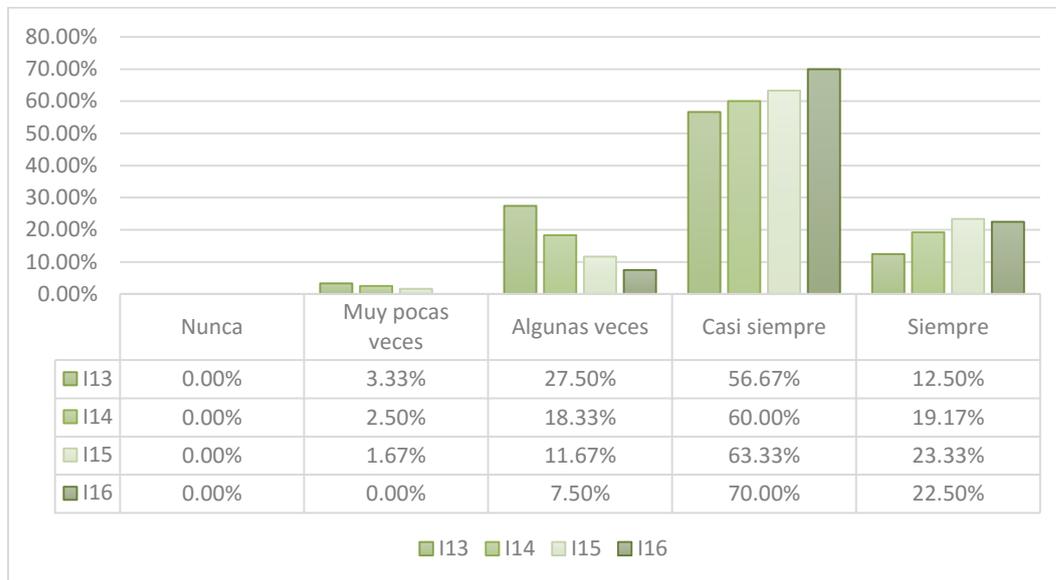
Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Los servicios que ofrece la clínica, supera sus expectativas en cuanto al tratamiento médico?, el 50 % de los encuestados, responde que casi siempre los servicios superan sus expectativas, el 36.67% algunas veces, el 9.17% muy pocas veces, el 4.17% siempre, y el 0% nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Se encuentra de acuerdo con las prácticas médicas que se llevan a cabo por los profesionales de la clínica?, El 54.17% de los encuestados, responde que casi siempre están de acuerdo con las prácticas médicas que se llevan a cabo, el 31.67% algunas veces, el 8.33% muy pocas veces, el 5.83% siempre y el 0% nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿El proceso para sacar una cita rápida y fácil? El 47.50% de los encuestados, responde que casi siempre es rápida y fácil el proceso de sacar una cita, el 33.33% algunas veces, el 10.83% muy pocas veces, el 8.33% siempre, y el 0% nunca.

En este Ítem se evalúa; ¿Considera usted que el ambiente donde espera para ser atendido es cómodo?, el 54,17% dice que casi siempre el ambiente es cómodo, el 29.17% algunas veces, el 8.33% siempre y muy pocas veces y el 0% nunca. Ver **(Anexo n.º 16)**

**Figura n.º 12. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a habitualidad**



**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

## INTERPRETACIÓN

De un 100% de clientes encuestados, que representan 120 clientes, estos datos están presentados de acuerdo a cada uno de sus ítems; de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Cada vez que necesita de servicios clínicos recurre a esta, para adquirir sus servicios? el 56.67% de los encuestados, responde que casi siempre regresan para adquirir nuevamente sus servicios, el 27.50% algunas veces, el 12.50% siempre, el 3.33% muy pocas veces, y el 0% nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Desde la primera vez que fue atendido en la clínica, elige siempre acudir a ella?, el 60% de los encuestados, casi siempre eligen acudir a ella, el 19.17% siempre, el 18.33% algunas veces, el 2.50% muy pocas veces, y el 0% nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en trámites y atención, que se les brinda? el 63.33% de los encuestados, casi siempre está de acuerdo con los tiempos, el 23.33% siempre, el 11.67% algunas veces, el 1.67% muy pocas veces, y el 0% nunca.

Para el siguiente ítem, se evalúa; ¿Está de acuerdo con el tiempo empleado durante la cita con el profesional? el 70% de los encuestados, casi siempre están de acuerdo con el tiempo que toman los especialistas, el 22.5% siempre, el 7.5% algunas veces, el 0% muy pocas veces y nunca. Ver **(Anexo n.º 17)**

**Como Tercer objetivo específico tenemos:** Determinar la relación de las dimensiones del Marketing Digital con la fidelización de clientes de la “clínica María Belén S.R.L” en Cajamarca en el año 2018.

**Tabla n.º 3.** Relación entre el Feedback y la fidelización de clientes

Medidas simétricas					
		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-0.061	.135	-0.661	.510 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-0.168	.098	-1.853	.066 <sup>c</sup>
N de casos válidos		120			

**Fuente:** Encuesta aplicada, año 2018.

**Tabla n.º 4.** Relación entre el Feedback y la fidelización de clientes a través de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,304 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitud	20.679	6	.002
Asociación lineal por lineal	.439	1	.508
N de casos válidos		120	

**Fuente:** Encuesta aplicada, año 2018.

## INTERPRETACIÓN

La relación entre el feedback y la fidelización de clientes es negativa media, siendo que el coeficiente de Pearson es de -0.061 a su vez se evidencia un P- value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación, la cual, es significativamente alta.

**Tabla n.º 5. Relación entre el Flujo y la fidelización de clientes**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.158	.092	1.742	,084 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.122	.087	1.330	,186 <sup>c</sup>
N de casos válidos		120			

**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

**Tabla n.º 6. Relación entre el Flujo y la fidelización de clientes a través de Chi- cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,360 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitud	12.728	6	.048
Asociación lineal por lineal	2.985	1	.084
N de casos válidos		120	

**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

## INTERPRETACIÓN

La relación entre el flujo y la fidelización de clientes es positiva débil siendo que el coeficiente de Pearson es de 0.158, a su vez evidencia un P- value de 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación entre las variables, la cual es significativamente alta.

Tabla n.º 7. Relación entre el Funcionalidad y la fidelización de clientes

Medidas simétricas					
		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-0.045	.096	-.485	.629 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-.069	.090	-.756	.451 <sup>c</sup>
N de casos válidos		120			

Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.

Tabla n.º 8. Relación entre el Funcionalidad y la fidelización de clientes a través de Chi- cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				
		gl	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	24,774 <sup>a</sup>		6.000	.000
Razón de verosimilitud	13.1537833		6.000	.041
Asociación lineal por lineal			1	0.62670645
N de casos válidos		120		

Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.

## INTERPRETACIÓN

La relación entre la funcionalidad y la fidelización de clientes es negativa muy débil, siendo que el coeficiente de Pearson es de -0.045, a su vez se evidencia un P- value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación entre variables, la cual es significativamente alta.

**Tabla n.º 9. Relación entre el fidelización y la fidelización de clientes**

Medidas simétricas					
		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.048	.102	.519	,604 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.029	.093	.313	,755 <sup>c</sup>
N de casos válidos		120			

**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

**Tabla n.º 10. Relación entre el Fidelización y la fidelización de clientes a través de Chi- cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
		gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,320 <sup>a</sup>		6.000 .112
Razón de verosimilitud	6.24590129		6.000 .396
Asociación lineal por lineal		1	0.60231606
N de casos válidos		120	

**Fuente: Encuesta aplicada, año 2018.**

## INTERPRETACIÓN

La relación entre la fidelización y la fidelización de clientes es positiva muy débil, siendo que el coeficiente de Pearson es de 0.048, a su vez se evidencia un P- value igual a 0.112, con ello se afirma dicha relación entre variables, en la cual no existe un nivel de significancia.

## CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN

Habiendo realizado la aplicación del instrumento de recolección de datos, la contrastación de hipótesis haciendo uso del coeficiente de correlación de Pearson, para conocer la relación que existe entre las “herramientas de marketing digital” y la “fidelización de clientes” en la clínica MARIA BELEN S.R.L. de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

El resultado obtenido del estudio de la investigación realizada, responde a la siguiente hipótesis que; *“A mayor uso del marketing digital, mayor es la fidelización de los clientes de la clínica María Belén S.R.L, Cajamarca, en el año 2018”*, y confirma el cumplimiento de esta, a través de un  $r$  de 0.075, y a la cual a su vez se evidencia un  $P$ -value igual a 0.002, con ello se afirma la existencia de dicha relación entre las variables, según la tabla N°1 y en la cual se denota que es significativa.

Este resultado concuerda con Velásquez (2015). Quien considera que el marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. Y a la cual Pérez (2015) explica que un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa. Por lo cual, un buen uso de las herramientas de marketing digital realizara una óptima fidelización de los clientes con la que cuenta una empresa, mediante esta investigación, podemos observar distintos resultados tantos positivos y negativos, acerca del uso de las dos variables juntas, determinar cuáles fueron las deficiencias, y que se podría hacer para mejorar lo y a su vez resaltar lo positivo de cada situación.

En esta investigación se describe el uso del marketing de la “clínica María Belén S.R.L.” en Cajamarca en el año 2018. Por lo que los resultados, según la figura N°1, revelaron que de un 100% de clientes encuestados, que representan los 120 clientes, el 68.33% indican que algunas veces hacen el uso del marketing digital, el 26.67% muy pocas veces, el 4.17% casi siempre, el 0.83% siempre y un 0% nunca, por ende, diríamos que menos de la mitad utiliza estos medios para mantenerse conectados con la empresa. Lo cual indica que de los actuales clientes de la “clínica María Belén S.R.L.” la mayoría usan las herramientas de marketing digital, ya sea para hablar con amigos o hacer tareas, hasta para encontrar información que requieran.

Para describir un poco más el uso de las herramientas de marketing digital en esta investigación se le ha dividido la primera variable en 4 dimensiones, los cuales son feedback, flujo, funcionalidad y fidelización de clientes a través del marketing digital.

De un 100% clientes encuestados, que representan 120 clientes:

En la investigación y según la figura N°2, se presenta que el Feedback, obtuvo un porcentaje de 48.33% de clientes que indican que muy pocas veces existe una interactividad entre empresa cliente, en cuanto a flujo se refiere, la investigación arrojó que el 49.17%, de los encuestados respondieron, que algunas veces hacen uso de las redes sociales de la empresa, además de creer que la información que ofrece la “clínica María Belén” es una información útil y oportuna, en la dimensión de funcionalidad; el 38.33%, de los encuestados responde, que muy pocas veces, hacen uso de sus redes sociales, les parece dinámica, entretenida; esto en cuanto a percepción al uso de las redes sociales, y en cuanto si el contenido es de interés para los usuarios, según la presente investigación, el análisis de esta investigación, revela que en cuanto a fidelización; el 42.50% de los clientes encuestados, algunas veces tienden a usar las redes sociales y están al pendiente de las publicaciones de las redes, comparten y viralizan su contenido y algunas veces tiende a usar el chat para mantener una comunicación más directa

Los resultados concuerdan con Fleming (2016), y su teoría de las 4 F'S del marketing digital, donde puntualiza como el ciclo de 4 elementos es importantes en el uso del marketing digital para la interacción entre seguidores (fans) y empresa; flujo de interacción, funcionalidad de la página, Feedback; retroalimentación sobre los usuarios y fidelización de clientes a través de la integración de toda la comunidad del Fan page de la clínica.

En cuanto a la fidelización de clientes de la “clínica María Belén” los resultados arrojaron que de un 100% de clientes encuestados, que representan 120 clientes, y según la figura N7, el 60.83% de clientes, casi siempre están fidelizados con la empresa, para llegar a este resultado se evaluaron a cuatro dimensiones propuestos para el análisis de la variable de fidelización. Este resultado se apoya en, Alcaide (2016), Quien afirma que la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como se sabe e innumerable veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

En cuanto a personalización, en esta investigación y según la figura N°8, se obtuvo un porcentaje de 55.83% de clientes, que indican que, algunas veces, o en ciertos casos los servicios prestados por la clínica se ajustan a sus necesidades, en diferenciación, el 49.17%, de los encuestados

respondieron, que algunas veces, los clientes tienen cierta preferencia por la clínica ante otros centros médicos, además de diferenciar ciertos servicios especiales para cada cliente, en cuanto a satisfacción; el 55.83 %, de los encuestados respondieron, que casi siempre, se encuentran satisfechos con los servicios y atención recibida, así como también transmitieron que casi siempre el ambiente en el que ellos esperan para ser atendido es cómodo, y en cuanto a habitualidad; el 69.17% de los clientes encuestados responde que casi siempre, suelen hacer varias visitas periódicamente, escogiendo a la clínica como el centro para realizarse varios chequeos.

Según, Barahona (2009), quien dice que, en la dimensión de diferenciación, sería una buena opción la creación de un distintivo de la marca, que lo haga único frente a la competencia. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito

Basándonos en lo que Barahona recomienda y los resultados de la investigación, se puede decir que la clínica no está teniendo un buen desenvolvimiento en cuanto a diferenciar a sus clientes se refiere, sobre todo que solo algunas personas sienten que existen este tipo de acciones en la clínica, y mucho menos sienten los beneficios de este tipo de distintivos con los que cuenta la clínica.

Por otro lado, en esta investigación se determinó la relación de las dimensiones del Marketing Digital con la fidelización de clientes de la “clínica María Belén S.R.L” en Cajamarca en el año 2018. Para lo cual esta investigación y según la tabla N°3, arrojo que entre el feedback y la fidelización de clientes existe una  $r$  de -0.061, indicando la existencia de una relación negativa media entre estas dos variables, con una variación de 0.000 P- value, entre las dos variables, lo que genera cierta dependencia, entre estas dos variables.

Para (Fleming 2000), en el Feedback, debe haber una interactividad con el internauta, para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros, es muy importante. Lo cual lograra una fidelización de clientes inminente.

La relación entre el Flujo y la fidelización de clientes, según la tabla N°5, revela que existe una  $r$  de 0.158, indicando la existencia de una relación positiva muy débil, con una variación de 0.000 P- value, entre las dos variables, lo que genera cierta dependencia. Entre mayor es el flujo de información, mayor será la fidelización de clientes.

Según (Fleming 2000) el Flujo: trata de un cliente activo, navegando en la red en busca de: información, entretenimiento, en contacto con otras personas y todo esto al mismo tiempo. Es en este, punto que las plataformas digitales de la marca se centran en el sitio web, pero actualmente se le suman las redes sociales, quienes deben de satisfacer las necesidades de información de sus

clientes, crear contenidos virales y con valor añadido para que el mismo internauta sea portavoz de los productos y capte la atención de posibles consumidores. Y por lo cual, a través de esta, permitirá la fidelización de clientes, ya que, según Alcaide (2010), afirma que la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente.

Así como también demuestra que entre la funcionalidad y la fidelización de clientes, y según la tabla N°7, revela que existe una  $r = -0.045$ , indicando la existencia de una relación negativa muy débil, con una variación de 0.000 P- value, entre las dos variables lo que genera cierta dependencia.

Para (Fleming 2000) en la funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido, y así lograr captar la atención que de los clientes, relacionándolo con la fidelidad de clientes, si no se practica este hecho, no lograríamos una fidelización de clientes, ya que no estaríamos generando beneficios requeridos por los clientes.

Y por último, la investigación revelo que se podría decir que entre la fidelización y la fidelización de clientes, y según la tabla N°9, revela que existe una  $r$  de 0.048, indicando la existencia de una relación positiva muy débil, con una variación de 0.112 P- value, que es mayor a 0.05, lo que indica, que no genera cierta dependencia entre ellas.

Según (Fleming 2000) Fidelización: es crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos, estableciendo diálogos personalizados con los clientes, ya que esto hará que nuestros clientes sean más fieles. Eso en cuanto al ámbito del marketing digital, y que consecuente mente coincide, con la fidelización de clientes, apoyándonos en lo que dice Alcaide (2010) La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

Se tiene como resultado que la dimensión de fidelización, relacionada con la fidelización de clientes, nos indica que nos existe dicha relación, por ende ahí tenemos unos de los factores por que la relación entre marketing digital como tal tiende, a ser un poco baja.

## CONCLUSIONES

Habiendo culminado la presente investigación, concluimos lo siguiente:

1. Habiendo culminado el proceso de investigación, se llega a la conclusión de que existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la Clínica, según la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Pearson; la cual 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.
2. Al término de la investigación, se logra describir el uso del marketing que tiene la “clínica María Belén S.R.L” en Cajamarca en el año 2018., y en la cual se explica de la siguiente manera, se obtuvo un porcentaje de 48.33% de clientes, que indican que muy pocas veces existe una interactividad entre *empresa-cliente* a través de la fan page. Debido a que los clientes no encuentran información útil y necesaria, todo esto corroborado por un 44.17%, el cual dice que muy pocas veces le es útil y otro 44.17% de porcentaje de clientes encuestados, dice que algunas veces le es útil.
3. La investigación logra describir el estado en el que se encuentra la fidelización de la “clínica María Belén S.R.L” en Cajamarca en el año 2018. Y en la cual indica que un porcentaje de 60.83% de clientes encuestados confirma que el estado de la fidelización de clientes es bueno, esto se debe a sus servicios prestados, calidad de profesionales, infraestructura, equipos, entre otros.
4. Al determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y la fidelización de clientes, se evidenció que las tres primeras dimensiones, guardan relación con un nivel de significancia alta, y a su vez, se evidenció con un P-value igual a 0.112 que la cuarta dimensión tiene relación con dicha variable, pero no existe un nivel de significancia entre ellas.

## RECOMENDACIONES

1. La clínica debería realizar un estudio a sus clientes con la intención de conocer que estrategias de marketing digital tiene más impacto en ellos, además, esto servirá para saber qué tipo de contenido de marketing será llamativo y útil para ellos.
2. La clínica debería contratar una persona encargada de sus redes “*community manager*”, para que gestione sus redes de forma adecuada y pueda atraer más clientes.
3. Las publicaciones expuestas en la Fan page de la clínica, deben contar con promociones que causen tendencia, con la finalidad de que se convierta en una publicación viral a su vez incrementar un poco más el presupuesto por publicaciones (a mayor inversión mayor acogida tienen las publicaciones).
4. Seguir brindando un buen servicio en la empresa, para no perder a los clientes ya fidelizados y poder captar nuevos clientes.
5. Una vez que la empresa aplique estrategias de marketing digital debe realizar un control permanente acerca del impacto que están teniendo dichas estrategias utilizadas con respecto a la fidelización de clientes.

## REFERENCIAS

- Alayo Luna, F. K., & Sánchez Cueva, F. (2016). *La Estrategia de Marketing Viral y su Relación con la Fidelización de los Clientes de la empresa TAWA RESTOBAR en la ciudad de Trujillo*. Trujillo.
- Albujar, Z. A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén*. Chepén.
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. En J. C. Alcaide, *Fidelización de clientes* (pág. 21). España-Madrid: ESIC.
- Altamirano, A. E. (2015). *El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato*. AMBATO-ECUADOR.
- Barahona López, P. (24 de Marzo de 2009). *Adrformación*. Obtenido de [https://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)
- Benavent Oltra, J., & Bayarri Roig, F. (2002). toma de decisiones. En J. Benavent Oltra, & F. Bayarri Roig, *toma de decisiones*. Tirant Lo Blanch.
- Cali, A. V. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. IT Campus Academy.
- Comer, W. &. (1988). *Gestión de personas: Resultados de investigación*. REVISTA GESTION DE LAS PERSONAS Y TECNLOGÍA.
- Córdoba, M. (2004). Metodología para la toma de decisiones. En M. Córdoba, *Metodología para la toma de decisiones*. ED. Delta Publicaciones Universitarias.
- El portal de e-commerce más grande del mundo: Alibaba . (s.f.). *wordpress.com*. Obtenido de Soloelectronicos: <https://soloelectronicos.wordpress.com/tag/alibaba/?iframe=true&preview=true/feed/>
- Esteban, A., & Carlota., L. (2013). *Dirección Comercial*. ESIC EDITORIAL.
- Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y sus estrategias publicitarias*. Colombia.
- Fleming, P. (2016). *Hablemos sobre el Marketing Interactivo*. Madrid: Esic.
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2007). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid : EISC.
- Flores, J. M., & Calagua, E. S. (s.f.). *Aplicaciones de la Web 2.0 para crear y desarrollar la identidad de marca*. Lima, Perú.
- Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales. En A. Fonseca, *Marketing digital en redes sociales* (pág. 79). España: Prentice.
- Fonseca, A. (2014). *Redes Sociales*. España.
- Frias., L. A. (febrero de 2015). Implementacion de mercadotecnia digital a una empresa de digital a una empresa de. México DF.
- García Uceda, M. (2008). *Claves de la publicidad* . ESIC.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide ans Reference. 11.0 Update (4.º ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gonzáles., A. P. (2009). *Fidelización de clientes*.
- Gonzalez, F. (18 de 04 de 2017). <https://www.merca20.com/pg-y-unilever-se-alejan-del-marketing-estos-seran-los-efectos-para-la-industria/>. Obtenido de <https://www.merca20.com/pg-y-unilever-se-alejan-del-marketing-estos-seran-los-efectos-para-la-industria/>
- Gordón García, A. M. (2015). *“Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”*. Ambato - Ecuador.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. En R. Hernández Sampieri. Mexico: Mc Graw Hill.

- Imaz, J. (22 de Abril de 2013). Perú tiene un 'tremendo' potencial para desarrollar publicidad online. (S. Pérez, Entrevistador)
- Intef. (s.f.). *Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado*. Obtenido de [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html)
- Iporra Eguera, B. P. (2014). *Elementos del marketing que son necesarios ejecutar para favorecer la captación de pacientes en la clínica de estomatológica de la universidad alas peruanas filial Ica*. Ica.
- Ipsos. (junio de 2017). *Informe sobre el perfil del usuario de redes social*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. LID.
- López Arrázola, S. (2013). Precios en el marketing relacional. En S. López Arrázola, *Precios en el marketing relacional* (pág. 32). Bogotá: Ediciones de la U.
- Marketing digital - Manual. (2010). En *Marketing digital - Manual*. (pág. 2). España: Vértice .
- Marketing., F. I. (s.f.). Obtenido de Foro Internacional de Marketing.: <http://www.foromarketing.com/diccionario/core-business/>
- Muñiz Gonzales, R. (2001). Marketing en el Siglo XXI. 5° Edición/ Capítulo 6. Ventas integradas y comunicación comercial . CEF.
- Muñiz, R. (2007). Departamento Comercial-Equipos de venta. En R. Muñiz, *Departamento Comercial-Equipos de venta*. España: Cef.
- Nava, I. (17 de Mayo de 2016). *Mercadotecnia Publicidad Medios Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>
- Negri, C. C. (2005). CRM - Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional. En C. C. Negri, *CRM - Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional*. España.
- NOTICIAS, C. (02 de febrero de 2015). *NEWSLETTER DE CÓDIGO NOTICIAS*. Obtenido de <http://www.codigo.pe/marketing/6-tendencias-del-marketing-digital-peruano-para-el-2015/>
- Nuñez, V. (1 de Octubre de 2014). Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Oblitas Cupen , R. (2017). *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios "Belen"-Piura, año 2017*. Piura.
- observatoriojuridicodelapublicidad.com. (19 de 01 de 2014). <http://observatoriojuridicodelapublicidad.com/publicidad-denigratoria-del-competidor/>. Obtenido de <http://observatoriojuridicodelapublicidad.com/publicidad-denigratoria-del-competidor/>: <http://observatoriojuridicodelapublicidad.com/publicidad-denigratoria-del-competidor>
- Ortiz De Orue Lucana, R., & Gonzales Morales, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C*. Lima.
- Pérez, M. (2 de Febrero de 2015). *Marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Quevedo Guerrero, J. F. (2015). *Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de la botica Solafarma del distrito la Esperanza, en el año 2015*. Trujillo.
- Quintana, J. (27 de Julio de 2017). *Mais Media: Optimización Web Marketing*. Obtenido de <https://www.maismedia.com/blog/optimizacion/tendencias-marketing-digital-la-optimizacion-negocios/>
- Reinares Lara, P., & Calvo Fernández , S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. McGraw Hill.
- Rentería Jaén, M. P. (2014). *"El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados"*. Ecuador.

- Rodríguez de Llauder Santomá, C., Barquero Cabrera, M., & Huertas Colomino, F. (2007). Marketing de Clientes - ¿ Quién se ha llevado a mi cliente? En *Marketing de Clientes - ¿ Quién se ha llevado a mi cliente?* España: Mc Graw Hill.
- Rojó Villada, P. A. (2009). La prensa en la Era Digital. Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 59.
- Romaní, J. R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Lima, Perú.
- Sánchez Serrano, S. (16 de Mayo de 2017). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sau, G. (12 de Octubre de 2017). *Liion Marketing*. Obtenido de <https://blog.liion.mx/5-elementos-importantes-del-marketing-digital>
- Vanessa Apaolaza, J. F. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad*. Vasco.
- Velásquez, K. (25 de Agosto de 2015). *Marketing - Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- Vértice. (s.f.). *Marketing digital*. España.

## ANEXOS

### Anexo n. °1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Marketing Digital</b>	El marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores (Velásquez, 2015)	Feedback	Grado de interactividad entre el cliente – empresa.	¿Con que frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la clínica? ¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?
			Grado de percepción que tienen los clientes después de haber visitado sus redes sociales	¿Se lleva usted una buena impresión de la clínica "María Belén" cada vez que visita sus redes sociales? ¿El contenido que sube la clínica María Belén, influye en su decisión al momento de tomar sus servicios?
		Flujo	Grado de uso de las redes sociales de la clínica, por parte de los clientes.	¿Utiliza las redes sociales y/o página web, para para ponerse en contacto con la empresa? ¿Utiliza las redes sociales de la empresa, para reservar citas o posponer citas?
			Grado de información oportuna y útil para los clientes.	¿En sus redes sociales hay suficiente información para llamar su atención? ¿La información expuesta es útil para usted?
		Funcionalidad	Grado de percepción en cuanto al uso de las redes sociales.	¿El modo de navegar en el contenido es fácil? ¿El diseño de la página les parece dinámica y entretenida?
			Grado de contenido útil, y de interés para los usuarios.	¿Las redes sociales de la clínica son usadas por usted como un medio de búsqueda de información? ¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a sus servicios?
		Fidelización a través del marketing digital	Grado de usuarios que aportan contenido a través de las redes sociales.	¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones? ¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones?
			Grado de clientes fans de las redes sociales	¿Revisa usted las redes sociales de la clínica cada vez que este es actualizado? ¿Las actualizaciones que realiza clínica en sus redes sociales, son compartidas por usted?

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Fidelización de clientes	La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido innumerable veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. (Alcaide, 2010).	Personalización	Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes.	¿Le parece buena opción que la clínica se especialice en servicios únicamente de gastroenterología? ¿La clínica tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes?
			Grado de distinción de clientes frecuentes	¿La clínica realiza de promociones y ofertas a sus clientes más frecuentes? ¿Los clientes que tienen citas programadas son llamadas para hacerles recordar su cita?
		Diferenciación	Grado de clientes que prefieren acudir a la clínica María Belén antes que a otros centros de salud.	¿Considera usted a la clínica como primera opción, en cuanto a servicios gastroenterológicos? ¿La calidad de los servicios que ofrece la clínica es mejor a comparación de otras clínicas?
			Grado de diferenciación de los servicios de la clínica.	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera que se genera en cada turno por cliente? ¿Está de acuerdo que la infraestructura y equipos con los que cuenta la clínica, son mejores a comparación de las demás?
		Satisfacción	Grado de clientes satisfechos con los servicios prestados.	¿Los servicios que ofrece la clínica, supera sus expectativas en cuanto al tratamiento médico? ¿Se encuentra de acuerdo con las prácticas médicas que se llevan a cabo por los profesionales de la clínica?
			Grado de satisfacción en cuanto la atención recibida.	¿El proceso para sacar una cita rápida y fácil? ¿Considera usted que el ambiente donde espera para ser atendido es cómodo?
		Habitualidad	Grado de repetición de servicio.	¿Cada vez que necesita de servicios clínicos recurre a esta, para adquirir sus servicios? ¿Desde la primera vez que fue atendido en la clínica, elige siempre acudir a ella?
			Grado de duración de cada visita por cliente	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en trámites y atención, que se les brinda? ¿Está de acuerdo con el tiempo empleado durante la cita con el profesional?

## Anexo n. °2. Matriz de consistencia

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** “Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L, de Cajamarca, año 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el uso de Marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L en la ciudad de Cajamarca, en el año 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la clínica María Belén S.R.L en Cajamarca en el año 2018.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir el uso del marketing de la “clínica María Belén S.R.L” en Cajamarca en el año 2018.</li> <li>- Describir el estado en el que se encuentra la fidelización de clientes de la “clínica María Belén S.R.L” en Cajamarca en el año 2018.</li> <li>- Determinar la relación de las dimensiones del Marketing Digital con la fidelización de clientes de la “clínica María Belén S.R.L” en Cajamarca en el año 2018.</li> </ul>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p><b>A mayor uso de marketing digital, mayor es la fidelización de los clientes de la clínica María Belén S.R.L, Cajamarca, en el año 2018</b></p>	<p><b>Variable (X): Marketing Digital</b></p>	<p><b>Variable (X):</b></p>		<p><b>TIPO DE INVESTIGACION</b></p> <p>1. Tipo y Nivel de Investigación.</p> <p>Tipo de Investigación. Básica</p> <p>Nivel de Investigación. La investigación es no experimental transversal</p> <p>2. Método y Diseño de la Investigación</p> <p>Método de la Investigación. Transversal: descriptivo / correlacional.</p> <p>Diseño de la Investigación. No experimental.</p> <p>3. Unidad de Estudio, Población y Muestra</p> <p>Unidad de Estudio Cada uno de los clientes que acuden a la clínica “María Belén S.R.L” en el año 2018</p> <p>Población. La población con la que cuenta la clínica es un total de 10217,</p> <p>Muestra. 120 clientes de la clínica.</p> <p>4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos</p> <p>Instrumentos. Cuestionario</p> <p>Método inductivo-deductivo analítico-sintético</p> <p>Procedimiento de análisis de datos Prueba de Chi-Cuadrado Coeficiente de correlación de Pearson</p>	
				Feedback	Nivel de interactividad entre el cliente – empresa.		
					Grado de percepción que tienen los clientes después del servicio recibido.		
				Flujo	Grado de uso de las plataformas digitales de la clínica, por parte de los clientes.		
					Grado de información oportuna y útil para los clientes.		
					Nivel de publicaciones (Fan Page y YouTube), que se realiza por semana.		
			Funcionabilidad	Nivel de percepción en cuanto al uso de las redes sociales.			
				Grado de contenido útil, y de interés para los usuarios.			
			Fidelización de clientes	Nivel de usuarios que aportan contenido a través de las plataformas digitales.			
			<p><b>Variable (Y): Fidelización de clientes</b></p>	<p><b>Variable (Y):</b></p>			
				Personalización	Nivel de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes.		
				Diferenciación	Nivel de clientes que prefieren acudir a la clínica María Belén antes que a otros centros de salud.		
Satisfacción	Grado de clientes satisfechos con los servicios prestados.						
Habitualidad	Nivel de repetición de servicio.						
	Nivel de frecuencia de cada visita por cliente						

### Anexo n. °3. Cuestionario

#### ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA CLINICA MARIA BELÉN S.R.L. – 2018

Estimado usuario, su colaboración es esencial, por lo que se agradece que complete todo el cuestionario de carácter confidencial. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X), su respuesta. Muchas Gracias.

#### DATOS GENERALES

N° Cuestionario: .....

1. Edad: .....

2. ¿Usted hace uso de las redes sociales y/o páginas web?



1. ¿Con que frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la clínica?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

2. ¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

3. ¿El diseño de la página les parece dinámica y entretenida?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

4. ¿Se lleva usted una buena impresión de la clínica "María Belén" cada vez que visita sus redes sociales?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

5. ¿El modo de navegar en el contenido es fácil?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

6. ¿El contenido que sube la clínica María Belén, influye en su decisión al momento de tomar sus servicios?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

7. ¿La información expuesta es útil para usted?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

8. ¿En sus redes sociales hay suficiente información para llamar su atención?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

9. ¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a sus servicios?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

10. ¿Utiliza las redes sociales de la empresa, para reservar citas o posponer citas?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

11. ¿Las redes sociales de la clínica son usadas por usted como un medio de búsqueda de información?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

12. ¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

13. ¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

14. ¿Revisa usted las redes sociales de la clínica cada vez que este es actualizado?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

15. ¿Las actualizaciones que realiza clínica en sus redes sociales, son compartidas por usted?

Nunca  Muy pocas veces  Algunas veces  Casi siempre  Siempre

16. ¿Utiliza las redes sociales y/o página web, para para ponerse en contacto con la empresa?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
17. ¿Le parece buena opción que la clínica se especialice en servicios únicamente de gastroenterología?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
18. ¿La clínica tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
19. ¿La clínica realiza de promociones y ofertas a sus clientes más frecuentes?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
20. ¿Los clientes que tienen citas programadas son llamadas para hacerles recordar su cita?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
21. ¿Considera usted a la clínica como primera opción, en cuanto a servicios gastroenterológicos?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
22. ¿La calidad de los servicios que ofrece la clínica es mejor a comparación de otras clínicas?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
23. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera que se genera en cada turno por cliente?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
24. ¿Está de acuerdo que la infraestructura y equipos con los que cuenta la clínica, son mejores a comparación de las demás?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
25. ¿Los servicios que ofrece la clínica, supera sus expectativas en cuanto al tratamiento médico?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
26. ¿Se encuentra de acuerdo con las prácticas médicas que se llevan a cabo por los profesionales de la clínica?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
27. ¿El proceso para sacar una cita rápida y fácil?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
28. ¿Considera usted que el ambiente donde espera para ser atendido es cómodo?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
29. ¿Cada vez que necesita de servicios clínicos recurre a esta, para adquirir sus servicios?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
30. ¿Desde la primera vez que fue atendido en la clínica, elige siempre acudir a ella?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
31. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en trámites y atención, que se les brinda?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre
32. ¿Está de acuerdo con el tiempo empleado durante la cita con el profesional?  
 Nunca     Muy pocas veces     Algunas veces     Casi siempre     Siempre

### Anexo n. °4. Prueba de validez y confiabilidad de la muestra piloto

N°	N°1	N°2	N°3	N°4	N°5	N°6	N°7	N°8	N°9	N°10	N°11	N°12	N°13	N°14	N°15	N°16	N°17	N°18	N°19	N°20	N°21	N°22	N°23	N°24	N°25	N°26	N°27	N°28	N°29	N°30	N°31	N°32	TOTAL
1	5	5	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	112
2	5	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	1	4	4	2	3	4	3	3	3	5	4	5	5	3	4	5	3	3	3	4	5	112
3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	5	2	2	4	4	5	5	4	5	5	2	4	4	5	4	109	
4	5	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	113
5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	4	3	111
6	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	4	1	3	3	2	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	2	4	109
7	4	3	5	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	2	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	3	107
8	5	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	3	3	2	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	108
9	5	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	1	3	4	2	1	4	2	2	4	3	4	3	3	3	5	5	2	1	5	2	3	100
10	4	2	4	4	4	3	3	2	4	3	2	1	3	1	3	3	4	1	2	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	107
11	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	2	1	4	5	2	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	110
12	3	3	2	5	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	2	4	3	112
13	4	3	4	3	3	3	5	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	1	4	3	4	5	112
14	5	4	4	3	4	3	2	2	3	2	4	1	3	3	2	2	1	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	2	5	4	4	4	109
15	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4	1	2	3	4	2	2	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	109
	0.781	0.600	0.543	0.552	0.400	0.314	0.638	0.381	0.410	0.381	0.286	0.257	0.267	0.743	0.552	0.829	1.238	1.638	0.695	0.695	0.381	0.381	0.381	0.495	0.429	0.210	0.210	0.695	1.124	0.857	0.743	0.495	

#### Escala: ALL VARIABLES

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	33

**Anexo n. °5. Validación de instrumentos**

**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

- I. REFERENCIA**
- 1.1. Experto: *Liliana Coerillo Coeranza*
  - 1.2. Especialidad: *Economista*
  - 1.3. Cargo actual: *ATS*
  - 1.4. Grado académico: *Maestro en Ciencias*
  - 1.5. Institución: *UPN*
  - 1.6. Tipo de instrumento: *Cuestionario*
  - 1.7. Lugar y fecha: *09/10/18*

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	<b>Total</b>						

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = \dots 85\%$

- III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**
- .....
- .....
- .....
- .....

*[Firma]*  
Firma y sello del Experto


**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

I. REFERENCIA

1.1. Experto: CRISTHIAN PAUL CESPEDES ORTIZ  
 1.2. Especialidad: MARKETING  
 1.3. Cargo actual: DOCENTE A TIEMPO PARCIAL  
 1.4. Grado académico: MAGISTER  
 1.5. Institución: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
 1.6. Tipo de instrumento: CUESTIONARIO  
 1.7. Lugar y fecha: .....

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	✓					
2	Formulado con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiencia para medir la variable	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	✓					
8	Expresado en hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos	✓					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = \dots 50 \dots$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

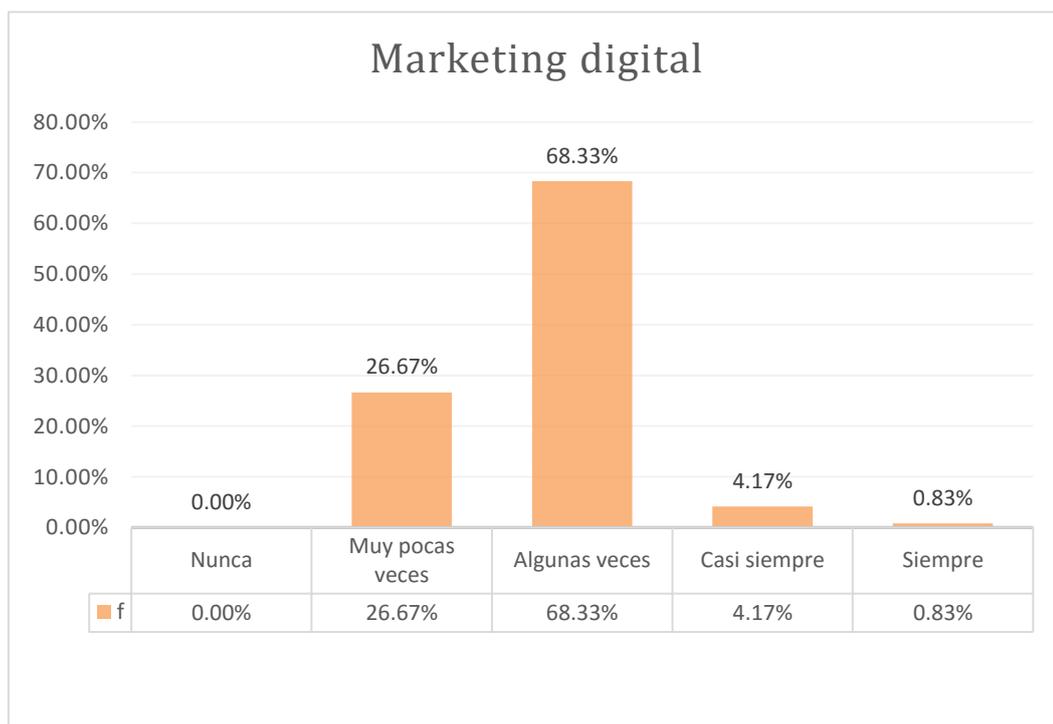
.....

.....

  
 .....  
 Firma y sello del Experto

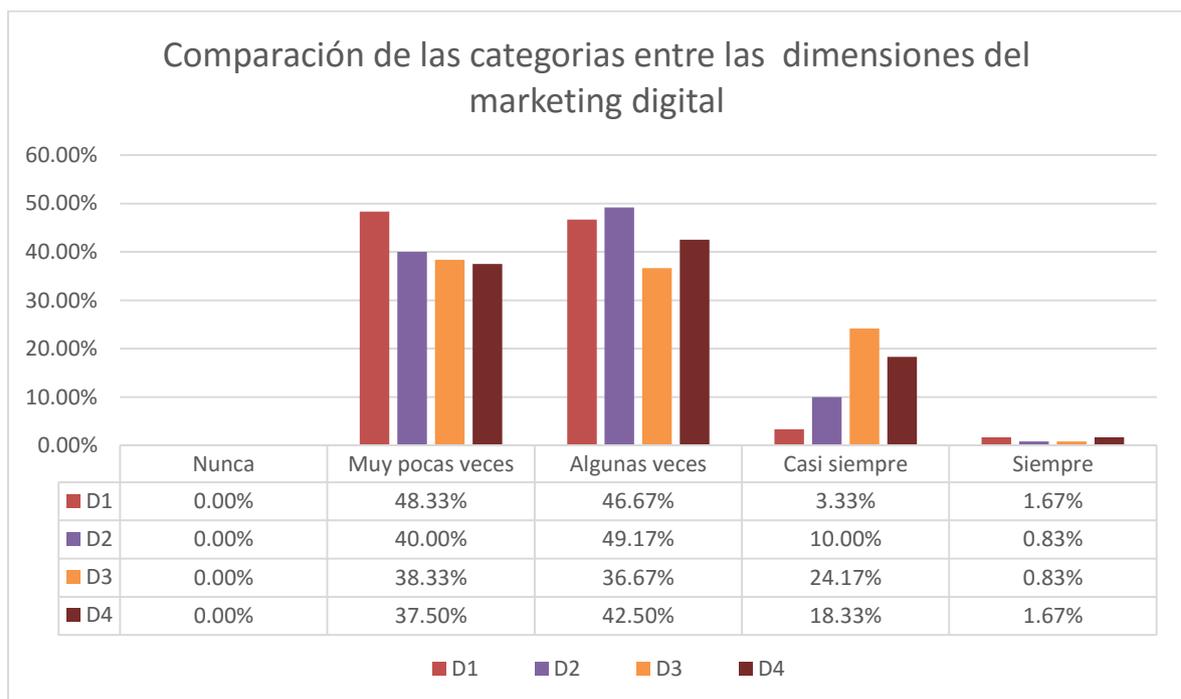
**Anexo n. °6. Distribución porcentual de la primera variable; Marketing digital.**

CATEGORÍA	n	N	f	F
Nunca	0	0	0.00%	0.00%
Muy pocas veces	32	32	26.67%	26.67%
Algunas veces	82	114	68.33%	95.00%
Casi siempre	5	119	4.17%	99.17%
Siempre	1	120	0.83%	100.00%



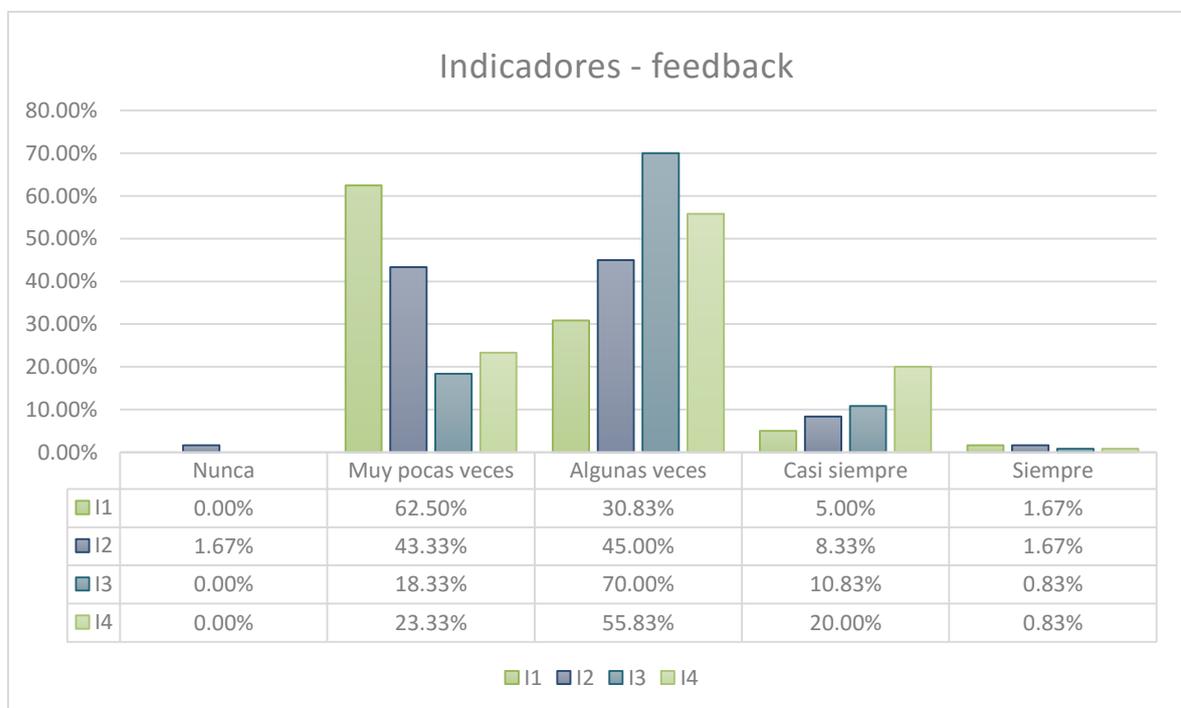
### Anexo n. °7. Distribución porcentual por cada una de las dimensiones del marketing digital

CATEGORÍA	D1: feedback		D2: flujo		D3: Funcionalidad		D4: fidelización	
	n	D1	n	D2	n	D3	n	D4
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Muy pocas veces	58	48.33%	48	40.00%	46	38.33%	45	37.50%
Algunas veces	56	46.67%	59	49.17%	44	36.67%	51	42.50%
Casi siempre	4	3.33%	12	10.00%	29	24.17%	22	18.33%
Siempre	2	1.67%	1	0.83%	1	0.83%	2	1.67%



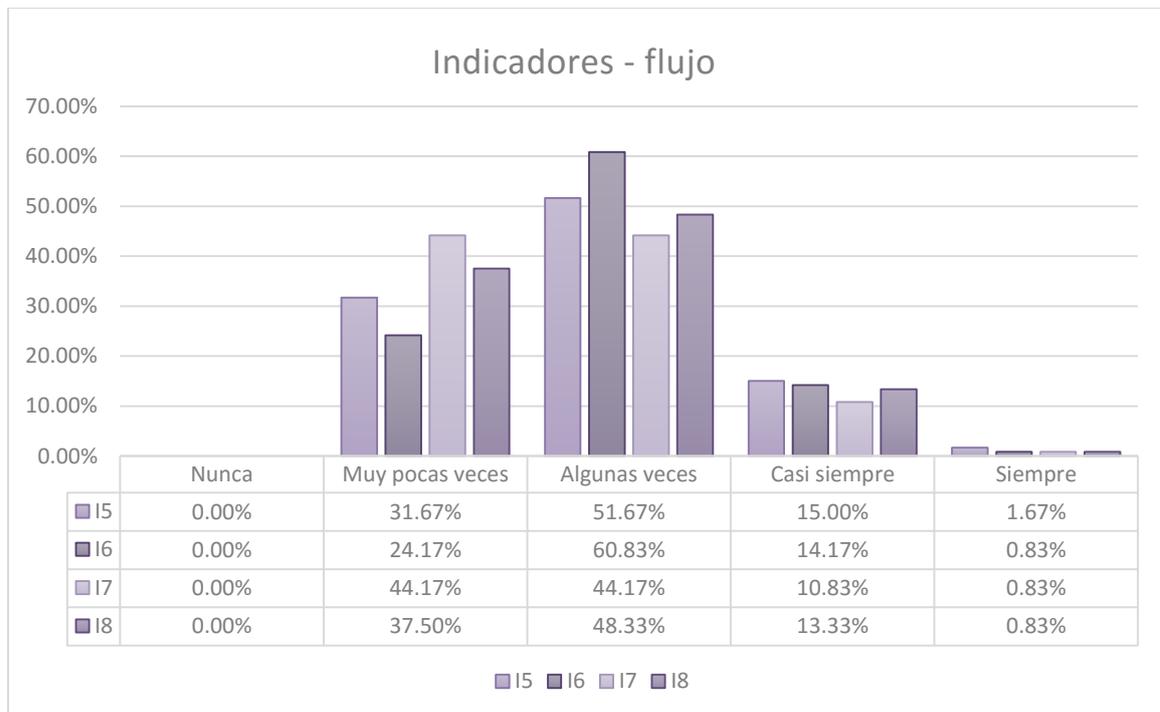
### Anexo n. °8. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto al Feedback

CATEGORÍAS	D1: feedback							
	n	I1	n	I2	n	I3	n	I4
Nunca	0	0.00%	2	1.67%	0	0.00%	0	0.00%
Muy pocas veces	75	62.50%	52	43.33%	22	18.33%	28	23.33%
Algunas veces	37	30.83%	54	45.00%	84	70.00%	67	55.83%
Casi siempre	6	5.00%	10	8.33%	13	10.83%	24	20.00%
Siempre	2	1.67%	2	1.67%	1	0.83%	1	0.83%



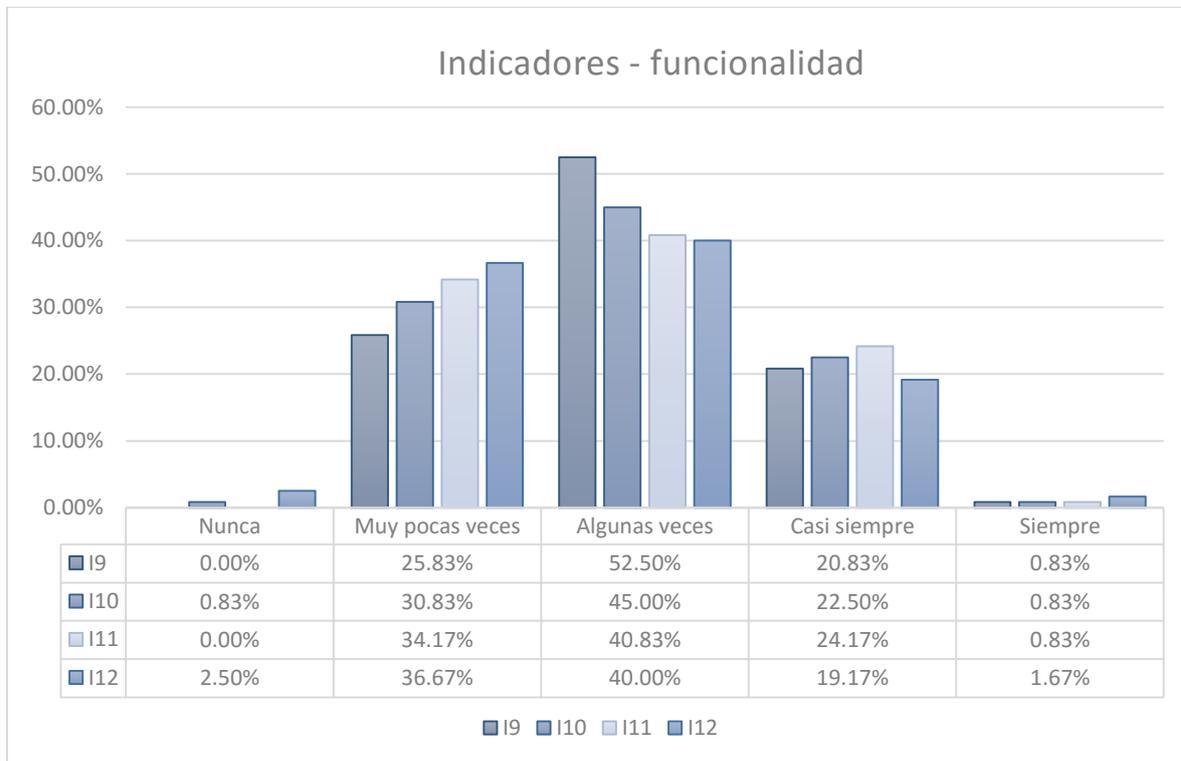
**Anexo n. °9. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto al flujo**

CATEGORÍAS	D2: flujo							
	n	I5	n	I6	n	I7	n	I8
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Muy pocas veces	38	31.67%	29	24.17%	53	44.17%	45	37.50%
Algunas veces	62	51.67%	73	60.83%	53	44.17%	58	48.33%
Casi siempre	18	15.00%	17	14.17%	13	10.83%	16	13.33%
Siempre	2	1.67%	1	0.83%	1	0.83%	1	0.83%



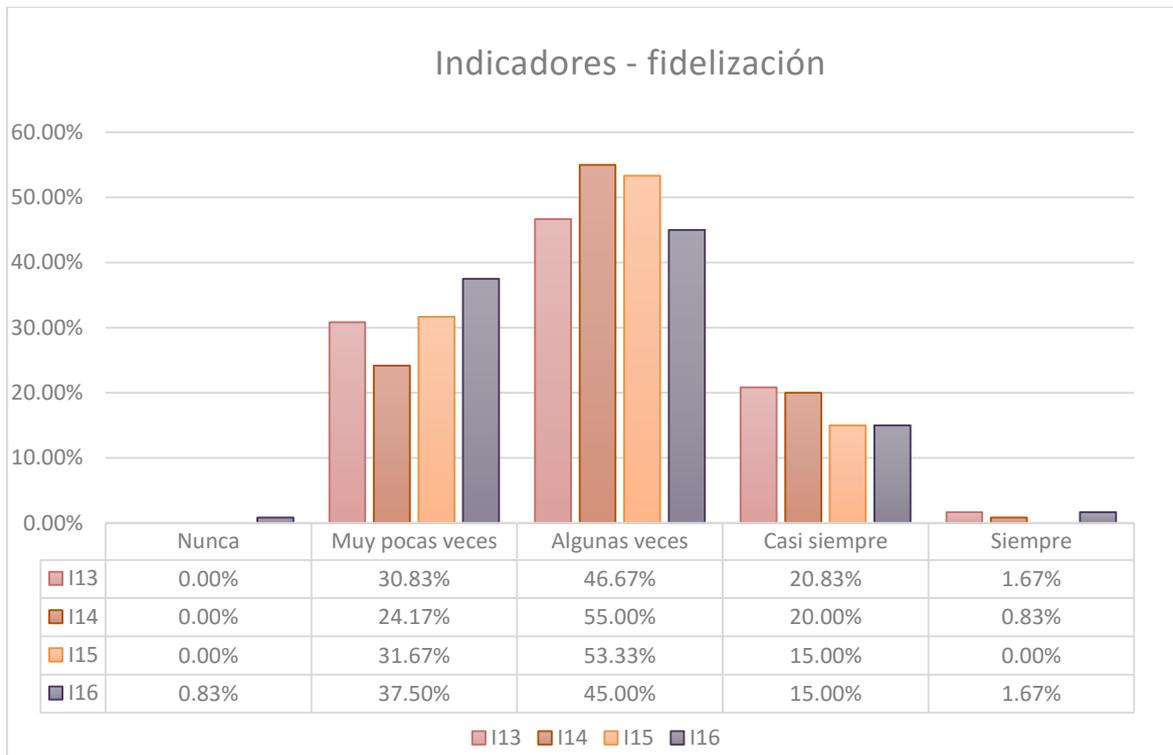
**Anexo n. °10. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a funcionalidad.**

D3: Funcionalidad								
CATEGORÍAS	n	I9	n	I10	n	I11	n	I12
Nunca	0	0.00%	1	0.83%	0	0.00%	3	2.50%
Muy pocas veces	31	25.83%	37	30.83%	41	34.17%	44	36.67%
Algunas veces	63	52.50%	54	45.00%	49	40.83%	48	40.00%
Casi siempre	25	20.83%	27	22.50%	29	24.17%	23	19.17%
Siempre	1	0.83%	1	0.83%	1	0.83%	2	1.67%



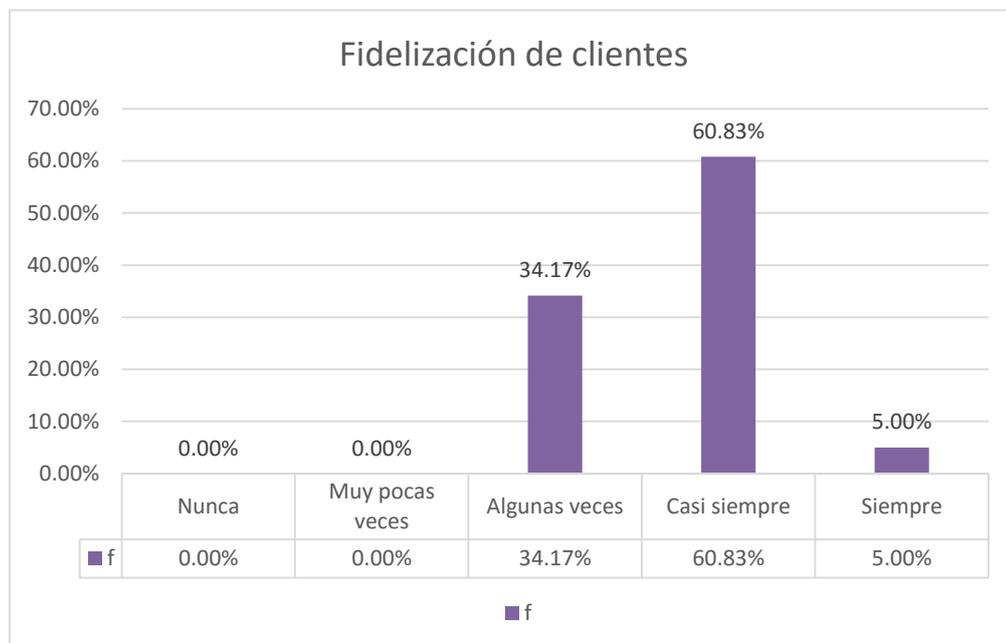
**Anexo n. °11. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a fidelización.**

CATEGORÍAS	D4: fidelización							
	n	I13	n	I14	n	I15	n	I16
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.83%
Muy pocas veces	37	30.83%	29	24.17%	38	31.67%	45	37.50%
Algunas veces	56	46.67%	66	55.00%	64	53.33%	54	45.00%
Casi siempre	25	20.83%	24	20.00%	18	15.00%	18	15.00%
Siempre	2	1.67%	1	0.83%	0	0.00%	2	1.67%



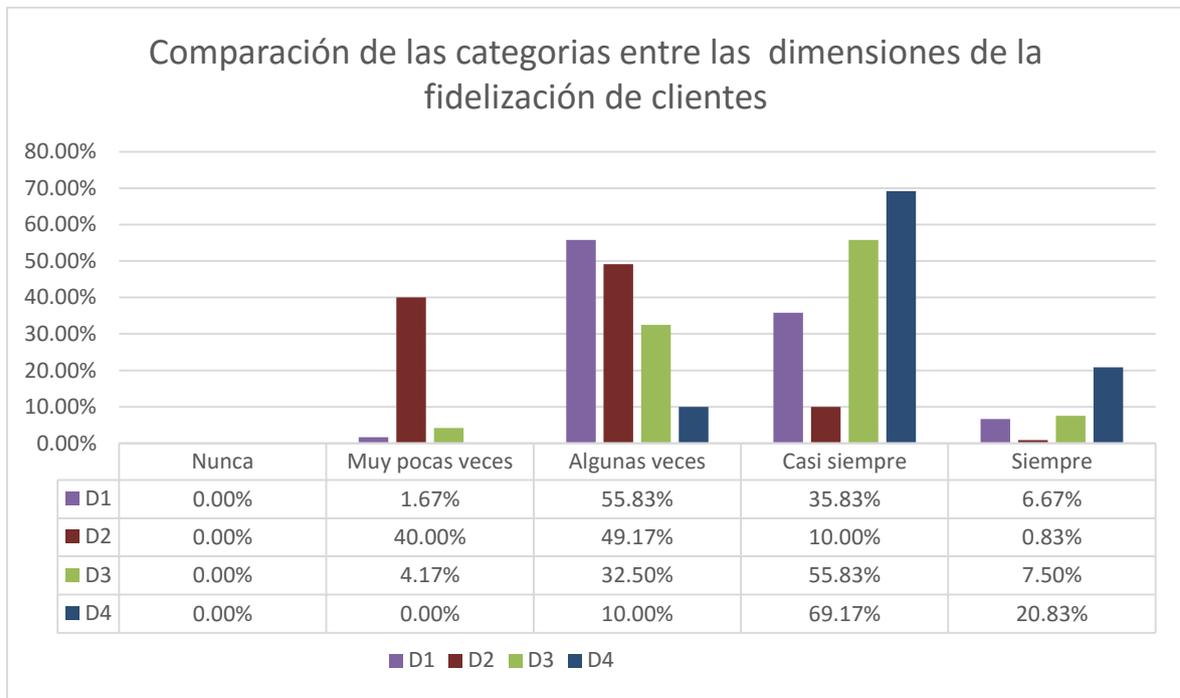
**Anexo n. °12. Distribución porcentual de la segunda variable; Fidelización de clientes.**

CATEGORÍA	n	N	f	F
Nunca	0	0	0.00%	0.00%
Muy pocas veces	0	0	0.00%	0.00%
Algunas veces	41	41	34.17%	34.17%
Casi siempre	73	114	60.83%	60.83%
Siempre	6	120	5.00%	65.83%



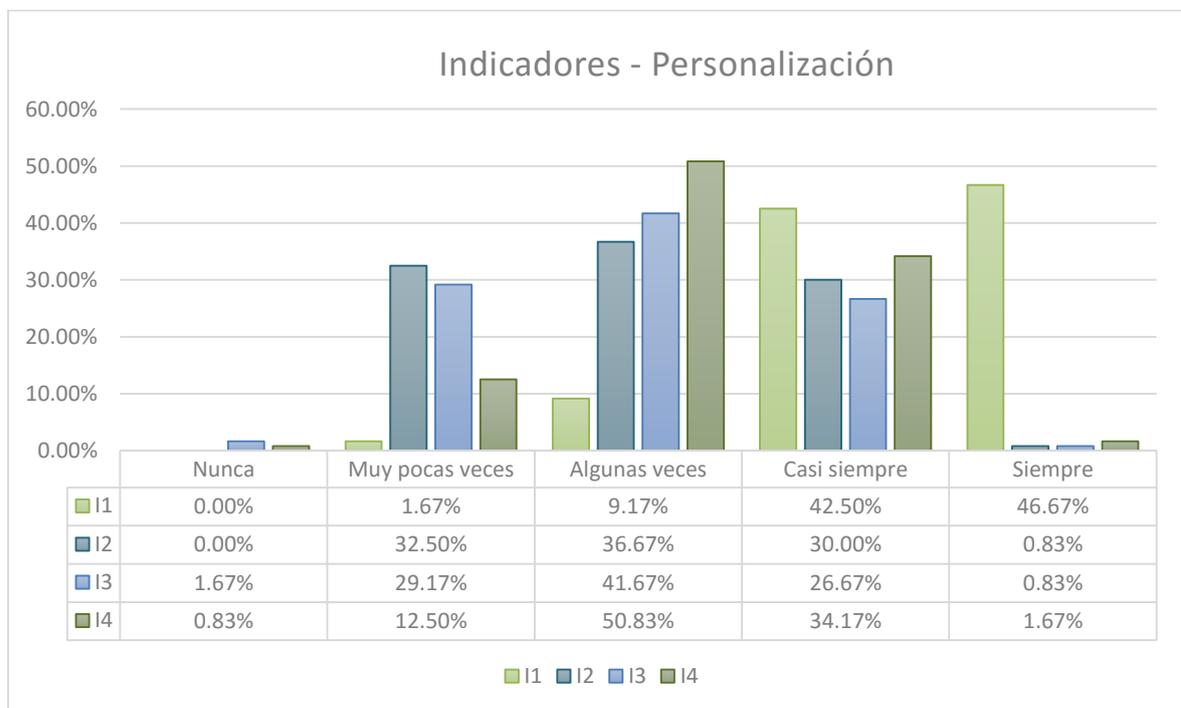
**Anexo n. °13. Distribución porcentual por cada una de las dimensiones de la fidelización de clientes.**

CATEGORÍA	D1: Personalización		D2: Diferenciación		D3: Satisfacción		D4: Habitualidad	
	n	D1	n	D2	n	D3	n	D4
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Muy pocas veces	2	1.67%	48	40.00%	5	4.17%	0	0.00%
Algunas veces	67	55.83%	59	49.17%	39	32.50%	12	10.00%
Casi siempre	43	35.83%	12	10.00%	67	55.83%	83	69.17%
Siempre	8	6.67%	1	0.83%	9	7.50%	25	20.83%



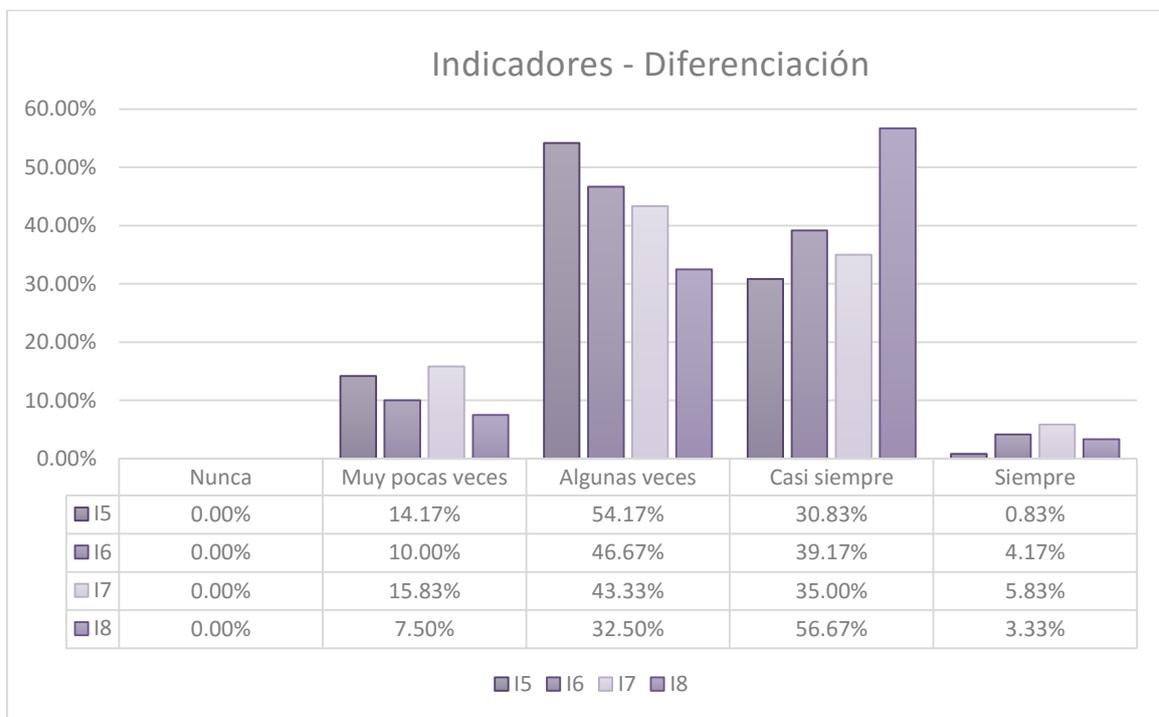
### Anexo n. °14. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a personalización

CATEGORÍAS	D1: Personalización							
	n	I1	n	I2	n	I3	n	I4
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	2	1.67%	1	0.83%
Muy pocas veces	2	1.67%	39	32.50%	35	29.17%	15	12.50%
Algunas veces	11	9.17%	44	36.67%	50	41.67%	61	50.83%
Casi siempre	51	42.50%	36	30.00%	32	26.67%	41	34.17%
Siempre	56	46.67%	1	0.83%	1	0.83%	2	1.67%



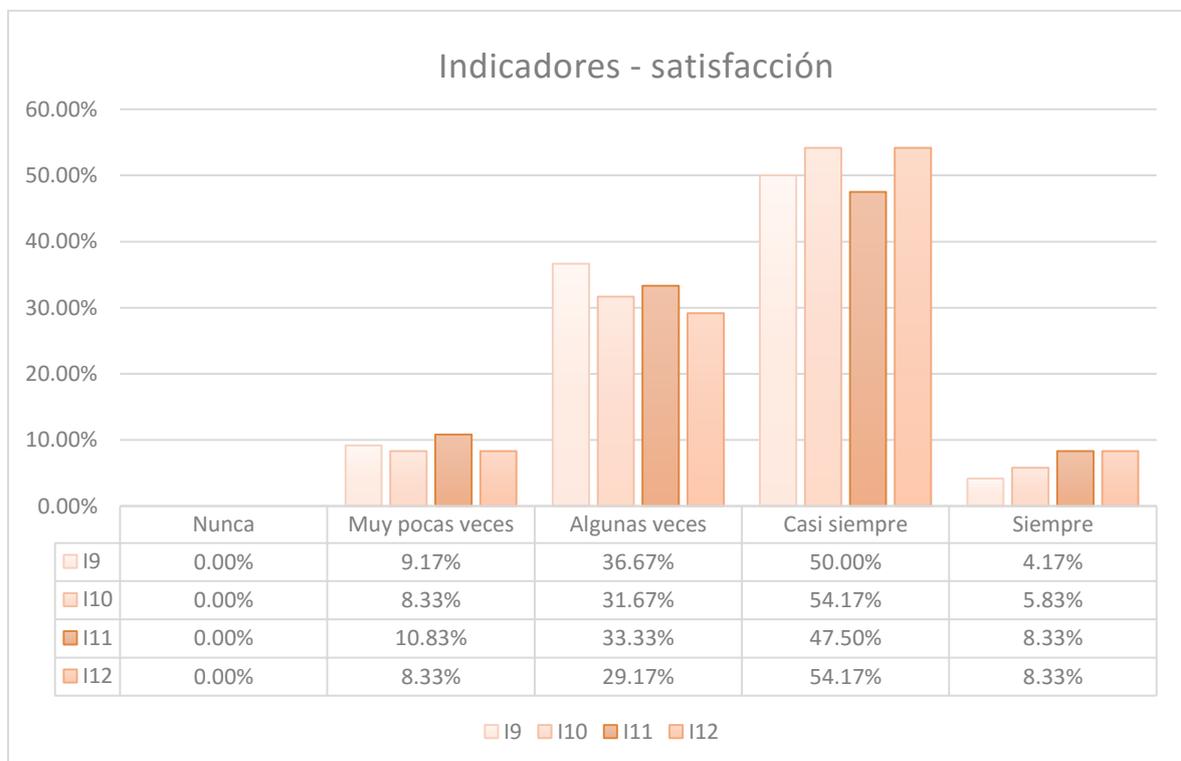
**Anexo n. °15. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a diferenciación.**

CATEGORÍAS	D2: diferenciación							
	n	I5	n	I6	n	I7	n	I8
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Muy pocas veces	17	14.17%	12	10.00%	19	15.83%	9	7.50%
Algunas veces	65	54.17%	56	46.67%	52	43.33%	39	32.50%
Casi siempre	37	30.83%	47	39.17%	42	35.00%	68	56.67%
Siempre	1	0.83%	5	4.17%	7	5.83%	4	3.33%



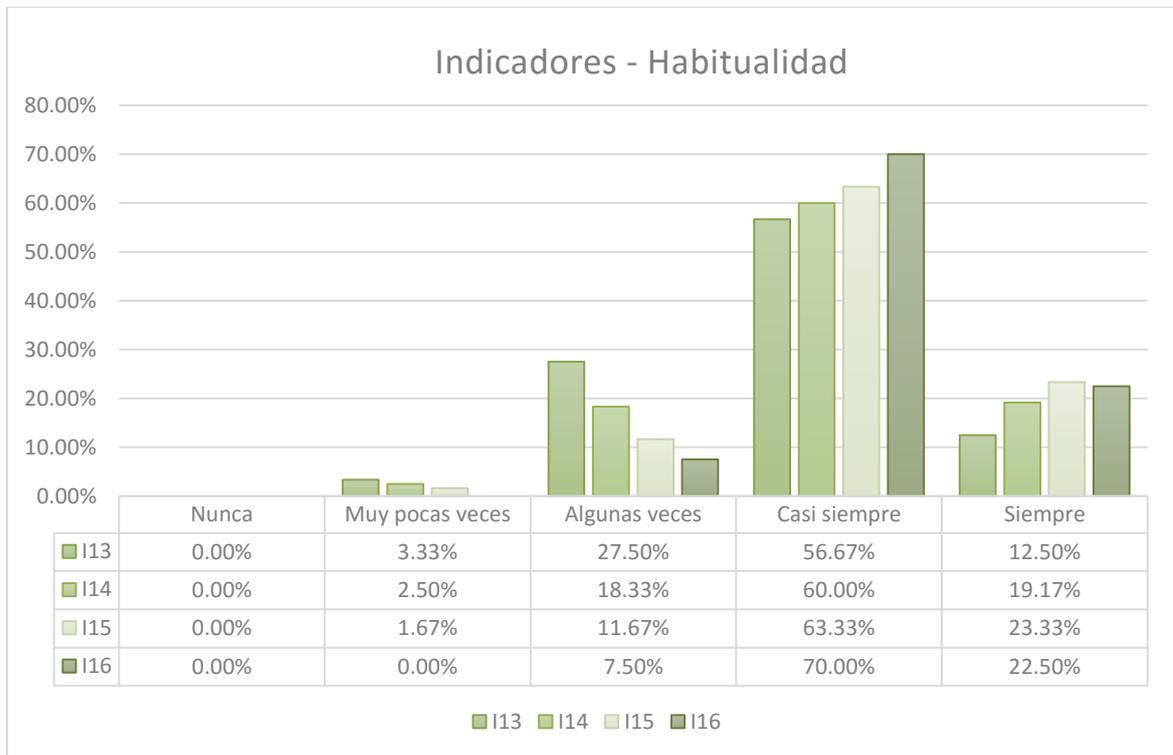
**Anexo n. °16. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a satisfacción.**

CATEGORÍAS	D3:Satisfacción							
	n	I9	n	I10	n	I11	n	I12
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Muy pocas veces	11	9.17%	10	8.33%	13	10.83%	10	8.33%
Algunas veces	44	36.67%	38	31.67%	40	33.33%	35	29.17%
Casi siempre	60	50.00%	65	54.17%	57	47.50%	65	54.17%
Siempre	5	4.17%	7	5.83%	10	8.33%	10	8.33%



**Anexo n. °17. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a habitualidad.**

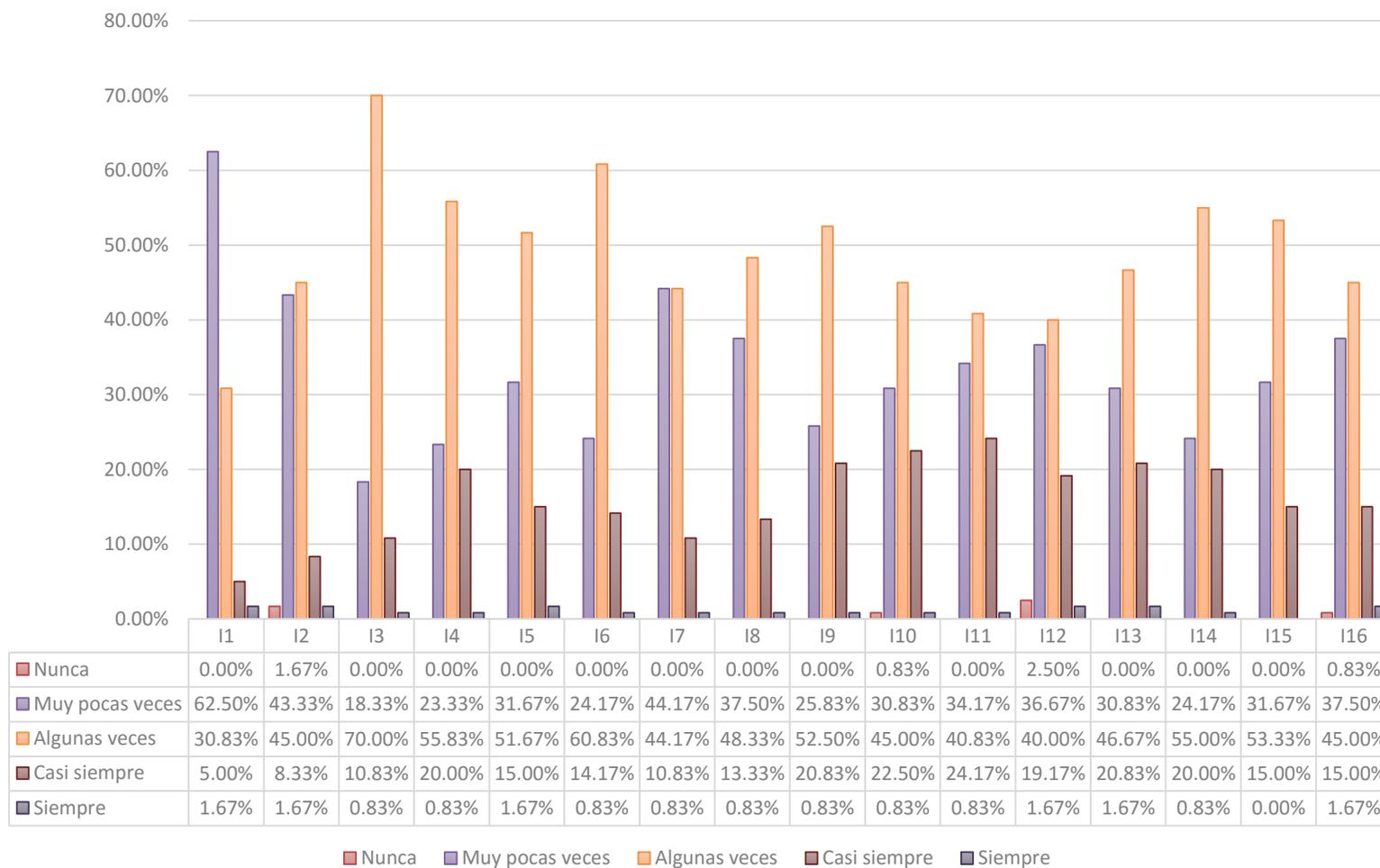
CATEGORÍAS	D4: Habitualidad							
	n	I13	n	I14	n	I15	n	I16
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Muy pocas veces	4	3.33%	3	2.50%	2	1.67%	0	0.00%
Algunas veces	33	27.50%	22	18.33%	14	11.67%	9	7.50%
Casi siempre	68	56.67%	72	60.00%	76	63.33%	84	70.00%
Siempre	15	12.50%	23	19.17%	28	23.33%	27	22.50%



**Anexo n. °18. Distribución porcentual de los indicadores de la variable; Marketing digital.**

Marketing digital																
CATEGORÍAS	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16
Nunca	0.00%	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	2.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%
Muy pocas veces	62.50%	43.33%	18.33%	23.33%	31.67%	24.17%	44.17%	37.50%	25.83%	30.83%	34.17%	36.67%	30.83%	24.17%	31.67%	37.50%
Algunas veces	30.83%	45.00%	70.00%	55.83%	51.67%	60.83%	44.17%	48.33%	52.50%	45.00%	40.83%	40.00%	46.67%	55.00%	53.33%	45.00%
Casi siempre	5.00%	8.33%	10.83%	20.00%	15.00%	14.17%	10.83%	13.33%	20.83%	22.50%	24.17%	19.17%	20.83%	20.00%	15.00%	15.00%
Siempre	1.67%	1.67%	0.83%	0.83%	1.67%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	1.67%	1.67%	0.83%	0.00%	1.67%

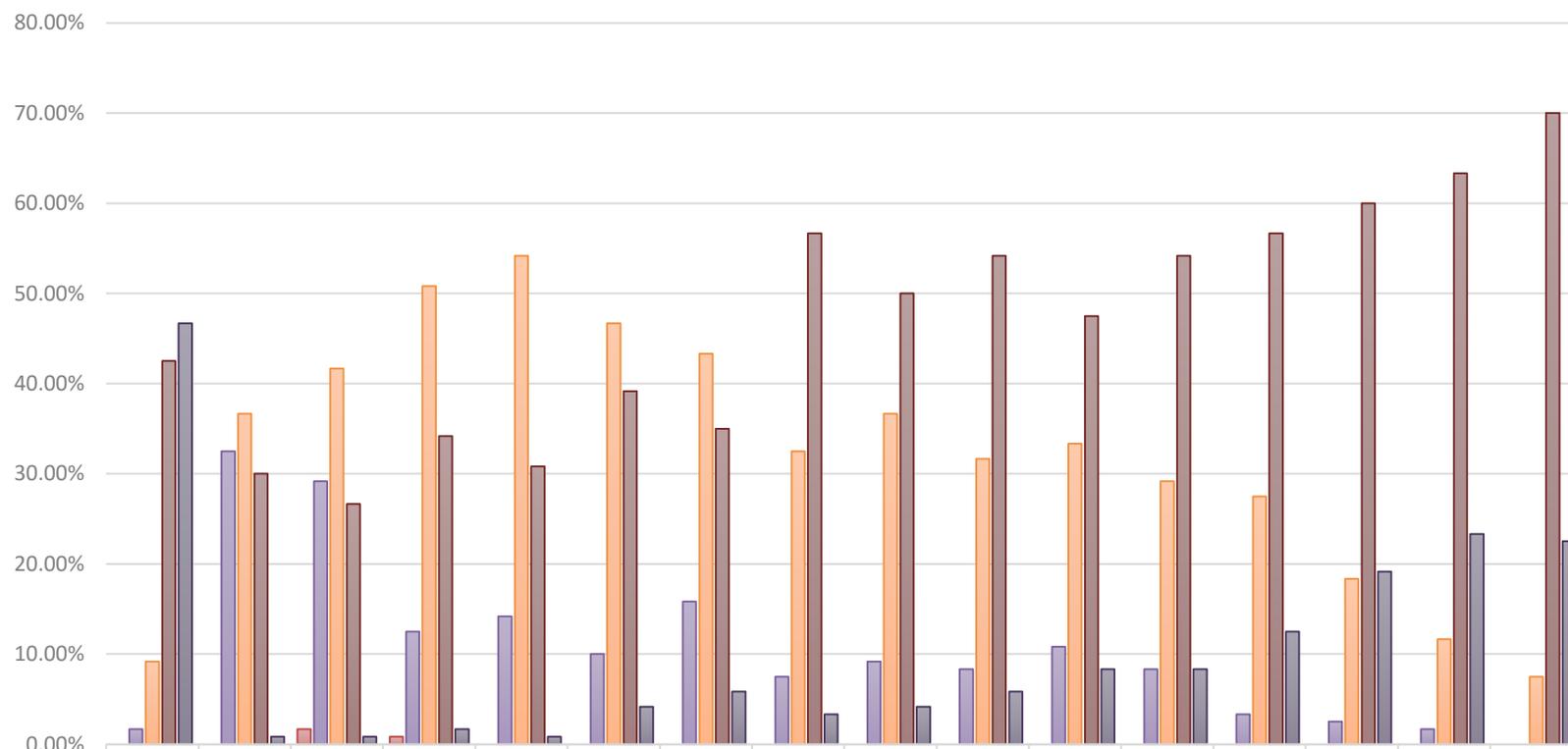
Comparación de los indicadores de la dimensión del marketing digital según sus categorías



**Anexo n. °19. Distribución porcentual de los indicadores de la variable; fidelización de clientes.**

Marketing digital																
CATEGORÍAS	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16
Nunca	0.00%	0.00%	1.67%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Muy pocas veces	1.67%	32.50%	29.17%	12.50%	14.17%	10.00%	15.83%	7.50%	9.17%	8.33%	10.83%	8.33%	3.33%	2.50%	1.67%	0.00%
Algunas veces	9.17%	36.67%	41.67%	50.83%	54.17%	46.67%	43.33%	32.50%	36.67%	31.67%	33.33%	29.17%	27.50%	18.33%	11.67%	7.50%
Casi siempre	42.50%	30.00%	26.67%	34.17%	30.83%	39.17%	35.00%	56.67%	50.00%	54.17%	47.50%	54.17%	56.67%	60.00%	63.33%	70.00%
Siempre	46.67%	0.83%	0.83%	1.67%	0.83%	4.17%	5.83%	3.33%	4.17%	5.83%	8.33%	8.33%	12.50%	19.17%	23.33%	22.50%

Comparación de los indicadores de la fidelización de clientes según sus categorías



	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16
Nunca	0.00%	0.00%	1.67%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Muy pocas veces	1.67%	32.50%	29.17%	12.50%	14.17%	10.00%	15.83%	7.50%	9.17%	8.33%	10.83%	8.33%	3.33%	2.50%	1.67%	0.00%
Algunas veces	9.17%	36.67%	41.67%	50.83%	54.17%	46.67%	43.33%	32.50%	36.67%	31.67%	33.33%	29.17%	27.50%	18.33%	11.67%	7.50%
Casi siempre	42.50%	30.00%	26.67%	34.17%	30.83%	39.17%	35.00%	56.67%	50.00%	54.17%	47.50%	54.17%	56.67%	60.00%	63.33%	70.00%
Siempre	46.67%	0.83%	0.83%	1.67%	0.83%	4.17%	5.83%	3.33%	4.17%	5.83%	8.33%	8.33%	12.50%	19.17%	23.33%	22.50%

■ Nunca
 ■ Muy pocas veces
 ■ Algunas veces
 ■ Casi siempre
 ■ Siempre

Anexo n. °20. Ejemplos del contenido de marketing en el fan page de la Clínica María belén S.R.L.



**Clínica Especializada María Belén**  
@centromedicomariabelen

**Inicio**  
Información  
Servicios  
Opiniones  
Fotos  
Vídeos  
Eventos  
Publicaciones  
Comunidad  
[Crear una página](#)

**Clínica Especializada María Belén** ha añadido 8 fotos nuevas — 😊 me siento inspirado(a) en **ASGE The Institute For Training And Technology**.  
18 de septiembre · Downers Grove, Illinois, Estados Unidos · 🌐

Dr. Jorge Vergara Castañeda, Gastroenterólogo Cajamarquino durante su perfeccionamiento con el Dr. Tood Baron en Chicago quien es profesor de la Universidad de Carolina del Norte EEUU y experto reconocido mundialmente por su amplia experiencia y enseñanza en CPRE y Ecoendoscopia. Es miembro y profesor de A.S.G.E. de EEUU.

**Dr. Jorge Luis Vergara Castañeda**  
AMERICAN SOCIETY FOR  
Emergent ERCP, Technical

**Información**  
Hospital en Cajamarca  
4,8 ★★★★★ · Siempre abierto

**Comunidad**  
Invita a sus amigos a indicar que les gusta esta página  
A 607 personas les gusta esto  
596 personas siguen esto

**Información**  
urb. Horacio Zevallos Mz. "G" lote 13 - Jr. Irene Silva 253 - Cajamarca  
076 Cajamarca  
976 071 778  
Normalmente responde en un día  
[Enviar mensaje](#)  
Hospital  
Horario: Siempre abierto

Clínica Especializada María Belén



**Clínica Especializada María Belén**  
@centromedicomariabelen

- Inicio
- Información
- Servicios
- Opiniones
- Fotos
- Vídeos
- Eventos
- Publicaciones
- Comunidad

Crear una página

 Te gusta ▾
  Siguiendo ▾
  Recomendar
  ...


**Clínica Especializada María Belén** ha añadido 8 fotos nuevas — 😊 me siento inspirado(a) en  ASGE The Institute For Training And Technology.

18 de septiembre · Downers Grove, Illinois, Estados Unidos · 🌐

Dr. Jorge Vergara Castañeda, Gastroenterologo Cajamarquino durante su perfeccionamiento con el Dr. Tood Baron en Chicago quien es profesor de la Universidad de Carolina del Norte EEUU y experto reconocido mundialmente por su amplia experiencia y enseñanza en CPRE y Ecoendoscopia. Es miembro y profesor de A.S.G.E. de EEUU.



Llamar

Mensaje

Hospital en Cajamarca

4,8 ★★★★★ · Siempre abierto

Comunidad Ver todo

-  Invita a sus amigos a indicar que les gusta esta página
-  A 607 personas les gusta esto
-  596 personas siguen esto

Información Ver todo



 urb. Horacio Zevallos Mz. "G" lote 13 - Jr. Irene Silva 253 - Cajamarca  
 076 Cajamarca

 976 071 778

 Normalmente responde en un día  
[Enviar mensaje](#)

 Hospital

 Horario:  
Siempre abierto