



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CAXAMARCA GAS S.A. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autor:**

Bach. Lilian Ibeth Brophy Cabrera

**Asesor:**

Dr. Walter Terán Ramírez

Cajamarca – Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Lilian Ibeth Brophy Cabrera**, denominada:

**“RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES  
DE LA EMPRESA CAXAMARCA GAS S.A. EN LA CIUDAD DE  
CAJAMARCA, 2018.”**



---

Dr. Walter Terán Ramírez  
**ASESOR**



---

Mg. Cristhian Paúl Céspedes Ortiz  
**JURADO  
PRESIDENTE**



---

Mg. Fernando Guerrero Figueroa  
**JURADO**



---

Mg. Liliana Carrillo Carranza  
**JURADO**

## DEDICATORIA

A Dios y a las personas más importantes en mi vida, que me acompañaron en todo este proceso, que son la fuente que me motiva a superarme día a día y que gracias a su confianza y palabras de apoyo he logrado superarme. Con todo mi amor, les dedico esta tesis a ustedes:

Mamá Alicia

Papá Jorge

Hermanos Jonathan y Estefany

## AGRADECIMIENTO

A mis padres por darme la posibilidad de estudiar una carrera profesional.

A la Universidad Privada del Norte por brindarme la posibilidad de estudiar y desarrollarme profesionalmente, para enfrentar un mundo cada vez más competitivo.

A todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto, muchas gracias por su enseñanza y apoyo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></b> .....	<b>ii</b>
<b><u>DEDICATORIA</u></b> .....	<b>iii</b>
<b><u>AGRADECIMIENTO</u></b> .....	<b>iv</b>
<b><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></b> .....	<b>v</b>
<b><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></b> .....	<b>vi</b>
<b><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></b> .....	<b>vii</b>
<b><u>RESUMEN</u></b> .....	<b>viii</b>
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>48</b>
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b> .....	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</b> .....	<b>74</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>80</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>82</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>84</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>90</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla n.º 1.</b> Operacionalización de la variable marketing digital.....	48
<b>Tabla n.º 2.</b> Operacionalización de la variable fidelización de clientes.....	50
<b>Tabla n.º 3.</b> Escala para cuestionario.....	54
<b>Tabla n.º 4.</b> Medidas simétricas.....	56
<b>Tabla n.º 5.</b> Prueba de chi-cuadrado.....	56
<b>Tabla n.º 6.</b> Medidas simétricas Contenido - Fidelización de clientes.....	69
<b>Tabla n.º 7.</b> Prueba de chi-cuadrado Contenido - Fidelización de clientes.....	69
<b>Tabla n.º 8.</b> Medidas simétricas Contexto - Fidelización de clientes.....	70
<b>Tabla n.º 9.</b> Prueba de chi-cuadrado Contexto - Fidelización de clientes.....	70
<b>Tabla n.º 10.</b> Medidas simétricas Conexión - Fidelización de clientes.....	71
<b>Tabla n.º 11.</b> Prueba de chi-cuadrado Conexión - Fidelización de clientes.....	71
<b>Tabla n.º 12.</b> Medidas simétricas Comunidad - Fidelización de clientes.....	72
<b>Tabla n.º 13.</b> Prueba de chi-cuadrado Comunidad - Fidelización de clientes.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura n.º 1.</b> El Trébol de la Fidelización.....	39
<b>Figura n.º 2.</b> Análisis de la variable marketing digital.....	58
<b>Figura n.º 3.</b> Análisis del marketing digital por dimensiones.....	59
<b>Figura n.º 4.</b> Análisis de marketing digital por indicadores.....	61
<b>Figura n.º 5.</b> Análisis de la variable fidelización de clientes.....	63
<b>Figura n.º 6.</b> Análisis de la fidelización de clientes por dimensiones.....	64
<b>Figura n.º 7.</b> Análisis de la fidelización de clientes por indicadores.....	66

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito fundamental determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2018. Además, es un estudio no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo conformada por todos los clientes, con una muestra de 385 clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca. A quienes se les aplicó un cuestionario en escala de Likert que constó de 36 ítems. El cuestionario obtuvo un promedio de 92% de confiabilidad en la evaluación de los expertos y un 0,921 en el índice de consistencia interna dado por el Alfa de Cronbach lo que indica que es un instrumento de alta fiabilidad. El análisis de los resultados permitió determinar que existe una relación directa o positiva entre las variables de estudio, respaldado por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,212 y con la prueba de hipótesis de chi-cuadrado que nos da un nivel de significancia de 0,000. Lo que significa que existe una relación débil entre marketing digital y fidelización de clientes. Finalmente; se obtuvo que la empresa Caxamarca Gas S.A. no brinda un buen contenido en el contexto online, por lo cual no ha logrado una conexión con los usuarios que visitan sus medios y mucho menos una comunidad con los mismos. Por otro lado, la empresa tiene un 96% de clientes fidelizados.

Palabras clave: Marketing digital, Fidelización de clientes



## ABSTRACT

The main purpose of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty of the Company Caxamarca Gas S.A. in the city of Cajamarca in 2018. In addition, it is a non-experimental, transversal and correlational study. The population was made up of all the clients, with a sample of 385 clients of the company Caxamarca Gas S.A. in the city of Cajamarca was obtained. To whom was applied a questionnaire on a Likert scale that consisted of 36 items. The questionnaire obtained an average of 92% confidence in the evaluation of the experts and a 0,921 in the internal consistency index given by the Cronbach's Alpha, which indicates that it is a highly reliable instrument. The analysis of the results allowed to determine that there is a directo r positive relationship between the study variables, supported by a Pearson correlation coefficient of 0,212 and with the chi-square hypothesis test that gives us a level of significance of 0,000. This means that, there is a weak relationship between digital marketing and Customer loyalty. Finally; it was also obtained that the Company Caxamarca Gas does not provide good content in the online context, for which reason it has not achieved a connection whit the users who visit their media, much less a community whit them. On the other hand, the Company has 96% of loyal customers.

Keywords: Digital marketing, Customer loyalty.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Para lograr adaptarse a un entorno cada vez más cambiante y globalizado, las empresas deben ir añadiendo a su forma de actuar; nuevos métodos que les permitan estar a la vanguardia. La mayoría de éstas, están inmersas en lo que es el marketing digital; que según Velázquez (2015), fue iniciado en la década de los noventas, cuando el internet permitía que se dé una comunicación más dinámica y el comercio mundial dio un giro de 360 grados debido a que nacieron las ya conocidas páginas web, donde comenzaron a circular banners, textos informativos de productos y servicios; más adelante, incluyeron los anuncios publicitarios. Con el tiempo, ésta modalidad de marketing se extendió a un ritmo vertiginoso, trayendo consigo buenos resultados económicos y crecimiento para aquellas organizaciones que se adaptaron al entorno digital.

Si hablamos de marketing digital, debemos comenzar por las estadísticas, que según Gonzalez (2018), más de la mitad de la población mundial ya tiene acceso a internet, de los cuales cerca de un cuarto de billón accedió por primera vez en algún momento del 2017. Según los informes de Global Digital 2018 de We Are Social más de 200 millones de personas adquirieron su primer dispositivo móvil en 2017, mientras dos tercios de los 7,6 billones de habitantes del planeta ahora cuentan con un teléfono móvil. Por su parte, eMarketer estima el crecimiento futuro del acceso, sobre todo en regiones rezagadas, de la mano con el desarrollo de mercados y el incremento de la asequibilidad de teléfonos inteligentes y las inversiones en cobertura de banda ancha móvil (Kemp, 2018).

El marketing digital a pesar de englobar muchas herramientas y ventajas para los usuarios, ha traído consigo un problema de falta de organización; ya que las empresas suben sus anuncios a internet pero no han aprendido a planificarse, y realizan acciones de marketing por separado olvidándose que se trata de algo global, llegando a causar confusión en sus contenidos como ocurre cuando se desarrolla una campaña viral y se olvidan de las bases del negocio, que son obtener rentabilidad y un mayor posicionamiento de marca. Por esto, muchas campañas terminan en fracaso. Lo cual, se puede solucionar dando garantías de calidad, que son obligatorias en empresas que realizan un e-commerce (comercio electrónico), que para López Jiménez & Monroy Antón (2013) es la compra y venta por internet.

En cuanto a datos dados por Mercado Negro (2018) en un estudio de IAB con GFK las cifras de la inversión en el mercado digital del Perú crecieron en un 28% con un monto de 77,005 millones en publicidad digital para el 2018. Si bien la economía peruana seguirá creciendo y habrá un mejor performance de las empresas y sus inversiones a nivel nacional en publicidad digital, según la asociación Interactive Advertising Bureau (IAB), este crecimiento digital está impulsado por las plataformas como Google, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Instagram y otras redes. Además, estas son las protagonistas de que categorías como retail, telefonía, educación, viajes, finanzas y automotriz busquen campañas de performance para atraer clics a sus marketplace o para obtención de leads.

Si hablamos de fidelización de clientes, según Arnone (2015) es el grado en el que un cliente tiene sentimientos y/o comportamientos positivos hacia una marca, donde se tiene un componente emocional y uno actitudinal que nos lleva a las 3 R de la fidelización que son: retención, repetición y recomendación. Por ende, se puede decir que fidelizar clientes es fundamental para mantenerse a flote en el mercado, perdurar en el tiempo y obtener beneficios que se verán reflejados en el crecimiento organizacional y económico. Si una empresa tiene clientes fieles a su marca, ha logrado uno de los principales objetivos del marketing, tener una ventaja frente a la competencia. Esto significa que mediante la comunicación activa de sus atributos, beneficios y valores distintivos ha logrado construir una imagen positiva y propia en su audiencia meta.

Entonces, si las compañías refuerzan su imagen de marca utilizando las oportunidades que les brinda la tecnología y la desarrollan como fuerza adicional para fortalecer su marca de modo general como organización y de modo particular en cada producto o servicio que ofrezca. Aplicando las principales estrategias que nos plantea Espinosa (2014), donde se debe centrar esfuerzos en los atributos como la antigüedad de la marca, los beneficios más resaltantes que se ofrecen al mercado, la calidad basada en una relación directa con el precio, la mejora en la atención al cliente y no olvidar la competencia, con la cual se debe realizar benchmarking, que según 50Minutos.es (2016) es un método de análisis del rendimiento y de reingeniería, es decir “la reconcepción del modo de funcionamiento de una empresa”. El principal interés de un proceso como éste, es descubrir y estudiar en los mejores lo que hacen mejor para luego reflexionar en la forma de aplicarlo con la mayor eficacia posible en la propia organización.

A nivel local, existen empresas que aún mantienen un tradicionalismo en su forma de trabajar, por lo que algunas no utilizan las herramientas que les brinda el internet, como son las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram, entre otras), los blogs y las páginas web que pueden convertirse en un estrategia comercial. Muchas empresas están presentes en la

red, por medio de páginas o medios sociales, pero no tienen conocimiento de cómo desarrollar y/o aplicar el marketing digital a su marca. Es más, existen otras empresas un poco más a la vanguardia que realizan ventas por internet, pero siguen pensando de manera comercial (beneficios para la empresa) y no como marketing (beneficios mutuos empresa-cliente) y debido a esto no se preocupan por actualizarlas o realizar un seguimiento, cometen errores en los tiempos de entrega y en la calidad de servicio, lo cual es la base para la fidelización de clientes, ya que en la atención se encuentra la verdadera creación de experiencia y esto puede marcar la diferencia entre la elección de una marca u otra.

La empresa Caxamarca Gas S.A. se encuentra laborando 25 años en el mercado, por lo que es reconocida y está posicionada en la mente de los consumidores como una marca tradicional Cajamarquina. Pero ésta empresa no cuenta con un área de marketing, si no que han delegado esta tarea al área de ventas, quitando el enfoque que debería tener la publicidad en las campañas, lo cual hace que se pierda el poder de alcanzar y fidelizar nuevos clientes. Por otra parte, promueve el call center (centro de llamadas) en la publicidad, más no siempre se atienden los pedidos de manera correcta ya sea por saturación de la líneas o por tener que derivar los pedidos a bases más cercanas, tomando mayor tiempo el realizar las entregas, por ende se disminuye la satisfacción de los usuarios y aumenta la posibilidad de que cambien de empresa. En cuanto a redes sociales, cuenta con una página web que fue actualizada a inicios del 2017 y con una página de facebook, desde hace dos años, pero al realizar la búsqueda no se sabe cuál es la oficial ya que en varias cuentas se tiene información y publicidad de la empresa.

La causa principal de los problemas antes mencionados es que no cuenta con un Community Manager o Social Media Manager que se encargue del área de marketing, de modo que no tenga solo como objetivo aumentar las ventas; sino que piense más en el cliente. Por ello, se debería realizar actividades que beneficien a todas las áreas de la empresa. Cambiando el manejo de tareas: como el desarrollo de la página web, que no debe ser una actividad tercerizada (como lo es actualmente), ya que es necesario ir actualizando la información. Incluso, se puede aprovechar la cantidad de seguidores de la página de facebook con un correcto marketing de contenidos. Incorporando Sistemas Cognitivos que según (Arrabales Moreno, 2017) es la tecnología que permite procesar y comprender la información de distintas fuentes de datos. De tal forma que se automatice el manejo de las redes sociales, logrando una comunicación interactiva. Con la finalidad de enriquecer la experiencia del cliente mejorando los procesos y aumentar así la fidelización de los clientes para Caxagas.

## 1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2018?

## 1.3. Justificación

**Justificación teórica:** El presente estudio pretende aportar al conocimiento existente sobre marketing digital y fidelización de clientes basándonos en los conocimientos teóricos que nos brindan los promotores del marketing, donde el principal es Philip Kotler. De igual modo, tomando en cuenta las 4C del marketing relacional de Cisneros (2013) y las 4C del marketing en redes sociales virtuales de Martín (2018), la teoría de las 4 F's de Fleming (2000), el uso de herramientas digitales, el trébol de la fidelización de Alcaide (2010), entre otros puntos importantes para encontrar la relación entre las variables y dar solución a la problemática descrita de la empresa Caxamarca Gas S.A.

**Justificación práctica:** La investigación permite dar alternativas de solución al problema, plasmadas en los resultados, conclusiones y recomendaciones que pueden aplicarse no solo a la empresa en estudio, si no a otras entidades que se encuentren en el mismo contexto. Y pretende dar a conocer la gama de herramientas que engloba el marketing digital, el cual se encuentra en una etapa de crecimiento y permite obtener un aumento en la fidelización de los clientes de la empresa.

**Justificación académica:** Este trabajo sirve de consulta para estudiantes interesados en desarrollar el área de marketing digital y mejorar la fidelización de clientes de alguna empresa, tomando como base las teorías para hacer posible el logro de objetivos en dicha organización; que con pequeños cambios de enfoque se puede lograr un gran crecimiento. Además, con este estudio se pretende obtener el título profesional de licenciada en Administración y Marketing.

**Justificación valorativa:** Ésta investigación es trascendente en todas las empresas si se desea aumentar la cantidad de clientes fieles en un mundo cada vez más conectado y con usuarios cada vez más informados y exigentes. El marketing digital entiende los comportamientos del consumidor y actúa con un pull de estrategias que mantienen a una organización a la vanguardia para que sepa llegar a su público objetivo, retenerlo y fidelizarlo.

## 1.4. Limitaciones

Para la elaboración de la presente investigación se presentaron limitaciones en cuanto a la accesibilidad de información que brinda la empresa, por lo que se tuvo que buscar otras fuentes de información como la página web y redes sociales de la misma.

Además, los resultados obtenidos en la investigación solo aplican a la empresa Caxamarca Gas S.A. y no pueden ser generalizables a todas las empresas, a pesar de que éstas sean del mismo rubro la realidad problemática de la empresa no es la misma. Pero puede servir de apoyo como una guía, en caso de que se desee realizar una investigación o estudio a una empresa con características similares en cuanto a marketing.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2018.

### 1.5.2. Objetivos específicos

- Describir las dimensiones del marketing digital de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca para el 2018.
- Describir las dimensiones de fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca para el 2018.
- Relacionar las dimensiones del marketing digital con la variable fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca para el 2018.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 1. Antecedentes

#### Internacionales

Palazón, Sicilia & Delgado (2014) en su artículo científico “*El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”*” redactado para *Universia Business Review*; cuyo objetivo fue evaluar en qué medida las comunidades de marca que se desarrollan en las redes sociales sirven para que se ame más a las marcas. Llevando a cabo un estudio empírico en el que se analiza a los clientes de una marca líder de alimentación infantil en función de si siguen o no a la marca en facebook, aplicando una encuesta online de forma aleatoria en dos oleadas con una tasa de respuesta de 9,25% en la primera oleada y 12,47% en la segunda. En este análisis se identificaron perfiles de individuos con distintos grados de amor a la marca. Se tiene mujeres que siguen a la marca en facebook ama a la marca en una media de 7,46 puntos; las que no siguen a la marca pero tienen facebook con una media de 6,46 y por ultimo las que no tienen perfil en facebook pero su grado de amor a la marca era de 7,08 sobre una escala de 10. Además, pone de manifiesto la importancia del concepto amor a la marca, al demostrar que las redes sociales pueden ser un vehículo para que las empresas logren una mayor intensidad en la relación con sus consumidores, sin abandonar la comunicación offline. Sabiendo que tradicionalmente, las marcas han estado interesadas en lograr solamente la fidelidad de los consumidores, centrándose en cantidad de compras más no en sentimientos. Por eso la empresa debe buscar y alentar el dialogo en las redes sociales, leer los comentarios e interactuar, responder y escuchar las necesidades de los usuarios a través de la comunidad virtual. Sin perder la perspectiva de que hay individuos que aún no están en las redes sociales.

Así pues, Fandos, Estrada, Monferrer & Callarisa (2013) en su artículo científico escrito para la revista *REMark* “*Estudio del proceso de fidelización del consumidor final*”; siendo su objetivo comprobar las hipótesis sobre la lealtad cognitiva, afectiva, conativa y del comportamiento; además de los costos de cambio percibidos por el consumidor y los distintos tipos de lealtad del individuo. En cuanto a la metodología y el análisis de datos, se llevó a cabo un trabajo de campo donde realizaron 388 encuestas a clientes fieles de entidades financieras, con un error del 5,08% para un nivel de confianza del 95,5% en provincias españolas. El cuestionario estuvo estructurado con preguntas cerradas y escala tipo Likert de 5 puntos. Y se realizó una encuesta a 104 usuarios de servicios bancarios. Para constatar las hipótesis se utilizó el modelo Chi cuadrado con un resultado de 1,27,  $df=3$ ;  $P\text{-value}=0,736$ ;  $RMSEA=0,000$ ;  $GFI=0,99$  Y  $AGFI=0,99$ . Confirmando la secuencia cognición-afecto-intención-comportamiento en el proceso de formación de la lealtad del cliente, observando

también que los costos de cambio ejercen influencia directa en las cuatro fases antes mencionadas, cumpliéndose las hipótesis referidas al proceso de la lealtad y la influencia de los costos en este proceso. Concluyendo que un cliente de servicios financieros no suele ser fruto de una compra impulsiva, sino todo lo contrario, el cliente realiza toda una serie de valoraciones a lo largo del tiempo para decidir. En este sentido, el individuo realiza un proceso racional de la información y se basa en su experiencia.

También, Andrade Yejas (2016) en su artículo científico *“Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”* para la revista EAN, el cual tiene el propósito de diseñar estrategias de marketing digital para promover la Marca Ciudad, incluyendo un manual de marketing, la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y un portal web para promover el city marketing; para lo cual se utilizó un enfoque cualitativo con entrevistas estructuradas y semiestructuradas a turistas y propietarios de negocios. Logrando conocer las necesidades de los usuarios y clientes potenciales, explorar los criterios con respecto a manejo de marca. Las estrategias de marketing digital fueron: crear identidad digital, trabajar la ley de enfoque (poseer la mente del cliente), posicionarse en buscadores, implementación de SEO (resultados en buscadores de sitios web), Inboud Marketing (estrategias no pagadas, como redes sociales), Outbound Marketing (estrategias pagadas) y creación de aplicaciones digitales. Logrando crear un valor agregado intangible para el cliente potencial y dando a conocer una imagen favorable del lugar que se pretende promocionar. Obteniendo un beneficio social al tener una oficina de turismo a la mano, es decir, en un Smartphone o Tablet. Llegando finalmente a mejorar la competitividad de la ciudad.

Además, Martins, Rialp, A., Rialp, J. & Aliaga -Isla (2015) en su artículo *“El uso de las redes como propulsor para la orientación emprendedora y el crecimiento de la pequeña y mediana empresa”*, para la Revista INNOVAR Journal; con el objetivo de explorar el impacto del uso de las redes sobre el desarrollo de la orientación emprendedora y del crecimiento de la empresa. Estudiando a 121 pequeñas y medianas empresas (pymes) manufactureras en España, por medio de un cuestionario diseñado para recoger información sobre las variables independientes con preguntas en escala de Likert de 7 puntos. En cuanto a uso de las redes se obtuvo lo siguiente: Alpha de Cronbach de 0,945; CR de 0,948 y AVE de 0,82; en crecimiento de la empresa se obtuvo: Alpha de Cronbach de 0,761; CR de 0,765 y AVE de 0,52. Para el análisis de datos se aplicaron modelos de ecuaciones estructurales (SEM) que permite extender las relaciones entre variables latentes. El valor Chi-cuadrado es de 159,56 ( $p < 0,001$ ); además, el GFI (0,869) y el GFI (0,818) ajustado explican que los datos encajan bien en el modelo teórico. Adicionalmente, el Comaprative Fit index (CFI) con un valor de (0,963) indica un buen ajuste del modelo. Con respecto al RMSEA (0,072) y RMR (0,062) que indican un ajuste del modelo en realcion a los grados de libertad y la varianza y covarianza



de la muestra, respectivamente. Finalmente, la Critical N sugiere un tamaño de muestra mayor a 101 (nivel de significancia 0,01). Con estos resultados se concluye un impacto positivo del uso de las redes en el desarrollo de la orientación emprendedora; además, se confirma el efecto positivo y significativo de la orientación emprendedora sobre el crecimiento y finalmente, señala un efecto tanto directo como indirecto del uso de las redes sobre el crecimiento de la pyme.

De igual manera, Pérez Sánchez (2012) en su tesis *“Las marcas y el marketing online: Una aplicación en el sector de la moda”*, expuesto para optar por el Master en Administración y Dirección de Empresas de la universidad de Oviedo. Se centra en el estudio de las acciones que pueden desarrollar las marcas en el entorno online para atraer clientes y conservar los existentes, mejorando su notoriedad e imagen en la red. En cuanto a la metodología, se tiene un contenido teórico, donde se exponen los diferentes instrumentos que se pueden utilizar para fidelizar clientes y aumentar su presencia e imagen de marca. Y la aplicación práctica que consiste en analizar las acciones que realizan las empresas del sector moda en los medios online. La muestra para el análisis fueron 5 empresas multinacionales: Zara, H&M, Springfield, Mango y Primark. Concluyendo que, el internet ha pasado de ser un entorno social a una gran comunidad donde todos interactúan con personas y marcas reconociendo que las opiniones tienen mayor repercusión y credibilidad que los mensajes publicitarios. También, se tiene consumidores más exigentes que requieren una comunicación directa con las marcas y buscan contenido de calidad. Por otro lado, se concluyó que el sector moda presenta un fuerte auge en el comercio electrónico. Y el valor de marca es un aspecto muy importante para las ventas de las empresas.

Asimismo, en la investigación elaborada por Alonso González (2015) *“Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés”* para la revista Index.comunicación; cuyo principal objetivo es analizar si las redes sociales de las empresas de moda se han convertido en un canal comunicativo cliente-marca, de forma que le permita conocer los gustos de sus clientes y generar una conversación 2.0 de distribución de contenido para atraer nuevos clientes. La perspectiva metodológica es mixta contemplando el enfoque cuantitativo (estadísticas y medición de la actividad de las marcas en redes sociales: Twitter, Facebook, Pinterest e Instagram) y cualitativo. Se estudió a las tres marcas españolas más importantes a nivel económico: El Corte inglés, Mango y Zara. Realizando una cuantificación de sus interacciones y mensajes, en lo que respecta al uso de redes sociales. Los resultados obtenidos es que en redes sociales destaca Zara con casi 25 millones de seguidores entre las cuatro plataformas que se estudiaron, le sigue Mango con casi 10 millones y por último, a gran distancia El corte

Inglés con 1 629 436. Concluyendo que las redes sociales son un canal comunicativo entre empresas y clientes.

En el estudio de Treviño & Barranquero (2013) *“Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online”* para la revista adComunica de Madrid; donde el objetivo fue profundizar el perfil formativo y profesional de un community manager y si se trata de una popularización circunstancial o si se normalizara la figura profesional como parte de las organizaciones. Para esto se realizó un estudio abordado desde lo cualitativo con una muestra no probabilística de una decena de expertos en comunicación y/o marketing. En primer lugar se realizaron 5 entrevistas presenciales a profundidad, de carácter semiestructurado, para conocer el desempeño de la profesión. Luego se realizaron entrevistas por correo electrónico de carácter estructurado para identificar las claves formativas idóneas para desempeñar esta labor. Los resultados que se obtuvieron fueron que un community manager debe tener las siguientes habilidades: saber escuchar para interpretar, saber comunicar, tener habilidades sociales. Empatía, conocer su organización y el entorno al que se dirigen y dominar la cultura y herramientas de la red. Y el estudio desprende que el CM se asentará en el departamento del área de comunicación, marketing o publicidad, dependiendo de la organización.

En el trabajo de investigación de Escobar Arias (2013) *“El marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”* presentado para obtener el título en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato; con el objetivo de analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios para la cooperativa y elaborar una propuesta que resolverá el problema de captación de clientes utilizando técnicas de marketing digital. Su investigación se divide en varias fases, iniciando por un análisis externo e interno de la cooperativa, en la segunda fase se estableció la estrategia y en la tercera fase un plan creativo. Con una muestra de 80 personas a las que se les aplicó una encuesta. Concluyendo que el marketing digital es una herramienta importante para mejorar el canal de información hacia los clientes, y trae grandes ventajas competitivas, como la reducción de costes y el brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.

Finalmente, en la tesis doctoral de Carvajal Zaera (2015) *“La fidelidad del consumidor en la distribución detallista”* presentada a la Universidad Complutense de Madrid. Cuyo objetivo es comprender y valorar los elementos que generan satisfacción y fidelidad en el cliente, localizando las diferentes variables del sector distribución, centrándose en una categoría de productos en los formatos de: hipermercados, supermercados y tiendas de

conveniencia. Se utiliza una metodología cuantitativa y cualitativa, donde se aplicaron encuestas a 313 personas y un análisis descriptivo de los datos. Los resultados para la satisfacción por interacción, la jerarquía fue 1° las variables relacionadas con el vendedor, 2° las variables relacionadas con el producto y servicio, la 3° el precio, 4° la promoción y por último, el tiempo de espera y marca del distribuidor. En la satisfacción por el entorno, se obtienen las variables relacionadas con la tienda y la operatividad. Finalmente, para la satisfacción por el resultado, se toma en cuenta el CRM y el programa de fidelidad. Concluyendo que en el entorno del marketing relacional el centro es el cliente y por tanto el esfuerzo de las organizaciones debe ir dirigido a generar valor para las personas; de modo que se sienta satisfecho en los distintos criterios que son interacción, entorno y resultado. Donde en primer lugar está la satisfacción por interacción, en segundo la satisfacción por resultado y en ultimo la satisfacción por entorno. Sin olvidar que el formato de tienda modera la relación entre satisfacción y fidelidad del cliente.

### **Nacionales**

Morla Chiong Kongfook (2014) en su tesis *“Marketing en medios sociales para una institución de educación superior”* presentado a la PUCP para optar el grado de magister en Política y Gestión Universitaria; que pretende aplicar los principales conceptos de marketing digital enfatizando el uso de medios sociales en una propuesta para la Pontificia Universidad Católica del Perú. En el estudio se consideró explorar cuatro zonas de medios sociales propios de PUCP como son: comunidades (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google Plus), publicaciones (Textos, blog, videos, audios y fotos), entretenimiento (Second Life y diversos juegos PUCP) y comercio social con la tienda virtual. Llegando a la conclusión de que el desarrollo de un concepto 2.0 trae cambios profundos en todas las actividades y existen gran cantidad de usuarios que interactúan muchas veces al día por espacios sociales provistos en la web y que generan información de valor incalculable para efectos de marketing.

Además, Neri Salvatierra (2017) en su tesis *“La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo – 2017”* para obtener el título profesional de Licenciada en Administración presentada a la UCV. Cuyo objetivo es determinar la relación existente entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT. Con un diseño no experimental, transversal y correlacional, de una población infinita se tomó una muestra de 384 clientes que visitan la fan page de la empresa y se les aplicó un cuestionario de 15 items medidos en escala de Likert. Aplicando el coeficiente RhoSperman se obtuvo un valor de 0,262 que señala una relación positiva débil entre las variables y para contrastar su hipótesis el monto hallado  $t: 11,99$  es

mayor al valor crítico  $T = 1,96$ , determinando que existe una relación positiva. Concluyendo que la relación entre las variables de estrategias de marketing en redes sociales y la competitividad es positiva baja.

Al igual que, Acero, Paredes & Garay (2017) en su tesis *“Estrategias de marketing y la fidelización de las consultoras de la empresa Unique sede – Lima norte”* para optar al título profesional de Licenciado en Administración presentado a la UIGV. Con el propósito de determinar cuan efectivas son las estrategias empleadas por la empresa UNIQUE para la venta productos de belleza por medio de la fidelización de las consultoras y estas a la vez en el grado de satisfacción de los clientes. De una población de 8 500 consultoras aplicando un muestreo no probabilístico se obtuvo una muestra de 192, a quienes se aplicó una encuesta estructurada en escala de Likert. Luego se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman para determinar la influencia entre variables; obteniendo para uso de estrategias de marketing y fidelización de las consultoras un coeficiente de 0,496 que nos indica una relación positiva; por otro lado, para fidelización de las consultoras y grado de satisfacción de los clientes se tiene un coeficiente de -0,069 que indica que no existe una relación positiva. Concluyendo que las estrategias de marketing influyen de forma positiva con la fidelización de las consultoras, por el uso de tecnologías (web y redes sociales) y las estrategias de fidelización de las consultoras no influyen de forma positiva en el grado de satisfacción de los clientes, debido a diversos problemas al momento de adquirir los productos o una mala atención.

Por otra parte, en la memoria para optar el título de Licenciada en Periodismo de Rivera Castillo (2015) *“Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca de gimnasios”* presentado a la PUCP; siendo su principal objetivo documentar y sistematizar los procesos realizados durante la implementación de una estrategia de comunicación digital por parte de la empresa La Naranja Media Group SAC. Se estudió el público objetivo de una marca de gimnasios de Lima metropolitana que son hombres y mujeres de 18 a 45 años pertenecientes al NSE A-B-C, llevando a cabo un reporte cualitativo y cuantitativo donde se comparaba el rendimiento mensual en el medio online. Los resultados que reflejaron las métricas en redes, en cuanto al crecimiento, fue de un 139% para los primeros 6 meses, aumentando en un 423% los ‘me gusta’ nuevos. Llegando a la conclusión de que es necesaria una estrategia comunicacional antes de comenzar con una gestión de marca en redes, se debe tener objetivos claros y medibles, y realizar estadísticas para verificar el rendimiento en la web.

Incluso, en el artículo de Guillén-Alaluna (2013) *“Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas”* para la revista de Ciencias Empresariales de la USMP; que se centra en describir la situación del uso de internet en las ventas y actividades de publicidad de las florerías en Lima para el 2010 y 2011. Desarrollándose bajo un método descriptivo simple, basado en la opinión de los empresarios y el análisis de las webs y redes sociales de los negocios pertenecientes a 47 de 130 florerías que tienen presencia física y virtual. Luego se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra real de 19 empresas. Por otro lado, se aplicó una guía de observación estructurada a las 47 páginas web y redes sociales de las empresas. Se obtuvo como resultado que utilizando las redes sociales se lograba obtener una mayor cantidad de ingresos y se concluye que es necesario estudiar a mayor profundidad la efectividad de este tipo de medios publicitarios que ofrece internet y el público objetivo de los diferentes negocios, con respecto a su modo de compra. Concluyendo que las florerías limeñas usan diversos medios de internet para publicitar sus productos, destacando el uso de la página web y el correo electrónico, mientras que las redes sociales se usan de manera inadecuada y no se aprovecha su capacidad de interacción con el cliente.

En la tesis de Huingo López (2017) *“El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017”* para obtener el título profesional de Administración de la UCV. Con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro. Utilizando una investigación correlacional con un diseño no experimental y transversal. Estudiando una muestra de 270 clientes de una población de 900, a quienes se les aplicó una encuesta en escala de Likert. Para contrastar la hipótesis se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson obteniendo un nivel de significancia de 0,006 menor al 0,05; siendo así que el  $X^2$  cal= 33,830 es mayor al  $X^2$  tab= 19,02276. Llegando a la conclusión de que existe una relación fuerte entre el marketing digital y la fidelización de clientes.

Asimismo, Alayo Luna & Sánchez Cueva (2016) en su tesis *“La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016”*, expuesta para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la UPAO. Cuyo objetivo es hallar la relación de las variables y para ello aplicaron una encuesta a una muestra aleatoria de 30 clientes de una población de 400, con una escala de bajo, medio y alto. De donde se obtuvo que la visibilidad, interacción e influencia de la empresa en las redes es bajo; en cuanto a la satisfacción, lealtad y calidad de servicio se obtuvo niveles bajos, pero en recomendación y habitualidad los resultados fueron niveles altos. Aplicando la prueba de Chi cuadrado el resultado fue  $X^2$  cal= 0,130 menor que  $X^2$  tab= 3,84 con un nivel

de significancia  $p=0,719$  mayor a  $0,05$  (significancia estándar) que indica que no existe relación entre las variables. En cuanto a Pearson se obtuvo una correlación de  $0,309$  con un nivel de significancia de  $0,96$  y se identificó que la relación que existe es positiva muy baja entre el marketing viral y fidelización de clientes en la empresa Tawa Restobar, además posee un bajo nivel de uso de estrategias de marketing viral, visibilidad, interacción e influencia en las redes logrando una fidelización media. Concluyendo que no existe relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.

Es más, Álvarez Raya, Mandujano Mogollón & Veliz Mendes (2016) en su tesis *“Diseño de una estrategia de Fidelización a través del Marketing Relacional. Caso: Empresa de transportes San Francisco de Asís Los Olivos – SFASA 40”*, presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión de la PUCP, tiene como objetivo principal diseñar una estrategia de relacional para la empresa SFASA 40 que sirva como herramienta de fidelización para generar valor mediante relaciones sostenibles y redituables con sus clientes. Para la investigación se realizó un análisis contextual y situacional, para luego investigar al cliente con herramientas cualitativas y cuantitativas de modo que se obtenga información relevante. En este proceso se aplicaron entrevistas a los trabajadores, grupos focales a mujeres y hombres de 18 a 25 años y encuestas a los usuarios de este servicio que fueron 380 personas de muestra. Como resultados se logró identificar oportunidades de mejora enfocadas en la diferenciación, teniendo como base la mejora en la satisfacción del público a través de la infraestructura y el fortalecimiento de la comunicación con el cliente por medio de las redes sociales. Y se concluye que si se aplica las correctas estrategias de relacionamiento se puede lograr una mejora en la satisfacción y por ende la fidelización del cliente joven al brindarle mayor seguridad en el transporte.

En el trabajo de investigación de López Crespo (2014) *“El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros”*, para optar por el título de licenciada en Administración de Empresas de la UNTELS. Centrándose en el objetivo de determinar cómo influyen en la fidelización las estrategias del marketing relacional para conseguir que los clientes sean leales a la marca JF. Para este trabajo se realizó primero un análisis de la organización, luego se construyó un modelo estratégico de fidelización de clientes. Aplicando encuestas a 35 corredores de seguros de la compañía. Concluyendo que el 91% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la comunicación influye en la relación que se tiene con la empresa, y que la aplicación de un modelo de fidelización ayudaría a conseguir una mejor satisfacción de las necesidades de los usuarios,

dado que la principal causa de abandono es por precios entonces el cliente espera un programa que incluya promociones, descuentos y beneficios para sentirse retribuido.

Por último, en la tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Cajo Salazar &Tineo Matta (2016) *“Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016”* presentado a la USS. Pretende determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Kyosan EIRL. Empleando un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario en formato escala de Likert, comprobando su fiabilidad con el Alfa de Cronbach con resultados de 0,978 y 0,972 para la encuesta de clientes y trabajadores respectivamente. Para esto se tienen dos muestras, la primera consta de 7 colaboradores y la segunda de 132 clientes. Para corroborar la hipótesis se aplicó el coeficiente de Pearson con un nivel de significancia de 0,029 que resulta en un nivel de correlación de 0,806 que significa que existe una relación positiva considerable entre las variables; por ende, se concluye que si se aplica la estrategia de marketing online entonces se mejora la fidelización del cliente en la empresa.



## 2. Bases teóricas

### 2.1. MARKETING

#### 2.1.1. Definiciones y conceptos

Muchas personas piensan que marketing es solo vender y anunciar. Y es natural, ya que todos los días nos bombardean comerciales, llamadas, catálogos, anuncios, campañas y mensajes por correo. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing, ya que se ocupa principalmente de los clientes más que de otra función de negocios.

Según la American Marketing Association – AMA (s.f.) “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Para Kotler & Armstrong (2013) “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5).

Por otro lado, el marketing según Esteban Talaya & Mondéjar Jiménez (2013) “se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (p. 15).

Desde una perspectiva gerencial, el marketing se define como el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios. En cambio, desde un enfoque social, el marketing es un proceso por el cual los agentes (individuo o grupo de personas) obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta el libre intercambio de productos o servicios con otros agentes (Baena Graciá, 2011).

Entonces el éxito de las organizaciones depende del desarrollo de relaciones de valor, que además de atraer consumidores, consiga mantenerlos mediante la atención continua de sus necesidades y deseos. Cualquier empresa debe tener claro que si no hay consumidores, no es posible desarrollar una actividad de intercambio.

En resumen, según Kotler & Armstrong (2017) en su libro “Marketing” nos dice que es un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello” (p. 6). Es decir, que implica generar relaciones de intercambio rentables con los clientes.



### 2.1.2. Importancia del Marketing

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aún sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta desarrollan acciones que promueven una relación de intercambio para obtener un beneficio.

Si se toma en cuenta el objetivo del departamento de marketing que es: captar, retener y fidelizar clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, nos damos cuenta de su vital importancia, ya que sin marketing no se puede conocer al consumidor, ni se podría saber qué, cómo, cuándo y dónde demanda los productos o servicios.

La utilidad del marketing es muy amplia; a pesar que, durante mucho tiempo se ha pensado que solamente tiene que ver con las actividades de venta, esta es una perspectiva errónea y limitada. Es cierto que las acciones de marketing deben transformarse en una venta, pero su ámbito de influencia antecede y sucede a la venta, creando una conexión entre consumidor y empresa (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012).

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado, conocen a los consumidores, le ofrecen lo que busca y crean relaciones fuertes que finalmente se ven reflejadas en el aumento de las ventas. Por tanto, el marketing implica la satisfacción del mercado en el corto y largo plazo, y supone que la gente compre no solo una vez, sino que la fideliza para que recompre y recomiende.

### 2.1.3. Marketing Mix

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que la empresa combina para producir la respuesta que desea, que están agrupadas en cuatro grupos de variables. Constituye el kit de herramientas tácticas para establecer un fuerte posicionamiento en el mercado.

Según Kotler & Armstrong (2017), las 4P's se definen de la siguiente manera:

- **Producto:** Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** Incluye actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** Se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes de que lo compren.

Según Mesa Holguín (2012), tenemos:

- **Producto:** Es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado.
- **Precio:** Es la asignación de valor o cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto.
- **Plaza:** Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre. Incluye los canales de distribución, la logística en la gestión de pedidos, transporte y almacenamiento.
- **Promoción:** Son las diferentes actividades que se desarrollan para informar al público objetivo sobre el producto y motivarlo a la compra o recompra. Se da por medio de la publicidad, marketing directo, relaciones públicas y venta personal.

#### 2.1.4. Evolución del Marketing

El término marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Su nacimiento es una cuestión de gran controversia, ya que no existe un acuerdo sobre la época o el país de procedencia. Algunos autores, se basan en la idea del intercambio (Schnarch Kirberg, 2017). Se sostiene que el marketing es tan antiguo como la humanidad ya que se aplicaba en tareas como por ejemplo el trueque (intercambio de productos) o pagos con sal por servicios, y más adelante, transacciones con dinero.

Sus orígenes para algunos se remontan a las civilizaciones antiguas, existen referencias que en el siglo XV al inventar Gutenberg la imprenta, permitió la difusión masiva de textos, los editores usaban principios de marketing para comercializar sus libros y en el siglo XVIII apareció la publicidad en los periódicos de USA. Luego, con el

auge de la Revolución Industrial se impulsó la migración de zonas rurales a urbanas, se incrementó la capacidad productiva, mejoró el transporte y almacenamiento, lo que provocó cambios radicales en la estructura de los mercados.

El marketing como disciplina de estudio surgió a principios del siglo XX como consecuencia de diversos estudios sobre orientación al consumidor y distribución de bienes y servicios. Se consideró como una nueva tendencia de la disciplina de economía; y se pueden encontrar antecedentes en la Wharton School of Finance and Commerce (una de las primeras escuelas de administración de negocios y comercio) fundada entre 1881 y 1910.

En 1922 comienza la publicidad radiofónica, en 1941 surge la publicidad televisiva y en 1946 los teléfonos en los hogares. Más tarde entre 1950 y 1960 se definen muchos conceptos considerados clave para el marketing hoy en día: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercado, marketing mix, entre otros. En 1970 ya se habla de posicionamiento, marketing de servicios y marketing social. Con el tiempo este proceso de generación y aplicación de ideas fue evolucionando hacia el concepto actual del marketing.

Luego, en los años 80 se lanza el primer ordenador personal, dando paso a la globalización, madurez de los mercados y provoca una serie de cambios en la perspectiva de marketing que fragmenta la corriente principal. Nace el marketing transaccional, surgido en una situación de mercados de consumo masivos. Empiezan a aparecer nuevas formas organizacionales: alianzas estratégicas y networks. En este nuevo entorno se concibe el marketing como una disciplina directiva y se afirma que las relaciones empresa-mercado son un recurso estratégico.

En la última década del siglo XX, se caracterizó por un entorno competitivo donde el éxito de las organizaciones depende de la retención de clientes, más que de su captación. Influida por la gran expansión de internet con el servicio de la WWW. Por ello, surgen: la orientación al mercado y el marketing de relaciones orientado a los consumidores. Finalmente, en el siglo XXI, el desarrollo de nuevas tecnologías de la información, las redes sociales y los smartphones; permitió la aparición del marketing digital transformando la forma en que se desarrollan las relaciones entre la empresa y sus clientes.

## **2.2. MARKETING DIGITAL**

### **2.2.1. Conceptos y definiciones**

Actualmente, el explosivo crecimiento de la tecnología digital ha cambiado la manera en que vivimos, es decir, cómo nos comunicamos, compartimos información y compramos. Así que no sorprende que los avances tecnológicos, internet y la social media hayan arrasado el mundo del marketing.

El marketing digital implica, utilizar las herramientas como sitios web, social media, anuncios y aplicaciones móviles, videos en línea, correo electrónico, blogs y otras plataformas digitales que atraen a los consumidores en todo momento a través de computadoras, teléfonos, tabletas, televisores y otros dispositivos (Kotler & Armstrong, 2017, p. 25).

Según Selman Yarull (2017) podría definirse como: el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web o mundo online y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Y se caracterizan por la personalización y masividad. Además, para Sainz de Vicuña Ancín (2015) el marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio.

Por otra parte, el marketing directo y digital consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes (Kotler & Armstrong, 2017, p. 510).

En cualquier caso, la definición del Digital Marketing Institute (s.f.) dice: “El marketing digital es el uso de los canales digitales para promover y comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas”. En definitiva, ha propiciado una mayor interacción entre clientes y empresas, fortaleciendo su relación, en términos de ventas y confianza.

### **2.2.2. Importancia del Marketing Digital**

Hace algunos años, el marketing solo se podía llevar a cabo en los medios y requería de una gran inversión, ahora el panorama es muy distinto gracias a la oportunidad que ofrece el mundo digital. Con la ayuda de internet solo se necesita creatividad, planificación y constancia.

No obstante, el marketing con la ayuda del internet ha creado un nuevo ecosistema lleno de oportunidades y herramientas, que ha democratizado el alcance de la publicidad para las empresas. Para Martínez Negrete (2013) la tecnología móvil en los procesos de mercadotecnia permiten lograr mayor presencia de marca, atención eficiente de servicio al cliente, compenetración en el conocimiento del perfil del cliente con datos precisos para llevar a cabo campañas específicas.

Con los videos, las wikis, las redes sociales y las plataformas de gestión de contenidos e interacción con el público, ha cambiado la forma de entender, gestionar y practicar el marketing digital. Siendo incluido como parte de la estrategia general en el plan de acción. Además, el e-marketing ayuda a mejorar el posicionamiento de marca, aumentar la notoriedad, a interactuar con posibles clientes; en definitiva, aumenta el volumen del negocio.

### **2.2.3. Teorías del Marketing Digital**

#### **2.2.3.1. Las 4 C del Marketing de Redes Sociales**

Con la aparición de los canales 2.0 y las redes sociales se inician las 4C, debido a que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado lo que lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín, que conlleva a la creación de una comunidad.

Por lo que tenemos que: Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales. De manera que, Anthony Torres (2013) y Martín (2018) lo explican del siguiente modo:

**Contenido:** Basado en ofrecer información útil, de calidad, auténtica y de valor para el cliente potencial. Debe ser considerado una estrategia esencial de marketing, donde las marcas tengan un enfoque actualizado que genere confianza en el usuario y le permita interactuar.

**Contexto:** El mensaje transmitido al usuario por medio de la red debe tener sentido. Esto se logra mediante la simplificación del mensaje y eligiendo el mejor momento y lugar para ofrecer el contenido; o sea, la habilidad para situar información en el sitio correcto.

**Conexión:** Ofrecer un servicio humano y personalizado en un contexto donde cada vez hay más procesos. Es aquí donde los medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad creada por la empresa.

**Comunidad:** Creada en torno a ideas o intereses comunes, con relaciones que van más allá de la proximidad física y generan lealtad. Por ende, para que un negocio funcione se debe participar y promover la creación de comunidades online (blogs, foros y redes sociales) y offline (ferias y networkings).

### 2.2.3.2. Teoría de las 4 F's del Marketing Online

Paul Fleming (2000) en su libro *"Hablemos de Marketing Interactivo"*, nos muestra de qué manera aprovechar el poder de la publicidad en internet con las cuatro F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

**Flujo:** Inicia con tener un espectador activo que busque entretenimiento e información. Pero la clave es invitar al usuario a entrar en comunicación contigo, involucrándolo de tal manera que pueda satisfacer su curiosidad, logrando así un alto nivel de comprensión del mensaje publicitario, que de otro modo no se daría. No obstante es importante alcanzar un equilibrio entre esfuerzo y recompensa, ya que una buena interactividad es igual a un estado de flujo constante (Fleming, 2000, p. 26).

Entonces, el flujo está relacionado con la capacidad de interactividad que tenemos en Internet, al mostrar información clara, constante, completa y concreta que se pueda comprender ya que en muchas ocasiones, se comparte. Incluye según Selman (2017) la dinámica que un sitio web propone al visitante, de modo que se sienta atraído y se mueva de un sitio a otro en la web.

**Funcionalidad:** Implica utilizar las herramientas multimedia integrando gráficos atractivos, videos, audios, animaciones y espacios virtuales que eviten que se rompa el flujo (Fleming, 2000, p. 28). Es decir, que lo que se ofrezca a la audiencia tiene que ser útil, brindando un modo de navegar intuitivo y fácil para evitar que abandone la página al tener que rebuscar información o rellenar formularios extensos que lo aburran.

**Feedback:** Es tener la oportunidad de conseguir información importante que viene directamente del usuario sobre el producto, se trata de establecer un diálogo con los clientes (Fleming, 2000, p. 29). Es mantener una comunicación bidireccional en

tiempo real para construir una relación de confianza donde el cliente se vuelva un aliado al sentirse escuchado y comprendido.

**Fidelización:** Es crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un diálogo personalizado, que hará que los clientes sean más fieles a la marca (Fleming, 2000, p. 30). Sabiendo esto, una vez que se tiene una relación con los visitantes, la fidelización busca extenderla a largo plazo y para ello hay que tener mucha creatividad y brindarle algo a cambio de su fidelidad (contenido atractivo, promociones, actividades divertidas, regalos, entre otros).

En resumen, se debe lograr un estado de Flujo con los clientes; un nivel de operatividad sencillo: Funcionalidad; un contacto permanente y redituable: Feedback; y una oferta de beneficios continua para lograr la Fidelización.

### **2.2.3.3. Importancia de las teorías de marketing digital en las redes sociales virtuales**

Las redes sociales virtuales son medios de comunicación que cada vez ocupan más espacio en el mundo debido al desarrollo de herramientas tecnológicas; éstas pasaron de ser tratadas como un modismo a ser un espacio para crear vínculos. Actualmente es imposible pensar en planes de comunicación eficientes sin pensar en acciones específicas para el entorno virtual. Cada vez más empresas reservan estratégicamente, parte del presupuesto de sus campañas para acciones online.

Si se toma ambas teorías del marketing digital, las 4C y las 4 F's, se observa que sus elementos se pueden concatenar. Iniciando con el vínculo entre Contenido/Flujo, que van de la mano ya que la información que se muestra al cliente por medio de las redes debe ser entretenida y satisfacer su curiosidad logrando que comprenda el mensaje. Luego, se tiene Contexto/Funcionalidad, referido a que el mensaje debe encontrarse en el lugar adecuado dentro de los buscadores y que las herramientas digitales permitan un modo de navegar sencillo para evitar que los internautas se saturen. Continuando con Conexión/Feedback, que buscan brindar un servicio personalizado a una audiencia específica, de manera que se tenga un diálogo constante empresa-cliente. Por último, Comunidad/Fidelización, el paso final de ambas teorías que dice que una comunidad fiel de clientes se crea después de saber que les interesa, ser creativos y manteniendo la comunicación.

Por ello, las redes sociales son importantes, al ser según Durango (2014) sistemas poderosos al momento de establecer relaciones y para la generación y distribución de contenido, desarrollando una base de datos que si es analizada correctamente puede ser utilizada en el ámbito comercial. Además, para Montero Torres (2015) la construcción de comunidades en línea tales como Facebook, YouTube, Instagram, es una táctica utilizada por las marcas para aumentar el número de interacciones con clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, los motores de búsqueda a menudo sitúan los sitios basándose en su calidad y la relevancia de su contenido. Por lo tanto, cuanto mejor clasificada este una marca en un buscador (Google, Ask, Bing, Yahoo), más posibilidades habrá de que los usuarios la encuentren y visiten.

#### **2.2.4. Pilares del Marketing Digital**

El marketing digital se basa en el desarrollo tecnológico, que ya es parte fundamental en nuestras vidas. Sau (2017) nos muestra los cinco pilares fundamentales que deben ser considerados como parte de las estrategias.

**Content Marketing:** El contenido es la parte más importante de una estrategia de marketing digital. Con un blog aumentas el *engagement* o compromiso, visitas a tu página, la conversión de *leads* (completar formularios) y autoridad en los negocios.

**Búsqueda orgánica (posicionamiento SEO):** Optimizando tus sitios, ayudas a los motores de búsqueda a identificar tu sitio web. Implementando una estrategia de búsqueda orgánica, aumentarás la visibilidad de tu sitio en los motores y tendrás más tráfico.

**Social Media Marketing:** Es un gran medio para construir y aumentar la presencia de marca en internet. En ella, puedes compartir información y distribuir contenidos sobre productos o servicios. Estableciendo tu *buyer* (consumidor final o potencial), sabrás en qué plataformas hacerlo y te conectarás con clientes actuales y potenciales.



**Consideraciones Móviles:** El 90% de las transacciones de los consumidores inician en un dispositivo y terminan en otro. En el año 2014, las ventas de dispositivos móviles superaron por mucho a la de computadoras, por eso cada etapa de tu campaña digital, debe tener consideraciones para dispositivos móviles.

**Email Marketing:** Solamente entre el 1% y el 3% de las visitas a un sitio toman decisión de compra; una campaña de email marketing nos ayudará con el 97% restante. De hecho, según diferentes estudios, más del 65% de los consumidores realizan compras asociadas a una campaña de email marketing.

### 2.2.5. Herramientas Digitales

Las empresas se preocupan de poder difundir, posicionar su marca, generar prospectos, convertirlos en clientes y luego fidelizarlos. El crecimiento del internet ha modificado los procesos de compra de productos y servicios. Si se quiere tener una buena posición online es necesario invertir en este medio y orientar esfuerzos en las distintas herramientas para formular una estrategia y actuar de modo eficiente en este medio, sin olvidar medir las acciones realizadas.

Para Yañez (2013) y López (2016) las herramientas principales de marketing digital que deben tener las empresas son: la página web, el SEO de esta, el blog, el email marketing y las redes sociales.

**La web:** La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. Su finalidad es convencer a los usuarios que están interesados en un producto o servicio que la oferta que ofrecen es la mejor entre todas. Para lograr esto, primero se necesita tráfico (gente que visite la página). Una vez dentro deben sentirse cómodos navegando, una web atractiva, con un mensaje claro y contenido de calidad evitará que los visitantes la abandonen. Es importante disponer en un lugar visible el modo de contacto para poder solucionar las dudas que se presenten, con un chat en vivo o un "clic to call". Y tener una tienda virtual para ofrecer los productos sin necesidad de una tienda física.

**Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO):** Es esencial para cualquier web, ya que el tráfico orgánico atraerá una gran cantidad de clientes potenciales que están dispuestos a escuchar ofertas. Se logra teniendo una continua actualización de la página web, creando contenido de calidad en un blog corporativo,

notas de prensa y difundiendo de modo que otras empresas hablen de ti, enlacen tu página y los buscadores la situarán en las primeras posiciones.

También se puede publicitar la web en los buscadores con anuncios (SEM); lo ideal sería compaginar anuncios en buenas posiciones y un buen posicionamiento orgánico para tener más tráfico.

**El blog corporativo:** Es necesario para crear contenido y tener la web actualizada. Puedes posicionar artículos específicos con palabras claves. Además si escribes contenido interesante y de calidad conseguirás con tus artículos lectores fieles que difundirán tu contenido e interactuarán contigo, logrando más tráfico para tu web.

**Email marketing:** Te ayudará a fidelizar a los usuarios que ya se han convertido en clientes, creando newsletters que informen de nuevas ofertas, promociones, desear felices fiestas, difundir información, coordinar eventos y generar branding. Esto te dará nuevas oportunidades de negocio y tu imagen comercial se verá beneficiada ya que los clientes aprecian que se les avise las novedades. Hay que tener cuidado con la frecuencia para no hacer spam o se volverá en contra y se perderán clientes.

**Redes sociales virtuales:** Son esenciales para crear una comunidad fiel a una marca y tener la oportunidad de un feedback. Son un buen medio para compartir contenido y anunciar acciones entre los seguidores. Se debe conocer las redes más utilizadas y saber cuál de ellas se adapta a la oferta, no hace falta tener un perfil en todas ya que se puede estar desperdiciando tiempo y recursos.

Herramientas como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube son plataformas que permiten incrementar la red de clientes actuales y potenciales, proveedores y seguidores; guiado a la generación de mayores oportunidades de negocio.

#### **2.2.6. Dimensiones del Marketing Digital**

Para medir la primera variable: marketing digital, se tomó como dimensiones las 4C del marketing de redes sociales descritas por Anthony Torres (2013) y Martín (2018). A continuación se describe cada dimensión, con sus respectivos indicadores.

#### 2.2.6.1. Contenido:

Se debe conocer el lenguaje propio de internet en cuanto a las webs y redes sociales e innovar en la forma de comunicar. El contenido debe ser auténtico y útil, que aporte valor a los clientes y followers (seguidores) invitándolos a interactuar. Esta dimensión se puede medir con los siguientes indicadores: ubicuidad y utilidad.

**Ubicuidad:** Significa estar en la web y poder ser encontrado y visto. Para Socialmedia, Empresas & TIC (2016) es necesario estar en todos los canales, todo el tiempo, de manera instantánea y asegurando una coherencia en el contenido, sea cual sea el medio que el cliente elija para interactuar.

**Utilidad:** Capacidad que tiene una cosa de servir o ser aprovechada para un fin determinado. En este caso, la información con la que cuentan la web y la página de facebook de la empresa. Por ello, se debe tener en cuenta según Delgado (2016) que el contenido subido a internet debe ofrecer información necesaria para que los clientes evalúen tu marca y sepan que es la mejor opción, lo que finalmente se ve reflejado en las compras.

#### 2.2.6.2. Contexto

El mensaje que se transmite debe tener sentido, para que al momento de promocionarlo sea entendible. Es importante saber elegir el mejor momento y lugar para ofrecer el contenido; o sea, tener la habilidad para situar información en el sitio correcto y llegar al público deseado. Los indicadores mediante los cuales se puede medir esta dimensión son: visibilidad y usabilidad.

**Visibilidad:** Es la facilidad de acceso a los contenidos sobre los productos y servicios ofertados en internet, garantizando que cualquier usuario pueda llegar a ellos. Para Riera (2016) es un indicador clave de rendimiento para el SEO. Analiza los mejores 100 resultados entre cientos de miles de palabras clave en un proceso que se realiza continuamente. Además, la visibilidad depende tanto del desempeño computacional de un sitio y de la calidad del enlace a internet.

**Usabilidad:** Es la facilidad o dificultad de uso y aprendizaje de un producto en función al diseño. El término no solo se aplica a programas informáticos y páginas web, también a máquinas, herramientas o procesos (Ganzábal García, 2015). También, se refiere a la buena experiencia que tiene cualquier persona al momento de interactuar con cualquier producto o sistema.

### 2.2.6.3. Conexión

Los medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la empresa. Ésta dimensión se puede medir a través del siguiente indicador: interactividad.

**Interactividad:** Describe la relación de comunicación entre usuario y sistema (informático, video u otro). Viene definido por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa (Fernández Ruiz, 2011).

Si se aplica a las redes sociales, en cada una de ellas se ofrece distintas herramientas o aplicaciones para motivar a que el usuario permanezca en ella. Además, las publicaciones se convierten en interactivas cuando tienen reacciones. En el caso de Facebook, se tienen los “me gusta”, las reacciones (me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja) y los comentarios.

### 2.2.6.4. Comunidad

Es necesario crear una comunidad para que el usuario se sienta integrado en la misma. Creando en el público objetivo un sentimiento de pertenencia para que intervenga en la comunidad online y siga utilizando o adquiriendo productos o servicios de la marca que haga viable el negocio. Ésta dimensión se puede medir a través del siguiente indicador: Engagement o nivel de compromiso.

**Engagement:** Es el compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, el compromiso, seguimiento e interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas (Parra, 2017). Se puede decir que es la cercanía entre una marca y las personas que la siguen en el mundo digital, se consigue al vincular emocionalmente a las personas con el contenido.

Por otro lado, para Cavaller, Carreras, Sánchez-Añón & March (2014) el verdadero compromiso comienza cuando el usuario hace alguna acción que indica que desea mantener contacto: se suscribe, sigue las redes sociales, descarga información. Cuando ha decidido que el contenido es de valor aumenta su nivel de compromiso, entonces puede realizar una comunicación mayor por envío de mensajes por inbox (bandeja de entrada) o comparte la información con sus amigos.

## 2.3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

### 2.3.1. Conceptos y definiciones

Para empezar, la fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes hacia una marca. Ello entraña en poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa que permitan ofrecer una proposición de valor, tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros.

En marketing, el concepto de fidelización consiste en lograr que los usuarios de un producto o servicio se sientan satisfechos, y por tanto fieles a la empresa durante un periodo de tiempo extenso. Por consiguiente, el principal objetivo del marketing de fidelización es conocer el comportamiento del consumidor de manera individual (hábitos, gustos y perfil personal) para poder emprender acciones orientadas a cada uno de ellos.

Para Carrasco Fernández (2014) la fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

En el artículo *"Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable"* de Mesén Figueroa (2011) para la revista Tec empresarial, "La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas con ésta".

Del mismo modo, Sánchez Serrano (2017) en su artículo dice que consiste en lograr que un consumidor que haya adquirido un producto una vez, se convierta en cliente habitual, fiel a la marca, servicio o producto, repitiendo la compra.

Es uno de los términos más manejados, pero también más descuidados en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción es un valor principal. Por este motivo los programas de fidelización tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales.

### 2.3.2. Importancia de la Fidelización

La fidelidad representa grandes beneficios para empresas y clientes, entre éstas se puede destacar, según Schnarch Kirberg (2017): que facilita e incrementa las ventas ya que una gran parte del marketing se dirige a los propios clientes para realizar ventas cruzadas; reduce los costos de captar nuevos clientes; mejora la motivación y por ende la retención de empleados que favorece la estabilidad laboral y empresarial; disminuye la sensibilidad al precio y permiten un mayor margen de ganancia; y por último, los consumidores fieles actúan como prescriptores al comunicar las bondades de la empresa que provee un alto nivel de credibilidad.

Por ello, es una tarea de vital importancia para la supervivencia de las compañías, ya que la mayor parte de clientes actuales permiten a la empresa especializar sus productos enfocados en un nicho. Y el cliente fidelizado proporciona estabilidad al momento de realizar inversiones.

### 2.3.3. Teorías de Fidelización del Cliente

#### 2.3.3.1. Las 4 C del Marketing Relacional

En 1990 Robert Lauterborn, profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, planteo el concepto de las 4C, que pretenden generar un diálogo con el cliente, donde sea más que un receptor de productos, es decir, que se lo conozca y satisfaga sus necesidades (Cisneros Enríquez, 2013).

**Cliente:** Radica en conocer un amplio espectro del consumidor como características demográficas (país, religión, edad, actividades principales, vida familiar, medios de comunicación, nivel de ingresos, alimentación, etc.) y sobre todo psicográficas (deseos, emociones, intereses, aspiraciones, etc.); en otras palabras, encontrar su código personal y emocional.

El objetivo de cualquier empresa es satisfacer al cliente y generar productos o servicios a su medida, por ello debe mantener contacto con su público meta. Y una herramienta muy fácil de usar es el *empathy map* o mapa de empatía.

**Costo:** Se refiere al costo total asumido por el consumidor en términos de movilidad, tiempo, emoción y necesidades, para disfrutar del producto adquirido. Bajo esta concepción, el precio encierra un significado de integración total. Un producto que

tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva comparado con uno mucho más económico que no cuenta con post venta.

**Conveniencia:** Se refiere al ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio, ya que esto puede ser decisivo para que el cliente realice la compra. Es importante tomar en cuenta la comodidad del cliente y evitar procesos largos, brindar programas de *loyalty member* o membresía por lealtad y buscar maneras de interactuar. Por eso, es necesario hacer la vida más simple a los consumidores; disminuyendo los tiempos de respuesta para poder concretar las compras.

**Comunicación:** Se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, con una estrategia de comunicación coherente a lo que se desea transmitir y desarrollarse en el lugar correcto sin interrumpir actividades del público al que se dirige.

Mediante la comunicación se promueve y divulga las ventajas y beneficios de lo que se quiere vender. Ahora las redes sociales permiten una retroalimentación muy beneficiosa si se tiene una buena interacción.

### 2.3.3.2. El Trébol de la Fidelización

La fidelización de clientes de una empresa, se puede concebir como un trébol, formado por cinco pétalos y un corazón (Ver Figura n.º 1).

Figura n.º 1: El Trébol de la Fidelización



Fuente: Libro Fidelización de Clientes

De ahí, que Alcaide (2010) en su libro *“Fidelización de clientes”* lo desarrolla de la siguiente manera:

**El corazón:** Es el núcleo del trébol y está constituido por tres conceptos base que sustentan las acciones orientadas a la fidelización.

- **Cultura orientada al cliente:** Entorno al cliente gira la estrategia integral de la organización.
- **Calidad del servicio al cliente:** Es un elemento importante para la existencia de la organización pues constituye la clave del éxito o fracaso.
- **Estrategia Relacional:** Es una visión integral que suma las interacciones, relaciones, comunicaciones y experiencias de empresa y clientes.

**Información:** Se refiere a toda la información del cliente (necesidades, deseos y expectativas). Del mismo modo, la gestión de procesos que permitan conocer, recopilar todos los aspectos de la relación del cliente con la empresa por medio de un sistema como el CRM (Customer Relationship Management), bases de datos, carterización de clientes, gestión de clientes clave (Key account management) y el establecimiento de alarmas para tomar acciones proactivas e inmediatas.

**Marketing interno:** El factor primordial en toda empresa es el humano, presente en los procesos de elaboración y entrega de servicios. Sus esfuerzos por mejorar la calidad y mantener la fidelización con las personas debe ser definida mediante una implementación eficaz del marketing interno.

**Comunicación:** Gestionar la comunicación con el consumidor, permite a la empresa fidelizar de forma eficaz para crear y mantener relaciones fuertes de vínculo emocional. No solo se trata de brindar productos funcionales al mercado o entregar calidad en el servicio, se refiere a establecer lazos de fidelidad y para lograrlo se necesita una adecuada comunicación directa y personalizada entre empresa y consumidor.

**Experiencia del cliente:** La señala como la percepción de un cliente con respecto a su interacción con la marca. La experiencia es el producto de las percepciones del cliente después de interactuar racional, física, emocionalmente con cualquier organización. Esta percepción afecta los comportamientos del cliente y



despierta recuerdos que impulsan su lealtad por lo que puede afectar el valor económico de la compañía.

**Incentivos y privilegios:** Para conservar un cliente fiel a largo plazo, la organización debe poner en marcha acciones de fidelización. Reconocer su valor mediante recompensas y compartir experiencias, involucrando esfuerzos para obtener mayores beneficios como: incrementar la rentabilidad, consolidar una base de clientes leales y fieles a la marca.

#### 2.3.4. Componentes de la Fidelización

La fidelización conlleva los siguientes elementos o componentes según Barahona López (2009) y Agüero Cobo (2014):

**Diferenciación:** Entendida como una estrategia de creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. El éxito aquí depende de la imaginación para crear algo insólito, evitando copiar o plagiar. Dentro de las características fundamentales a seguir se tiene: distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.

**Personalización:** Es uno de los componentes más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando su confianza y satisfacción. También, es un proceso de creación y adaptación del producto o servicio a las características y necesidades de cada cliente, donde para configurarlo contamos con su ayuda, ya que nos dará pautas de lo que desee.

**Satisfacción:** Sin este elemento no habría fidelización. Hace referencia a lo que sustenta la propia existencia de la organización. Abarca las características y dimensiones de los productos o servicios que el cliente percibe como generadores de placer superando sus expectativas.

**Fidelidad:** Compromiso por parte del usuario a la marca y viceversa. Es una acción dirigida a conseguir clientes que mantenga relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa. Generando sentimientos positivos con la misma.

**Habitualidad:** Es un componente imprescindible de la fidelización que se refiere a la repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. Está

compuesta por los siguientes elementos: frecuencia entre compras, antigüedad de la primera compra, y repetición con la que los clientes realizan sus compras.

### **2.3.5. Importancia de las teorías de fidelización de clientes en los componentes de la fidelización**

La fidelización de clientes se apoya en el marketing de relaciones que según Sarmiento Guede (2015) es un conjunto de técnicas y esfuerzos que realiza una empresa para crear una relación a largo plazo con los clientes que tiene como fin lograr su fidelización.

En principio, es evidente que las 4P's de Kotler quedan cortas frente a los constantes cambios sobre todo del cliente, por ello, ahora destaca el marketing relacional (enfocado en la relación con empresa-cliente) y sus 4C: Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación; que aplicadas en un entorno empresarial evitan que los clientes abandonen una marca. En este proceso intervienen los componentes de la fidelización.

Por ejemplo: Existen empresas que ofrecen productos de calidad, más no brindan una buena atención y sus clientes se sienten frustrados. Y es que no es suficiente con ser amables, sino que es importante satisfacer la necesidad dando un paso más allá, prestando atención a cada detalle y buscando la personalización para diferenciarse de la competencia, obteniendo un cliente habitual y fiel.

Continuando con el trébol de la fidelización cuyo núcleo es el Corazón que abarca: cultura orientada al cliente, calidad del servicio al cliente y estrategia relacional. Que si es aplicado a una empresa, se podrá afirmar que su estrategia girará en torno al cliente. Además, el trébol tiene cinco pétalos que son: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

En cuanto al pétalo información, es el que permite que se desarrollen los componentes de diferenciación y personalización, ya que en él se reúne toda la información (necesidades, deseos y expectativas) lo que permite conocer al cliente y tomar decisiones. Por otro lado, el pétalo de comunicación permite a la empresa crear inicialmente habitualidad en la adquisición de los productos o servicios, lo que lleva a crear lazos de fidelidad. Por último, los pétalos de experiencia del cliente e incentivos y privilegios, se crean a través de la satisfacción lo cual impulsa su lealtad y representa mayores ingresos para la compañía.

### 2.3.6. Fases del Proceso de Fidelización

El proceso de fidelización se concibe como una práctica que pretende avalar una relación de largo plazo con el cliente y su lealtad. Este proceso está cruzado por dos referentes de acción para una empresa, por un lado actuar sobre el sentimiento de necesidad y por otro, en el tiempo que se sucede el deseo de compra y la compra misma. En ambos momentos el factor tiempo es decisivo para las acciones relacionadas con convertirse en el primero en la mente del consumidor.

La relación entre una marca y su público objetivo es muy compleja, ya que conlleva procesos de pensamiento emocionales y racionales, que van desde actitudes, experiencias hasta comportamientos, pasando por la confianza y la satisfacción. Las fases del proceso de fidelización para Muriel (2017) son las siguientes:

**Interés:** Es el punto de partida del proceso y determina la primera impresión que percibe el consumidor sobre la empresa. Es la base de su compromiso, lo que permite saber si los productos ofrecidos les interesan o no.

**Experiencia:** Es un punto clave, que se ve influenciado por la facilidad de interacción y el esfuerzo que realizan los consumidores. De acuerdo a esto, valoran la calidad de la experiencia, la confianza y satisfacción.

**Inmersión:** Aquí las emociones juegan un papel clave, pasando a la lógica. El cliente se convierte en fiel cuando decide permanecer en la empresa y continuar comprando en el futuro; además de recomendarla (lo que hace que los clientes se vuelvan fans) que debe ser uno de los objetivos principales en las empresas.

**Fidelidad:** Se genera cuando la empresa tiene una reputación positiva, brinda seguridad en las transacciones y sus conocidos ya son clientes de la marca. Por otro lado, a los consumidores les resulta más sencillo comprometerse con empresas que ofrecen productos tangibles que con aquellas que ofrecen servicios.

### 2.3.7. Dimensiones de la Fidelización

Para medir la segunda variable: fidelización de clientes, se tomaron como dimensiones los componentes o elementos descritos por Barahona López (2009) y Agüero Cobo (2014). A continuación se describe cada dimensión, con sus respectivos indicadores.

### 2.3.7.1. Diferenciación

Estrategia de creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Lacoma (2018) dice que la diferenciación hace referencia a la manera en que una empresa se separa en sus diversos componentes clave, ya sean tareas o productos. Es decir, que las marcas se distinguen positivamente, bien sea por su imagen, atributos o ventajas competitivas que posibiliten su posicionamiento.

Dentro de esta dimensión se tienen los siguientes indicadores para medirla: reconocimiento y top of mind

**Reconocimiento:** Se trata de que los clientes actuales y potenciales puedan reconocer la marca sin que les digamos que somos o vendemos (Alvarez, 2017). Es una manera de saber qué tan bien se conoce una marca en el mercado.

**Top of mind:** Está fundamentado en la relación entre marca y consumidor. Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría (Torreblanca, 2014). En resumen, el top of mind representa la primera marca que viene a la mente de forma espontánea, esto incrementa las probabilidades de ser comprada, pero no significa que el consumidor la vaya a comprar.

### 2.3.7.2. Personalización

La personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente. Las personas prefieren tener experiencias personalizadas, donde no reciban lo mismo que los demás; sino que reciban algo diseñado para ellos y como resultado sienten que tienen mayor control. Además, ayuda a reducir la percepción de sobrecarga de información, ya que conoces la marca y se adapta a tus necesidades, ya sea con ofertas especiales, promociones o similares (Sorfer, 2018). Para medir la personalización, se tiene como indicador la experiencia del cliente.

**Experiencia:** Es el conjunto de asociaciones cognitivas y emocionales que afloran antes (expectativa), durante (vivencia) y después (recuerdo) de un acontecimiento. En cuanto a la experiencia de cliente, es un proceso interactivo entre una marca y una persona. Se desarrolla a través de los puntos de contacto que los

vinculan; comprende todas las etapas que suceden desde el reconocimiento de marca hasta la recomendación, pasando por su compra y uso.

Por otro lado, para Cedeño (2016) la experiencia del cliente o Customer Experience, es producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una organización. Esta percepción afecta los comportamientos del cliente y genera recuerdos que impulsan la lealtad y afectan el valor económico que le genera a una organización.

### **2.3.7.3. Satisfacción**

La satisfacción del cliente ha estado sujeta a cambios complejos en su significado. Mientras que antes indicaba directamente el sentimiento de bienestar frente a un trabajo bien hecho, ahora, ha pasado a ser un factor mucho más científico e importante en el área de marketing. En la actualidad, para la revista de Customer Alliance (2016) la satisfacción del cliente se define como el término económico que mide cómo un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente.

Por otra parte, la satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. En consecuencia, mejorar la satisfacción potencia el producto, la reputación y los beneficios netos.

La medición de la satisfacción, se puede realizar por medio del Modelo Servqual, que es un instrumento de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1992).

Servqual es una de las metodologías más aplicadas en la actualidad para la medición de la satisfacción de los clientes, fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988. Este modelo identifica 5 dimensiones básicas que caracterizan a un servicio. Según el artículo de Matsumoto Nishizawa (2014) para la revista Perspectivas, las dimensiones se explican del siguiente modo:

- **Elementos tangibles:** Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, materiales y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable, adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad de los colaboradores para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimiento y atención mostrados por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención individualizada que ofrecen las empresa a sus clientes.

Para medir la dimensión de satisfacción se pueden tomar las dimensiones del modelo Servqual como indicadores. Estos indicadores vienen a ser: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

#### 2.3.7.4. Fidelidad

Es la firmeza y constancia en las ideas, afectos, obligaciones; es decir, estar comprometidos, en este caso con una marca, producto o servicio. La fidelidad es uno de los aspectos que más interesan a las marcas y empresas, por lo que intentan potenciarla. Para Puro Marketing (2016) es un valor muy destacado que toda empresa debería potenciar. Ya que la organización que es capaz de establecer una relación sólida con el usuario, le proporciona una posición más estable y fuerte frente a los cambios del mercado. Los indicadores para medir la fidelidad son: compromiso y recomendación.

**Compromiso:** Busca establecer vínculos emocionales entre las marcas y los consumidores. Por otro parte, según el instituto Internacional Español de Marketing Digital - IEMD (s.f) es comprometer directamente a los clientes, invitarlos e incentivarlos a que participen en la evolución de una marca.

**Recomendación:** No es más que el llamado "boca a boca". Se trata de conseguir que un cliente satisfecho pueda actuar como prescriptor y/o recomendador de la marca (IEMD, s.f.).

#### 2.3.7.5. Habitualidad

Se refiere a la repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. Se puede medir a través de los siguientes indicadores: frecuencia y recompra.

**Frecuencia:** Representa la distancia temporal entre las acciones que realiza un cliente (Díaz del Dedo, s.f.).

**Recompra:** Se refiere a la acción de un cliente a regresar a la empresa y adquirir los productos o servicios. Y muchas veces va ligado al nivel de satisfacción del cliente.

### 3. Hipótesis

Existe una relación directa entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2018.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 1.1 Operacionalización de variables

Tabla n.º 1. Operacionalización de la variable marketing digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Marketing Digital</b>	El marketing digital abarca el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio.  (Sainz de Vicuña Ancín, 2015, p. 46)	Contenido	Ubicuidad	¿Le es fácil encontrar información en internet sobre Caxagas? ¿La web y redes sociales de Caxagas le son fáciles de encontrar?
			Utilidad	¿La información que contiene la página web de Caxagas le es útil? ¿La información mostrada en la fan page de Caxagas le es útil? ¿Las plataformas virtuales de Caxagas contienen información como teléfonos, correos y puntos de venta?
		Contexto	Visibilidad	Al buscar Caxagas en internet ¿La web aparece en los primeros resultados de google? ¿La web presenta links o enlaces con sus redes sociales? ¿Ha visitado la fan page de Caxagas?
			Usabilidad	¿El diseño de la página web es comprensible, manejable y amigable? ¿La web se adapta a sus dispositivos (PC, tablet o smartphone)? ¿Le entretiene el contenido expuesto en la web de Caxagas?



		Conexión	Interactividad	<p>¿Ha interactuado comentando el contenido que publica Caxagas en su fan page?</p> <p>¿Ha reaccionado (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, etc.) a publicaciones de la fan page de Caxagas?</p> <p>¿La empresa responde a los comentarios de los usuarios?</p>
		Comunidad	Engagement	<p>¿Es seguidor de la página de Caxagas en facebook?</p> <p>¿Ha compartido publicaciones que realiza Caxagas en facebook?</p> <p>¿Cree que el contenido que publica Caxagas causa tendencia?</p> <p>¿Sugiere a sus amigos visitar la fan page de Caxagas?</p>

Fuente: Tesis

Elaboración: Propia

**Tabla n.º 2. Operacionalización de la variable fidelización de clientes**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Fidelización de Clientes</b>	La fidelización consiste en lograr que un consumidor que adquirió un producto o servicio una vez, se convierta en habitual, fiel a la marca, repitiendo la compra. (Sánchez Serrano, 2017)	Diferenciación	Frecuencia de reconocimiento	¿Ha escuchado de la marca Caxagas? ¿Usted conoce la marca Caxagas (logo, producto, puntos de venta, etc.)?
			Top of mind	Si hablamos de empresas que venden gas ¿La primera marca que recuerda es Caxagas?
		Personalización	Experiencia del consumidor	¿Ha tenido una buena experiencia con Caxagas? ¿Usted sabe si Caxagas realiza promociones de venta para sus productos? ¿Con que frecuencia el servicio de Caxagas cumple con sus expectativas?
		Satisfacción	Elementos tangibles	¿Los colaboradores de Caxagas tienen una buena apariencia (uniformes limpios)?
			Fiabilidad	¿Los colaboradores de Caxagas desempeñan bien el servicio de atención al cliente? ¿Considera que el servicio de delivery es eficaz?
			Capacidad de respuesta	¿Los colaboradores de Caxagas le brindan información y resuelven sus dudas? ¿Considera que el nivel de respuesta del call center o centro de llamadas es bueno?
			Seguridad	¿Se siente seguro al adquirir productos Caxagas?
Empatía	¿El horario de atención de Caxagas le es conveniente? ¿Es importante que Caxagas cuente con un servicio post venta?			

		Fidelidad	Compromiso	¿Prefiere Caxagas antes que la competencia?
			Frecuencia de recomendación	¿Recomendaría los productos de Caxagas a otras personas?
		Habitualidad	Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia compra los productos de Caxagas?
			Frecuencia de recompra	¿Volvería a comprar productos de Caxagas?

Fuente: Tesis

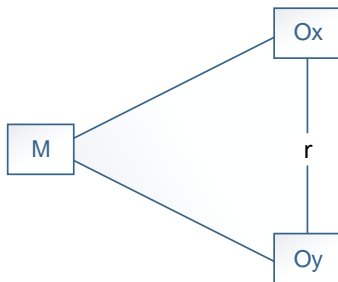
Elaboración: Propia

## 1.2 Diseño de investigación

**Investigación No Experimental**, ya que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, observando los fenómenos tal como se dan en su contexto natural (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 152). En este caso, se estudiaron las variables de marketing digital y fidelización de cliente.

**Investigación Transversal**, ya que se recolectan los datos en un tiempo único para analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 154).

Esquema:



Donde:

M = Muestra

Ox = Marketing Digital

Oy = Fidelización de Clientes

r = Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes

**Investigación Correlacional**, ya que este tipo de estudios tiene como finalidad conocer el grado de asociación que exista entre dos o más variables en un contexto en particular (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 93). En este caso, se estudió la relación entre marketing digital y fidelización de clientes.

## 1.3 Unidad de estudio

Cada uno de los clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. de la ciudad de Cajamarca.

## 1.4 Población

Según (INEI, 2018) la población en Cajamarca para el 2017 es de 1 341 012 habitantes, con una tasa de crecimiento del 4,5%. Con estos datos pronosticamos que para el 2018 la población será de 1 402 699. Por otra parte, en una nota de prensa sobre la Encuesta Nacional de Hogares, presentada por el INEI se obtuvo que el 83,4% de los hogares del país utilizan gas para preparar sus alimentos. Por ende la población objetivo es de 1 169 851 personas.

La población se considera desconocida al estar conformada por más de cien mil individuos los clientes de Caxamarca Gas S.A.

## 1.5 Muestra (muestreo o selección)

Es un subgrupo de la población sobre el cual se recolectan datos, y debe ser delimitada con precisión y ser una cantidad representativa para poder extrapolar la información (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 173). Por ello, según la naturaleza de la presente investigación se consideró un muestreo probabilístico, ya que la población tiene un comportamiento homogéneo, y se aplicó la siguiente fórmula para definir la muestra.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

Tamaño de la muestra = n

Nivel de confianza (Z) = 95% = 1,96

Probabilidad de que esté presente la característica estudiada (p) = 0,5

Probabilidad de que no esté presente la característica estudiada (q) = 0,5

Error (E) = 5% = 0,05

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 385$$

La muestra es de 385 personas que forman parte de los clientes.

## 1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

**Técnica:** Para el presente trabajo se utilizó la encuesta. Técnica que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un conjunto en un contexto cotidiano con el fin de obtener valores cuantitativos.

**Instrumento:** El instrumento utilizado fue el cuestionario de formato estructurado, que constó de 18 items para la variable marketing digital y 18 items para fidelización de clientes (**Ver anexo n.º 2**). Las respuestas se basaron en una escala de Likert de 5 categorías, con la siguiente codificación:

**Tabla n.º 3. Escala para cuestionario**

Escala	Categorías
5	Siempre
4	Frecuentemente
3	A veces
2	Raras veces
1	Nunca

Fuente: Elaboración Propia

**Validación y confiabilidad:** La validez, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir; y la confiabilidad al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 200). Para lograr la fiabilidad y validez del cuestionario se realizó la evaluación por parte de expertos en el tema, obteniendo un promedio de 92% (**Ver anexos n.º 3 y 4**). Y se utilizó el Índice de consistencia interna dado por el Alfa de Cronbach, el coeficiente puede estar entre 0 y 1, donde “0” significa una confiabilidad nula y “1” representa la máxima confiabilidad; pero si se logra superar 0,80 es aceptable (Hernández, et al., 2014, p. 295). Al aplicarlo a una muestra piloto se obtuvo un resultado de alta fiabilidad del instrumento de recolección de datos (**Ver anexo n.º 5**), donde ( $\alpha = 0,921$ ).

## 1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

### **Método:**

Se utilizó el método hipotético - deductivo, este procede de una verdad general hasta llegar al conocimiento de verdades particulares o específicas. Lo típico es que contiene argumentación deductiva (de lo universal a lo particular), a partir de esto se llega a las conclusiones.

Además, del método analítico - sintético, cuya finalidad radica en conocer las partes de un todo, para determinar los nexos, causas y relación que existe entre ellas y las leyes que rigen su desarrollo.

La investigación parte de un enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 4).

### **Instrumentos y procedimientos de análisis de datos:**

Para analizar los datos obtenidos, se utilizaron programas informáticos tales como Microsoft Office Excel, para los cuadros de tabulación y gráficos estadísticos. También el IBM SPSS 23 (Statistical Package for the Social Science) que es un programa estadístico que permite realizar análisis complejos de manera rápida y sencilla.

Se llevó a cabo el análisis estadístico descriptivo, donde se describen los datos obtenidos para cada variable, entonces se realizó una distribución de frecuencias en tablas, para luego representarlos de forma gráfica para un mayor entendimiento de la información.

Además, se realizó un análisis estadístico inferencial respecto a la hipótesis planteada que se contrastó aplicando; en primer lugar, el Coeficiente de Correlación de Pearson, que es una prueba estadística que analiza dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 304). Donde el coeficiente puede variar de -1,00 a +1,00. El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa). Segundo, se aplicó la prueba estadística Chi cuadrado o  $\chi^2$  para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre las variables de marketing digital y fidelización de clientes.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### 4.1. Relación entre marketing digital y fidelización de clientes

- Coeficiente de Correlación de Pearson y Chi-cuadrado

Tabla n.º 4. Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,212	,052	4,253	,000 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	,154	,054	3,048	,002 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		385			

Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios

Elaboración: Propia

Tabla n.º 5. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	60,710 <sup>a</sup>	12	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	50,129	12	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	17,320	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	385		

Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios

Elaboración: Propia

### Nivel de significancia

El nivel de significancia considerado para la investigación es de 5%



### **Interpretación**

Tomando en cuenta los intervalos mostrados en el libro de *“Metodología de la Investigación”* de Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014) existe una correlación positiva muy débil entre la variable Marketing Digital y la variable Fidelización de Clientes. Al encontrarse entre +0,10 y +0,25 (p. 305).

El grado de relación es muy débil por ser el Coeficiente de Pearson ( $r = 0,212$ ) que indica que el 21,2% de los datos están correlacionados.

### **Verificación de hipótesis**

Se establece hipótesis nula

H0: No existe una relación directa entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018.

La regla de decisión es: si  $p < 0,05$  se rechaza H0 y si  $p > 0,05$  se acepta H0.

Según los datos de la tabla n.º 5 se tiene una significancia de 0,000 menor a 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación directa muy débil entre las variables marketing digital y fidelización de clientes.

## 4.2. Variable 01: Marketing digital

Los resultados obtenidos para la variable marketing digital, fueron los siguientes:



Fuente: Base de datos de aplicación del cuestionario de marketing digital

Elaboración: Propia

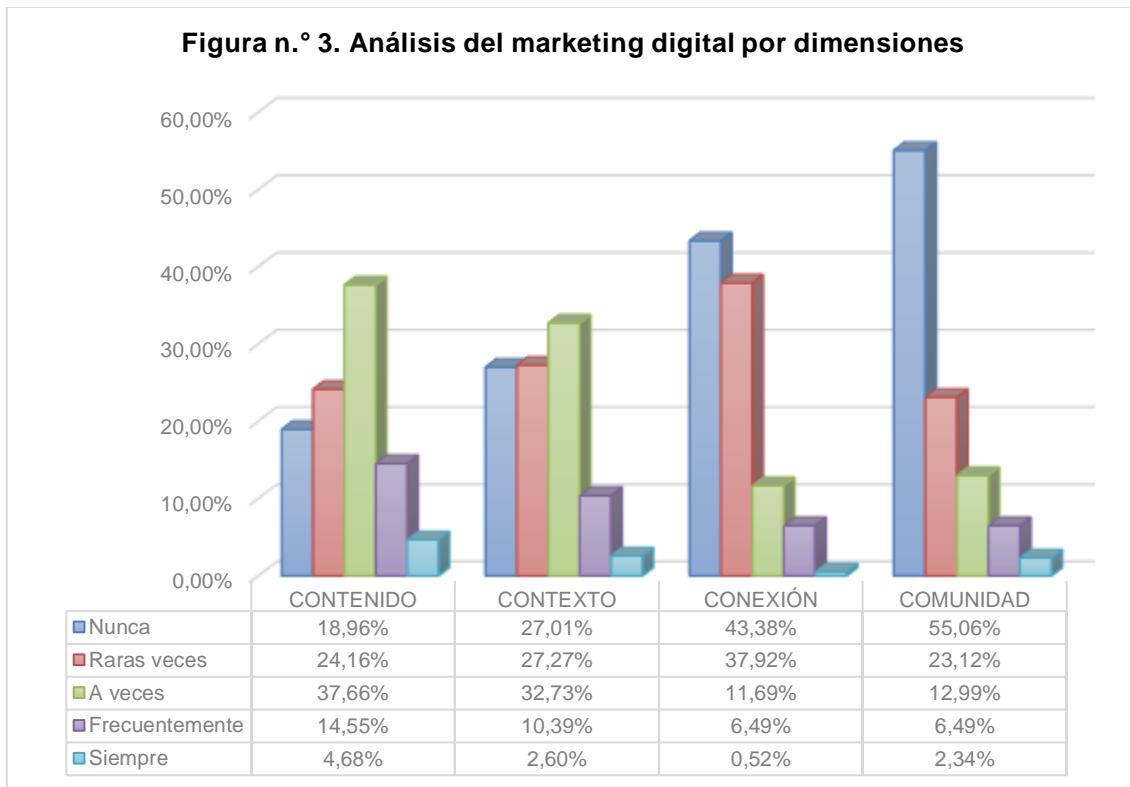
Describiendo la Figura n.º 2, tenemos que la frecuencia de uso del marketing digital es: un 22,9% (nunca), un 45,2% (raras veces), un 23,1% (a veces), un 7% (frecuentemente) y solo un 1,8% (siempre).

Al observar éstas cifras se puede notar que los clientes actuales de la Caxagas utilizan en su mayoría raras veces los medios sociales, y que solo un total de 8,8% son usuarios constantes; además, de que existe un 22,9% de clientes que nunca utilizan las herramientas de marketing digital con las que cuenta la empresa.

Es decir, que Caxagas no ha logrado convertir a sus clientes en usuarios frecuentes de sus medios online.

### Dimensiones

Los resultados obtenidos de las dimensiones que abarca la variable Marketing Digital, fueron los siguientes:



Fuente: Base de datos de aplicación del cuestionario de marketing digital

Elaboración: Propia

En cuanto a la dimensión Contenido (que se basa en ofrecer información útil y de valor para el cliente) se obtuvo que un 18,96% respondió con nunca, un 24,16% con raras veces, un 37,66% a veces y solo un 19,23% conoce y le es útil el contenido de la web y las redes sociales de Caxagas.

Además, para la dimensión Contexto (referida al momento y lugar en que se ofrece el contenido) se obtuvo un resultado de 27,01% para nunca, un 27,27% para raras veces, un 32,73% para a veces y solo un 12,99% frecuentemente o siempre logran visualizar el mensaje que se transmite en los medios.

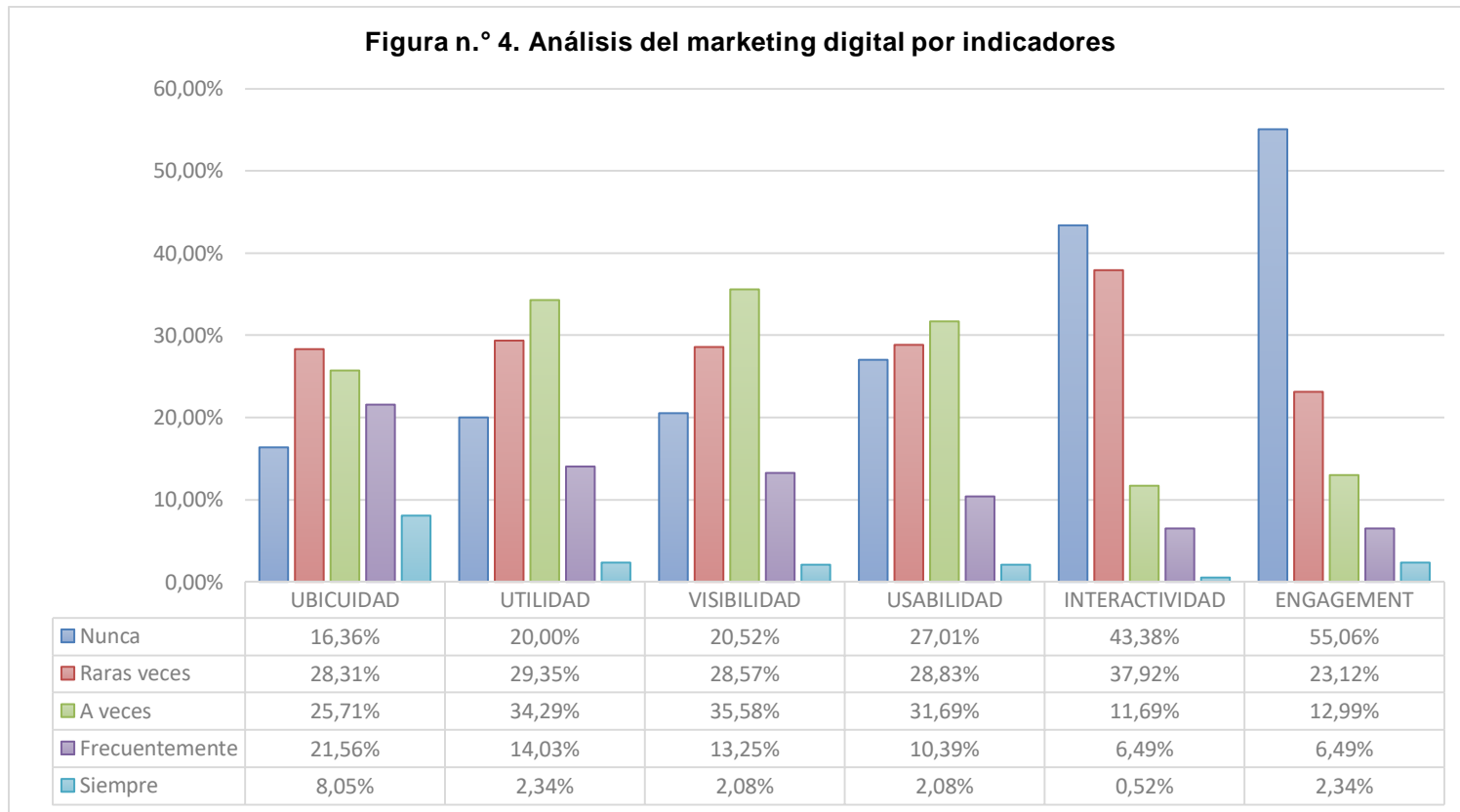
A su vez, Conexión (generar confianza y credibilidad a través de los medios) obtuvo un 43,38% en nunca, un 37,92% en raras veces y un 11,69% en a veces, teniendo solo un 7,01% de clientes con los cuales se logró una conexión.

Por último, Comunidad (creación de relaciones participativas entre cliente-empresa) tiene un 55,06% que respondió nunca, un 23,12% raras veces un 12,99% a veces y una sumatoria de 8,83% que representa que el porcentaje de usuarios online que se sienten integrados o comprometido con Caxagas.

Si se observa el gráfico, se puede notar que el porcentaje de personas que marcaron siempre en todas las dimensiones es menor al 5%. Entonces según los datos el resultado es que la mayor parte de la muestra no han llegado a ver el contenido en un contexto adecuado, de modo que no se logró la conexión que pretendía la empresa para conformar una comunidad; por ende, se tiene un amplio mercado al que se puede llegar utilizando de manera correcta el marketing digital.

## Indicadores

Los resultados obtenidos de los indicadores de las dimensiones para la variable Marketing Digital, fueron los siguientes:



Fuente: Base de datos de aplicación del cuestionario de marketing digital

Elaboración: Propia

Con respecto a la dimensión Contenido cuyos indicadores son: Ubicuidad (referido a estar, poder ser encontrado y visto en internet) y Utilidad (capacidad que tiene algo de ser aprovechado para un fin determinado).

En ubicuidad se tiene como resultados que un 16,36% de la muestra respondió nunca, un 28,31% raras veces, un 25,71% a veces, un 21,56% frecuentemente y un 8,05% siempre. En utilidad las respuestas para nunca son del 20%, raras veces del 29,35%, a veces del 34,29%, frecuentemente del 14,03% y siempre del 2,34%.

De los datos anteriores se puede decir que los medios sociales de Caxagas tiene un contenido con un porcentaje favorable en la frecuencia en la que sus clientes son capaces de encontrarlo y verlo en internet, con solo un 16,36% de usuarios que no lo ha conseguido. En cambio, la utilidad de este contenido tiene un mayor porcentaje de respuestas en la frecuencia a veces (34,29%) y raras veces (29,35%) lo que muestra que se necesita mejorar este aspecto.

En cuanto a la dimensión Contexto cuyos indicadores son: Visibilidad (facilidad de acceso al contenido sobre productos y servicios) y Usabilidad (facilidad de uso de un producto en función al diseño).

En visibilidad se tiene un 20,52% de personas que nunca accedieron, un 28,57% raras veces, un 35,58% a veces, un 13,25% frecuentemente y un 2,08% siempre. En usabilidad un 27,01% nunca le parece fácil el uso de los medios online, a un 28,83% le parece que raras veces es fácil, a un 31,69% a veces le parece fácil, a un 13,25% frecuentemente le parece fácil y solo al 2,08% siempre le parece fácil.

De los datos anteriores, se puede acotar que la visibilidad y usabilidad de los medios online que utiliza Caxagas se encuentra en su mayoría en las frecuencias de nunca, raras veces y a veces. Teniendo para ambos solo un 2,08% de respuestas con una frecuencia de siempre.

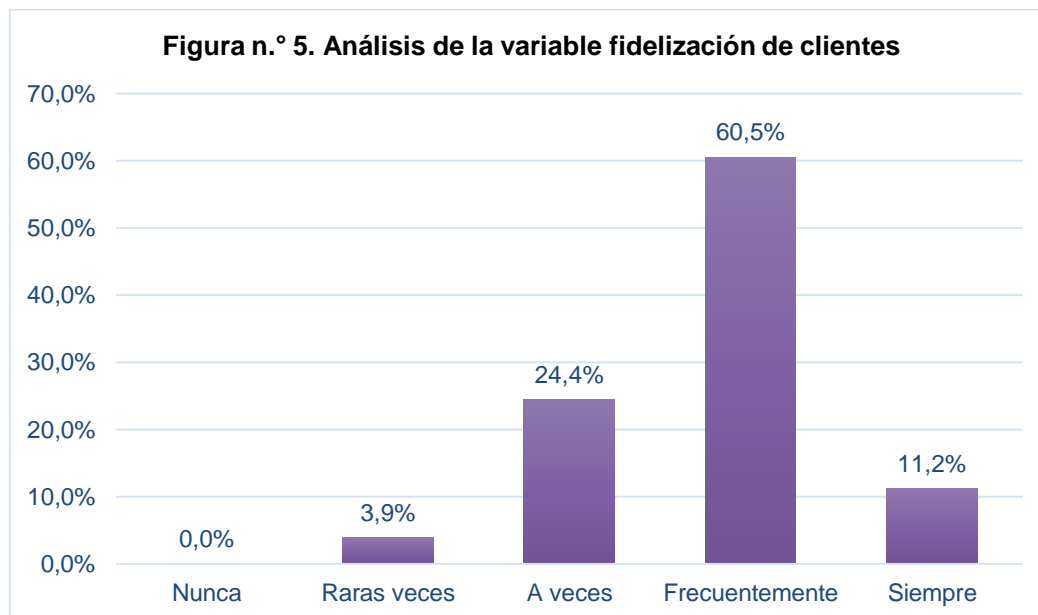
A su vez, la dimensión Conexión cuyo indicador es: Interactividad (describe la relación entre usuarios y sistema). Se tiene un 43,38% (nunca), un 37,92% (raras veces), un 11,69% (a veces), un 6,49% (frecuentemente) y solo un 0,52% (siempre). Esto quiere decir que solo un total de 7,01% de clientes mantiene una conexión frecuente con Caxagas en internet.

Finalmente, para la dimensión Comunidad cuyo indicador es: Engagement (compromiso de una marca con sus seguidores y viceversa) un 55,06% (nunca), un 23,12% (raras veces), un 12,99% (a veces), un 6,49% (frecuentemente) y un 2,34% (siempre). Esto nos muestra que solo un total de 8,83% han formado un compromiso y se sienten parte de la comunidad de Caxagas.

Si se observa el gráfico, notamos que la muestra respondió a casi todos los indicadores a excepción de ubicuidad con porcentajes menores del 3% para la categoría siempre y con porcentajes menores a 14% para la categoría frecuentemente. Por ello, se necesita un mayor trabajo por parte de la empresa en cuanto al marketing digital.

### 4.3. Variable 02: Fidelización de clientes

Los resultados obtenidos para la variable fidelización de clientes, fueron los siguientes:



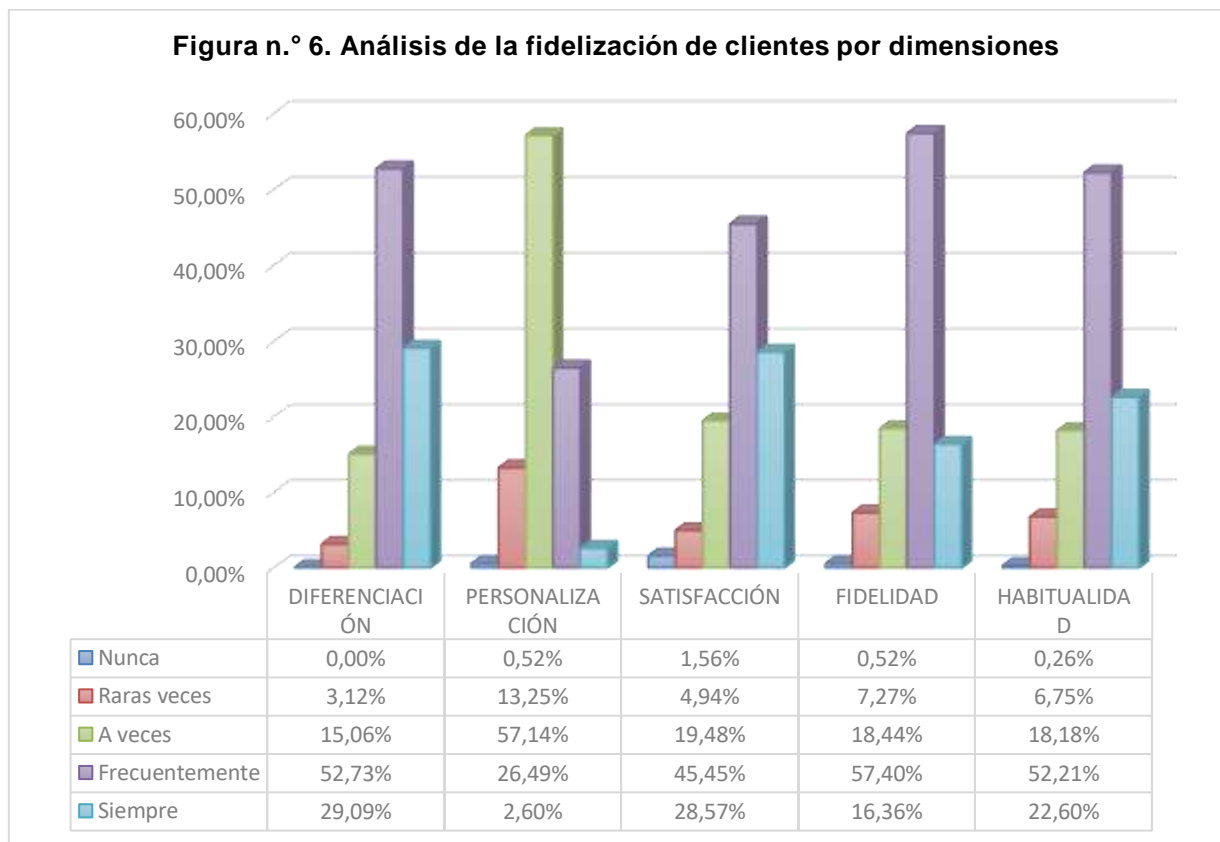
Fuente: Base de datos de aplicación del cuestionario de fidelización de clientes      Elaboración: Propia

Describiendo la Figura n.º 5, tenemos que la frecuencia de fidelización de clientes es: un 11,2% (siempre), un 60,5% (frecuentemente), un 24,4% (a veces), un 3,9% (raras veces) y un 0% (nunca).

Al observar éstas cifras se puede notar que toda la muestra de clientes actuales de Caxagas se encuentra fidelizada, ya que un 0% respondió a nunca. Es decir, que Caxagas ha logrado convertir a su mercado meta en clientes fieles a su marca.

### Dimensiones

Los resultados obtenidos de las dimensiones que abarca la variable Fidelización de Clientes, fueron los siguientes:



Fuente: Base de datos de aplicación del cuestionario de fidelización de clientes

Elaboración: Propia



En lo que se refiere a la dimensión Diferenciación (estrategia donde se crea un elemento distintivo frente a competidores) se obtuvo un resultado de 29,09% para la categoría siempre, un 52,73% en frecuentemente, un 15,06% en a veces, un 3,12% en raras veces y un 0% en nunca.

Así mismo, Personalización (adaptación del producto o servicio a las necesidades del cliente) el porcentaje de respuestas a siempre fue de 2,60%, para frecuentemente fue del 26,49%, para a veces del 57,14%, raras veces del 13,25% y nunca del 0,52%.

Por su parte, Satisfacción (características de los productos o servicios que el cliente percibe) obtuvo un 28,57% de clientes que siempre están satisfechos, un 45,45% lo está frecuentemente, un 19,48% está satisfecho a veces, un 4,94% raras veces y solo un 1,56% nunca está satisfecho.

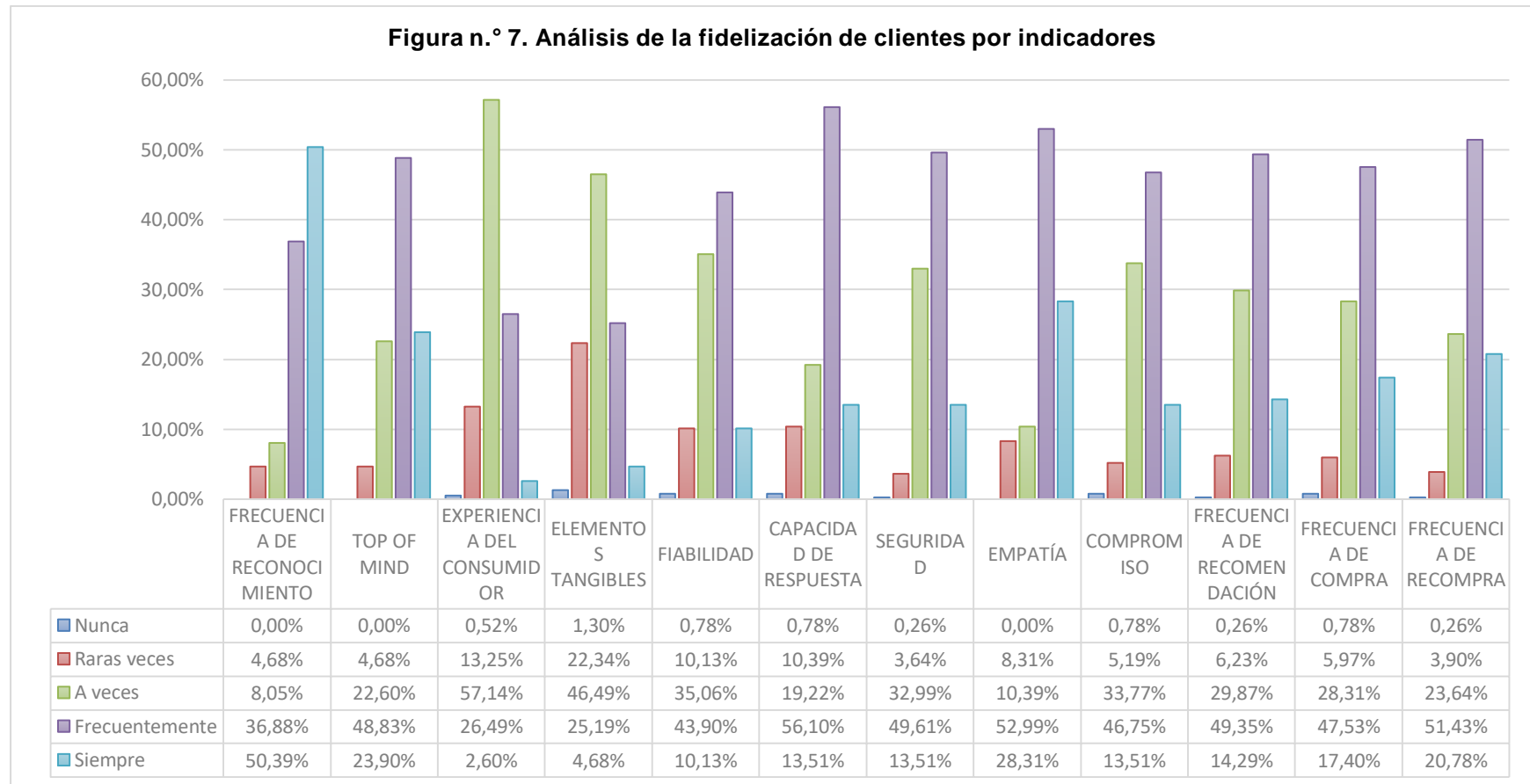
Incluso, Fidelidad (compromiso por parte del usuario a la marca y viceversa) obtuvo un 16,36% de clientes siempre fieles a la marca, un 57,40% de clientes que son fieles frecuentemente, un 18,44% que lo son a veces, un 7,27% que son fieles raras veces y solo un 0,52% de clientes que no son fieles a Caxagas.

Por último, Habitualidad (se refiere a la repetición de transacciones por un cliente) se tiene que un 22,60% de clientes que siempre compran, un 52,21% de cliente que compran frecuentemente, un 18,18% que compran a veces, un 6,75% lo hacen raras veces y solo un 0,26% nunca.

Si se observa el gráfico, los porcentajes para la categoría nunca en cuanto a todas las dimensiones son menores o iguales al 1,56%. Entonces según los datos el resultado es que la mayor parte de la muestra está fidelizada, de modo que la empresa Caxamarca Gas S.A. está posicionada en el mercado.

## Indicadores

Los resultados obtenidos de los indicadores de las dimensiones para la variable fidelización de clientes, fueron los siguientes:



Fuente: Base de datos de aplicación del cuestionario de fidelización de clientes

Elaboración: Propia

En lo que corresponde a la dimensión Diferenciación cuyos indicadores son: Frecuencia de reconocimiento (referido a que los clientes puedan reconocer una marca con solo mencionarla) y Top of mind (marca que ocupa el primer lugar en la mente del consumidor).

En frecuencia de reconocimiento se tiene un 50,39% de clientes que siempre reconocen la marca, un 36,88% de clientes que la reconocen frecuentemente, un 8,05% que la reconocen a veces y un 4,68% raras veces. En Top of mind se tiene un 23,90% de clientes en cuyas mentes Caxagas está siempre en el primer lugar, un 48,83% en las que está frecuentemente, un 22,60% a veces y un 4,68% raras veces.

De los datos anteriores se puede decir que Caxagas es una marca reconocida y está posicionada en la mente de sus consumidores,

Por otra parte, para la dimensión Personalización cuyo indicador es: Experiencia del consumidor (conjunto de asociaciones cognitivas y emocionales que se generan de una experiencia cliente-empresa) se tiene que un 2,60% de clientes siempre ha tenido una buena experiencia, un 26,49% frecuentemente, un 57,14% a veces, un 13,25% raras veces y un 0,52% nunca.

En cuanto a la dimensión Satisfacción, cuyos indicadores son: Elementos tangibles (aparición de elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio), Fiabilidad (habilidad de ejecutar el servicio de forma adecuada), Capacidad de respuesta (disposición de los colaboradores para brindar ayuda), Seguridad (conocimiento y atención mostrados por los colaboradores) y Empatía (atención individualizada que ofrece la empresa).

Elementos tangibles tiene un 4,68% (siempre), un 25,19% (frecuentemente), un 46,49% (a veces), un 22,34% (raras veces) y un 1,30% (nunca). En fiabilidad se obtuvo que para un 10,13% el servicio siempre es fiable, para un 43,90% lo es frecuentemente, para un 35,06% a veces, para 10,13% raras veces y solo para un 0,78% nunca es fiable. En capacidad de respuesta por parte de los colaboradores, un 13,51% de clientes siempre recibe ayuda, un 56,10% recibe ayuda frecuentemente, un 19,22% a veces, un 10,39% raras veces y solo un 0,78% nunca recibe ayuda. En seguridad un 13,51% de clientes respondió que siempre se siente seguro, un 49,61% frecuentemente, un 32,99% a veces, un 3,64% raras veces y solo un 0,26% nunca se siente seguro. En empatía un 28,31% respondió siempre, un 52,99% frecuentemente, un 10,39% a veces, un 8,31% raras veces y un 0,00% nunca.

De los datos anteriores que son parte del modelo Servqual, la satisfacción del cliente tiene los porcentajes más altos en frecuentemente a excepción del indicador elementos tangibles donde el mayor porcentaje lo tiene a veces. Por ello, se puede decir que los clientes de Caxagas están frecuentemente satisfechos en los aspectos de: capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía.

Por otro lado, la dimensión Fidelidad cuyos indicadores son: Compromiso (busca establecer vínculos emocionales entre marca y consumidor) y Frecuencia de recomendación (basado en conseguir que un cliente satisfecho recomiende la marca).

En compromiso se obtuvo que el 13,51% de clientes siempre está comprometido con la empresa, el 46,75% está comprometido de manera frecuente, el 33,77% a veces, el 5,19% raras veces y el 0,78% nunca está comprometido. En cuanto a la frecuencia de recomendación, un 14,29% siempre recomienda a Caxagas, un 49,35% lo recomienda frecuentemente, un 29,87% lo hace a veces, un 6,23% lo hace raras veces y un 0,26% nunca recomienda a Caxagas.

De los datos anteriores, se puede acotar que gran parte de los clientes de Caxagas están comprometidos con la empresa y la recomiendan.

Además, en la dimensión Habitualidad cuyos indicadores son: Frecuencia de compra (distancia temporal entre acciones que realiza un cliente) y Frecuencia de recompra (acción de un cliente de volver a adquirir productos o servicios).

En la frecuencia de compra se obtuvo que un 17,40% de la muestra compra siempre, un 47,53% compra frecuentemente, un 28,31% compra a veces, un 5,97% compra raras veces y un 0,78% nunca compra. Por último, la frecuencia de recompra obtuvo un 20,78% de clientes que siempre vuelven a comprar, un 51,43% que vuelve a comprar frecuentemente, un 23,64% que vuelve a comprar a veces, un 3,90% raras veces y un 0,26% nunca.

De los datos mostrados, se deduce que los clientes mantienen su frecuencia de compra y recompra de productos de la empresa Caxagas.

Si se observa la Figura n.º 7, el porcentaje de respuestas para la categoría nunca en todos los indicadores es menor de 2%. Lo que quiere decir que solo queda un pequeño porcentaje del mercado por fidelizar.

#### 4.4. Relación de las dimensiones de marketing digital con la Fidelización de Clientes

Tabla n.º 6. Medidas simétricas Contenido - Fidelización de clientes

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,265	,050	5,385	,000 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	,233	,051	4,688	,000 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		385			

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

Tabla n.º 7. Prueba de chi-cuadrado Contenido - Fidelización de clientes

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	68,915 <sup>a</sup>	12	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	55,826	12	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	27,028	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	385		

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

#### Interpretación

Existe una correlación positiva débil entre la dimensión contenido de la variable marketing digital con la variable fidelización de clientes. El grado de relación es débil por ser  $r = 0,265$  que indica que el 26,5% de los datos están correlacionados.

Según los datos de la tabla n.º 7 se tiene una significancia de 0,000 menor a 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y existe una relación directa débil entre la dimensión Contenido y la variable fidelización de clientes.

Desde el punto de vista del marketing quiere decir que el contenido que la empresa muestra en el medio digital tiene una baja relación con la fidelización de los clientes de la empresa Caxagas.

**Tabla n.º 8. Medidas simétricas Contexto - Fidelización de clientes**

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,253	,050	5,118	,000 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	,210	,052	4,200	,000 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		385			

Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios

Elaboración: Propia

**Tabla n.º 9. Prueba de chi-cuadrado Contexto - Fidelización de clientes**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	73,555 <sup>a</sup>	12	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	54,705	12	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	24,583	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	385		

Fuente: Base de datos de aplicación de cuestionarios

Elaboración: Propia

### Interpretación

Existe una correlación positiva débil entre la dimensión contexto de la variable marketing digital con la variable fidelización de clientes. El grado de relación es débil por ser  $r = 0,253$  que indica que el 25,3% de los datos están correlacionados.

Según los datos de la tabla n.º 9 se tiene una significancia de 0,000 menor a 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y existe una relación directa débil entre la dimensión Contexto y la variable fidelización de clientes.

Desde el punto de vista del marketing quiere decir que el contexto (Facebook y página web) que la empresa utiliza en internet tienen una baja relación con la fidelización de clientes.

**Tabla n.º 10. Medidas simétricas Conexión - Fidelización de clientes**

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,063	,053	1,238	,217 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	,041	,054	,804	,422 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		385			

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

**Tabla n.º 11. Prueba de chi-cuadrado Conexión - Fidelización de clientes**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	29,268 <sup>a</sup>	12	,004
<b>Razón de verosimilitud</b>	23,258	12	,026
<b>Asociación lineal por lineal</b>	1,530	1	,216
<b>N de casos válidos</b>	385		

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

### Interpretación

Existe una correlación positiva muy débil entre la dimensión contexto de la variable marketing digital con la variable fidelización de clientes. El grado de relación es muy débil por ser  $r = 0,063$  que indica que el 6,3% de los datos están correlacionados.

Según los datos de la tabla n.º 11 se tiene una significancia de 0,004 menor a 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y existe una relación directa muy débil entre la dimensión Conexión y la variable fidelización de clientes.

Desde el punto de vista del marketing quiere decir que la conexión empresa – cliente que tiene Caxagas es muy baja con respecto a la gran cantidad de clientes fidelizados.

**Tabla n.º 12. Medidas simétricas Comunidad - Fidelización de clientes**

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,102	,054	2,002	,046 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	,049	,053	,966	,335 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		385			

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

**Tabla n.º 13. Prueba de chi-cuadrado Comunidad - Fidelización de clientes**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	43,185 <sup>a</sup>	12	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	33,575	12	,001
<b>Asociación lineal por lineal</b>	3,976	1	,046
<b>N de casos válidos</b>	385		

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



### **Interpretación**

Existe una correlación positiva muy débil entre la dimensión contexto de la variable marketing digital con la variable fidelización de clientes. El grado de relación es muy débil por ser  $r = 0,102$  que indica que el 10,2% de los datos están correlacionados.

Según los datos de la tabla n.º 13 se tiene una significancia de 0,000 menor a 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y existe una relación directa muy débil entre la dimensión Comunidad y la variable fidelización de clientes.

Desde el punto de vista del marketing quiere decir que Caxagas no ha logrado crear una comunidad online a pesar de la gran cantidad de clientes fieles con los que cuenta actualmente.

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Esta investigación se basó en dos variables, el marketing digital que según Kotler & Armstrong (2017) implica utilizar las herramientas que nos ofrece internet por medio de computadoras y otros dispositivos electrónicos. Y en la fidelización de clientes que según Sánchez Serrano (2017) consiste en lograr que un consumidor que adquirió un producto, se vuelva fiel a la marca, repitiendo la compra. Con los resultados obtenidos se acepta la hipótesis, existe una relación directa entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018.

El principal objetivo del estudio se orientó a determinar la relación que existe entre marketing digital y fidelización de clientes. El cual se logró demostrar con los resultados obtenidos después de la aplicación de cuestionarios por medio de la técnica de la encuesta y la contrastación de la hipótesis. En las Tablas n.º 4 y 5 mostradas anteriormente se puede observar el coeficiente de Pearson  $r = 0,212$  que indica que existe una relación positiva muy débil siendo significativa según la prueba de chi-cuadrado con nivel de 0,000. Este resultado refleja que el marketing digital al ser una variable desarrollada en los últimos años, siendo prácticamente un área nueva en la empresa Caxamarca Gas S.A. ha logrado asociarse de manera muy débil con la fidelización de clientes, que es una variable en su etapa de madurez por los años que tiene trabajando en el mercado.

Se coincide con Alayo Luna & Sánchez Cueva (2016) en cuya tesis el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,309 con una significancia de 0,029 es decir tienen una relación positiva baja, esto se acerca mucho al resultado obtenido en la presente investigación corroborando que en distintas empresas estas variables no tienen un fuerte nivel de correlación. Es decir, que en el mercado existen gran cantidad de organizaciones que iniciaron sus labores antes del apogeo del internet y las redes sociales virtuales que cambiaron drásticamente la forma de emprender un negocio, y estas ya contaban con una cartera de clientes fidelizados, pero que no recurrían al internet para adquirir sus productos o servicios, sino que se realizaba de manera personal.

Por otra parte, se concuerda la existencia de una relación positiva o directa entre variables con Cajo Salazar & Tineo Matta (2016) en cuya tesis se aplicó un cuestionario en formato escala de Likert a la muestra y su resultado para el coeficiente de Pearson fue de 0,806 que significa que existe una relación positiva considerable entre variables. Y a su vez con, Huingo López (2017) en su tesis donde aplicó a los resultados de las encuestas en escala de Likert la prueba de Chi-cuadrado donde el

resultado fue de  $33,830 > 19,02276$  con un nivel de significancia de 0,006 y se llegó a la conclusión de que existe una relación fuerte entre las variables.

En cuanto a la variable marketing digital, según la teoría de las 4 C del marketing en Redes Sociales estudiada por Anthony Torres (2013) y Martín (2018), la variable depende de cuatro dimensiones: 1) Contenido: Basado en ofrecer contenido auténtico y útil que aporte valor a los clientes y seguidores, se mide con los indicadores de ubicuidad y utilidad. 2) Contexto: Centrado en que el mensaje que se transmite debe tener sentido y estar en el momento y lugar adecuados, por ende, se mide con los indicadores de visibilidad y usabilidad. 3) Conexión: Ofrecer un servicio humano y personalizado en un contexto online creando credibilidad para la empresa, esta dimensión se mide con la interactividad. Y 4) Comunidad: Promover la creación de comunidades online, se mide por medio del engagement o nivel de compromiso.

Para la primera dimensión Contenido, los resultados mostrados en la figura n.º 3 representados en un gráfico de barras con el porcentaje más alto en la categoría a veces con 37,66% seguido de raras veces (24,16%). Es decir, que el contenido que sube Caxagas a sus medios sociales no está logrando una buena ubicuidad que para Socialmedia, Empresas & TIC (2016) es necesario estar en todos los canales asegurando una coherencia en el contenido; y tampoco tiene contenido de utilidad que según Delgado (2016) es importante que todo contenido subido a internet ofrezca información necesaria para los clientes. Entonces, cabe resaltar que la empresa no tiene bien definido a que públicos van dirigidas su web y redes sociales, por ende no crea contenidos adecuados para cada uno de ellos, que logren captar y mantener su atención.

En segundo lugar, el Contexto tuvo en sus resultados el porcentaje más altos en a veces con 32,73%, seguido por raras veces y nunca (27,27% y 27% respectivamente). Esto explica que no se tiene una visibilidad constante de los medios sociales que tiene Caxagas en internet, por lo que no se cumple lo que dice Riera (2016) que es un indicador clave de rendimiento SEO (estrategia de optimización de búsqueda para webs) y según Andrade Yejas (2016) en su artículo científico nos dice que se trata de acciones requeridas para lograr que un sitio web se posicione entre los primeros resultados en un buscador con tan solo describir el producto o servicio. Además, la usabilidad que según Ganzábal García (2015) se refiere a la buena experiencia que se tiene al momento de interactuar con un producto o sistema está siendo muy poco óptimo y debería tomarse una acción para verificar que las redes sociales y la web de Caxagas sean de fácil acceso y uso. En otras palabras, para empezar su página web no se encuentran en los primeros resultados al buscarla en internet, incluso ésta no es muy llamativa ni entretenida. Y en cuanto a sus redes sociales, específicamente Facebook, se tienen gran

cantidad de fan pages que tienen el mismo nombre, lo cual confunde a los internautas y en lugar de seguir la página oficial, siguen otras cuentas.

Como tercera dimensión, Conexión, en los resultados tuvo el mayor porcentaje de respuestas en nunca con un 43,38% seguido por raras veces (37,92%) representado más de la mitad de la muestra estudiada. Con esto se entiende que la interactividad descrita por Fernández (2011) como un proceso participativo de comunicación, es poco frecuente en el medio virtual para Caxagas. Por ende, lo que le falta a la empresa es brindar un contenido entretenido que motive al usuario a permanecer en las distintas redes sociales, de manera que reaccione ante el contenido y comente. Ya que actualmente, Caxagas sube contenido a su fan page de una a dos veces al mes, lo cual no promueve un continuo intercambio de información por lo que no logra crear un vínculo con sus seguidores.

Por último, Comunidad, en la cual el porcentaje más alto es de 55,06% para la categoría nunca, sobrepasando la mitad de la muestra y seguido por raras veces con el 23,12%. Esto indica que el Engagement definido por Parra (2017) como el compromiso que crea una marca con sus seguidores y no se cumple lo que dice Callaver, Carreras, Sánchez-Añón & March (2014) que el verdadero compromiso comienza cuando el usuario realiza alguna acción como suscribirse, seguir, compartir, entre otros. Por lo cual, Caxagas no ha logrado que sus seguidores se comprometan con su marca, es decir, no tiene una comunidad que reaccione, comente y comparta sus publicaciones, además de que no cuenta con personal adecuado para promover su marca vía online, que en este caso sería un community manager.

En tanto la variable fidelización de clientes, según Agüero Cobo (2014) tiene cinco dimensiones o componentes que son: 1) Diferenciación: Creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores, se mide con los indicadores de frecuencia de reconocimiento y top of mind. 2) Personalización: Estrategia que permite ofrecer productos y servicios diferenciados a cada cliente según sus necesidades, su indicador es la experiencia del cliente. 3) Satisfacción: Hace referencia a como un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente logrando satisfacerlo, de modo que para medirla se utiliza el modelo Servqual desarrollado por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1998) cuyos indicadores son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. 4) Fidelidad: Compromiso por parte del usuario a la marca y viceversa, sus indicadores son el compromiso y frecuencia de recomendación. Y 5) Habitualidad: Repetición de transacciones de un cliente hacia una empresa y se mide con la frecuencia de compra y frecuencia de recompra.

Empezando con la dimensión de Diferenciación, cuyos resultados se pueden observar en la figura n.º 6, donde por medio de barras se observa que la categoría frecuentemente tiene el porcentaje más alto y es de 52,73% seguido de siempre (29,09%). Lo que indica que Caxagas tiene una alta frecuencia de reconocimiento, que para Alvarez (2017) se trata de que los clientes puedan conocer la marca con tan solo nombrarla; simultáneamente se encuentra en el top of mind que para Torreblanca (2014) representa la primera marca que viene a la mente de forma espontánea cuando se consulta por un producto o servicio en específico; también, se coincide con Palazón, Sicilia & Delgado (2014) en su artículo científico donde evalúan los distintos grados de amor hacia una marca viéndose reflejado en la recomendación de la misma. Esto se debe a que Caxagas viene trabajando en el mercado más de 25 años y se ha posicionado en la mente de los consumidores.

Continuando con Personalización, los resultados para la categoría a veces fueron los más altos con un 57,14% seguido de frecuentemente (26,49%). Es decir que la experiencia de los clientes explicada por Cedeño (2016) como el conjunto de percepciones de un cliente al interactuar racional, física y emocionalmente con la organización generando recuerdos que impulsan su lealtad, está siendo cumplida constantemente, ya que menos del 1% nunca tuvo una buena experiencia. Para Fandos, Estrada, Monferrer & Callarisa (2013) la experiencia del cliente se va dando en distintas fases de lealtad y es donde va creando valoraciones del mismo, lo que influye en su forma de tomar decisiones para futuras compras y/o adquisiciones de productos o servicios.

Luego se tiene la dimensión Satisfacción, donde se aplicó la metodología Servqual que según Matsumoto Nishizawa (2014) identifica 5 perspectivas que caracterizan un servicio. Y los mejores porcentajes los obtuvo la categoría frecuentemente con un 45,45% seguido de siempre (28,57%) y a veces (19,48%). Con estos resultados se puede afirmar que se están cumpliendo las cinco perspectivas: Elementos tangibles (donde se obtuvo un 46,49% de clientes que respondieron a veces y un 25,19% frecuentemente a la pregunta referida a la apariencia adecuada de los colaboradores), Fiabilidad (donde un 43,90% de la muestra respondió frecuentemente a las preguntas referidas a si la atención recibida es buena y si el servicio delivery es eficaz), Capacidad de respuesta (el resultado fue de 56,10% para frecuentemente a las preguntas de si las dudas del cliente son resueltas por los colaboradores y si el call center responde correctamente), Seguridad (con un 49,61% de clientes que frecuentemente se sienten seguros de adquirir productos Caxagas) y Empatía (con un 52,99% dijo que frecuentemente está conforme con el horario de atención y que es importante el servicio de post venta). Incluso un 28,31% siempre se siente conforme con el horario y le es importante que se tenga un servicio de post venta en Caxagas.

Seguidamente se encuentra la Fidelidad, cuyo mayor porcentaje lo obtuvo frecuentemente con un 57,40%. Esto indica que el compromiso que según el IEMD (s.f.) es establecer vínculos emocionales entre marcas y consumidores; y la frecuencia de recomendación se está logrando. Además, el 16,36% de la muestra son clientes fieles a la marca Caxagas lo que quiere decir que están comprometidos y la recomiendan. En la tesis de Carvajal Zaera (2015) nos dice que la fidelidad se da por la generación de valor hacia las personas, de modo que se sientan satisfechos en todos los aspectos.

Para finalizar, se encuentra la Habitualidad, donde el resultado mayor fue de 52,21% para frecuentemente, seguido de siempre con 22,60%. Esto se explica con la frecuencia de compra que para Diaz del Dedo (s.f.) representa la distancia temporal entre transacciones y la frecuencia de recompra. Ya que ambos van ligados y se tiene un amplio mercado que compra y recompra los productos Caxagas.

En lo que se refiere al último objetivo de la investigación, relacionar las dimensiones del marketing digital con la fidelización de clientes. Los resultados fueron para las dos primeras: contenido y contexto vs. Fidelización de clientes un coeficiente de Pearson de 0,265 y 0,253 respectivamente con un nivel de significancia en la prueba de chi-cuadrado de 0,000, en otras palabras, existe una relación positiva débil entre las ambas dimensiones y la variable fidelización (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Por otro lado, Pérez Sánchez (2012) en su tesis dice que centrar acciones en el entorno online sirven para atraer clientes y conservar existentes, mejorando la notoriedad e imagen de marca en la red, solo se debe aplicar las herramientas adecuadas para causar repercusión y credibilidad. Y Alonso González (2015) en su investigación muestra que distribuir buen contenido en internet permite atraer nuevos clientes ya que permite conocer los gustos de sus clientes.

Para las siguientes dimensiones: conexión y comunidad vs. Fidelización de clientes se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,063 (significancia de 0,004) y 0,102 (significancia 0,000) respectivamente; es decir, existe una relación positiva muy débil entre las dimensiones conexión, comunidad y la variable fidelización (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Incluso, Palazón, Sicilia & Delgado (2014) dicen que el interactuar, leer comentarios, responder y escuchar las necesidades de los usuarios a través de las comunidades virtuales llevan a generar amor por la marca, y demuestra que las redes sociales pueden ser un vehículo para que las empresas lleguen a sus consumidores, sin abandonar la comunicación offline.

Para terminar, una vez que se observan todos los resultados, se puede afirmar que la variable marketing digital tiene porcentajes muy bajos en las categorías de frecuentemente y siempre y porcentajes altos en las de nunca, raras veces y a veces. Esto refleja el poco desarrollo de los medios sociales en la empresa. Lo cual se revierte en la variable fidelización de clientes al estar mejor desarrollada. Aun así, existe una relación entre ambas variables, la cual podría ser más fuerte con el paso del tiempo.

Finalmente, Caxamarca Gas S.A. en específico y todas las empresas en general necesitan adaptarse e invertir en la digitalización de sus procesos o servicios, ya que las amenazas competitivas están a la vuelta de la esquina. Este cambio representa una red de ventajas organizacionales iniciando con tener personal comprometido que se siente parte de una comunidad, esto causa motivación y pertenencia que lo lleva a brindar una buena atención y generar experiencias positivas en el cliente (debido a que se tiene un mayor conocimiento de las necesidades, preferencias y gustos del mercado objetivo) gracias a los medios sociales que son una herramienta trascendental en la actualidad ya que contienen información valiosa que al ser analizada correctamente ayuda a tomar mejores decisiones. Del mismo modo, si una empresa está presente en la red se mejora la interacción con sus clientes al aumentar la velocidad de respuesta por medio de chats y blogs, abriendo nuevas posibilidades de mercado y fortaleciendo la marca.

## CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permiten plantear las siguientes conclusiones:

- Existe una relación directa muy débil entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca 2018, considerando que el coeficiente de Pearson es de 0,212 y el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado valida el resultado como verdadero con una significancia de 0,000.
- En marketing digital; las dimensiones estudiadas tienen porcentajes bajos en las respuestas de las categorías (frecuentemente y siempre), lo cual indica que un alto porcentaje de la muestra no ha visualizado el contenido, por no hallarse en el contexto adecuado, evitando crear una conexión usuario-empresa para finalmente formar una comunidad online. Ya que menos del 5% se siente comprometido con Caxagas y es un usuario frecuente.
- En fidelización de clientes; las dimensiones estudiadas tienen porcentajes altos en las respuestas de las categorías (a veces, frecuentemente y siempre), lo cual indica que un alto porcentaje de la muestra es cliente fiel de la marca Caxagas y que el pequeño grupo que falta fidelizar es menor al 8%. Por ello se puede decir que la empresa ha logrado diferenciarse, personalizar su servicio y satisfacer a sus clientes llegando a un alto nivel de fidelidad y habitualidad para con su marca.
- Existe una relación positiva débil entre la dimensión contenido de la variable marketing digital y la fidelización de clientes, con un coeficiente de Pearson de 0,265 y un nivel de significancia de 0,000.
- Existe una relación positiva débil entre la dimensión contexto de la variable marketing digital y la fidelización de clientes, con un coeficiente de Pearson de 0,253 y un nivel de significancia de 0,000.



- Existe una relación positiva muy débil entre la dimensión conexión de la variable marketing digital y la fidelización de clientes, con un coeficiente de Pearson de 0,063 y un nivel de significancia de 0,004.
- Existe una relación positiva muy débil entre la dimensión comunidad de la variable marketing digital y la fidelización de clientes, con un coeficiente de Pearson de 0,102 y un nivel de significancia de 0,000.

## RECOMENDACIONES

Los resultados de la investigación permiten elaborar las siguientes recomendaciones:

- Se debe incorporar en los recursos humanos un Community Manager para mejorar la gestión de redes sociales enfocándose en el contenido que la empresa brinda a sus clientes actuales y potenciales por medio de internet y analizando la información con sistemas cognitivos.
- Debe aprovechar el auge de las tecnologías para utilizar correctamente las herramientas que nos ofrece y potenciar el marketing hacia un nuevo mercado, siendo la nueva generación de personas que tienen como parte de su vida diaria el internet y el uso de las redes sociales.
- Se debe aprovechar el reconocimiento de la marca Caxagas y que ésta forma parte del top of mind de sus clientes, para que a futuro muestre mayor publicidad acerca de sus productos y las promociones del mismo ya que muchos desconocen ésta información, la cual puede ser publicada por medio de internet, mejorando de este modo el alcance de los medios online.
- Caxagas debe incorporar un programa de fidelización de clientes, de manera que pueda mantener a sus clientes actuales como son: las amas de casa (ellas son las que normalmente realizan el pedido de gas para sus hogares), los dueños de restaurantes, panaderías y demás servicios de comidas.
- La empresa debe motivar a sus colaboradores para que brinden una mejor atención al cliente, de modo que generen experiencias positivas con el mismo. Para lograr que sea fiel a la marca y la recomiende.
- Se debe incluir un servicio de post venta, empezando con sus clientes frecuentes o fieles hasta los clientes poco frecuentes.
- Debe mantener un constante marketing tradicional, pero complementarlo con el marketing digital para tener una mayor cantidad de canales por los cuales llegar al público objetivo. Ya que su competencia está en constante crecimiento.

- Caxagas debe mantener en constante actualización la información de sus medios sociales (página web y fan page) para evitar mostrar datos erróneos a sus clientes. En cuanto a la página web brindar una performance llamativa de modo que cada persona que la visite se mantenga una mayor cantidad de tiempo. Y en Facebook, subir contenido relevante para sus seguidores.
- La presente investigación puede servir como un instrumento referente de mejora para la empresa Caxamarca Gas S.A. que se verá reflejado en el nivel de clientes fidelizados, sabiendo que no se necesita enfocarse demasiado en los medios sociales para lograrlo. Pero sin dejarlos de lado, ya que estos medios le permitirán llegar a un nuevo público objetivo que está en crecimiento debido al aumento del tiempo que pasan las personas en internet.

## REFERENCIAS

- 50Minutos.es. (2016). *El Benchmarking: La importancia de analizar el mercado*. 50 Minutos.es.
- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. España: Universidad de Cantabria.
- Alayo Luna, F. K., & Sánchez Cueva, F. S. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. Trujillo: UPAO.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alliance, C. (7 de Mayo de 2016). *Customer Alliance Resources*. Obtenido de [www.customer-alliance.com](http://www.customer-alliance.com): <https://www.customer-alliance.com/es/articulos/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Alonso González, M. (2015). *Las Redes Sociales como Canal de Comunicación de las Marcas de Moda Españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Alvarez Raya, C. B., Mandujano Mogollon, J. A., & Veliz Mendez, J. V. (2016). *Diseño de una Estrategia de Fidelización a través del Marketing Relacional. Caso: Empresa de transportes San Francisco de Asís Los Olivos - SFASA 40*. Lima - Perú: PUCP.
- Alvarez, C. (08 de Agosto de 2017). *Drew. Blog de marketing y ventas*. Obtenido de [blog.wearedrew.co](http://blog.wearedrew.co): <https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>
- Andrade Yejas, D. A. (Enero-Junio de 2017). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 59-72.
- ANEKIS. (26 de Junio de 2015). Obtenido de Marketing Relacional : <http://www.anekis.es/anekis-noticia-marketing-relacional-marketing-relacional-el-proceso-de-fidelizacion-en-diferentes-grados-251>
- Anthony Torres, I. (04 de Mayo de 2013). *Grandes Pymes*. Obtenido de [www.grandespymes.com.ar](http://www.grandespymes.com.ar): <http://www.grandespymes.com.ar/2013/05/04/las-4-cs-del-marketing/>
- Arnone, M. (09 de 09 de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com>: <https://www.puromarketing.com/30/25296/marketing-contenido-fidelizacion-clientes.html>
- Arrabales Moreno, R. (04 de Septiembre de 2017). *La computación cognitiva como fuente de datos de gran valor*. Obtenido de Instituto Economía Digital (ICEMD) - Business Marketing School (ESIC): <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/la-computacion-cognitiva-fuente-datos-gran-valor/>
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.

- Barahona López, P. (24 de Marzo de 2009). *adr formación. Soluciones eLearning*. Obtenido de [www.adrformacion.com](http://www.adrformacion.com):  
[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)
- Cajo Salazar, L. J., & Tineo Matta, J. R. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016*. Pimentel: USS.
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Carrasco Fernández, S. (2014). *Técnicas de venta*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Carvajal Zaera, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cavaller, V., de Carreras, L., Sánchez-Añón, S., & March, A. (2014). *Medición y Evaluación de la Comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cedeño, D. (07 de Noviembre de 2016). *Wow! Customer Experience*. Obtenido de [www.wowcx.com](http://www.wowcx.com):  
<https://www.wowcx.com/que-es-experiencia-de-cliente/>
- Cisneros Enríquez, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía. Código emocional del consumidor (2 ed.)*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Delgado, A. (1 de Junio de 2016). *Wild Wind Marketing*. Obtenido de <http://wildwindmarketing.com>:  
<http://wildwindmarketing.com/2016/06/01/marketing-contenidos-aportar-utilidad-consumidor/>
- Diaz del Dedo, L. I. (s.f.). *Brain SINS*. Obtenido de [www.brainsins.com](http://www.brainsins.com):  
<https://www.brainsins.com/es/blog/frecuencia-engagement-factor/48524>
- Domínguez Bocanegra, G., Domínguez Bocanegra, A. R., & Torres Muñoz, J. A. (2016). *Didáctica y aplicación de la Administración de Operaciones*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Escobar Arias, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*. Ambato, Ecuador: FCADM.
- Espinosa, R. (25 de Marzo de 2014). *Blog de Roberto Espinosa*. Obtenido de Blog de Roberto Espinosa:  
<http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Esteban Talaya, Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Estebanell Minguell, M. (2002). Interactividad e Interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1-10.

- Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (octubre-diciembre de 2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 108-127.
- Fernández Ruiz, M. (2011). Elementos visuales expresivos en la interactividad del videojuego. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 1-24.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre el marketing digital y comercio electrónico* (2 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Ganzábal García, X. (2015). *Aplicaciones técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. España: Ediciones Paraninfo.
- García Gómez, B., & Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- García, J. (21 de septiembre de 2016). *IEDGE*. Obtenido de The European Business School: <http://www.iedge.eu/javier-garcia-pasos-en-el-proceso-de-fidelizacion>
- Gestión*. (07 de 06 de 2017). Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/>
- Gonzalez, I. (9 de Febrero de 2018). *iLifebelt Times*. Obtenido de <https://ilifebelt.com:https://ilifebelt.com/usuarios-internet-redes-sociales-mundo-2018/2018/02/>
- Guillén-Alaluna, H. (2013). *Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas*. Lima: USMP.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Huingo López, D. M. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017*. Chimbote: UCV.
- IIEMD. (s.f.). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de <https://iiemd.com:https://iiemd.com/marketing-de-compromiso/que-es-marketing-de-compromiso>
- IND, N. (1992). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- INEI, I. N. (2017). *Datos estadísticos sobre los hogares del país y la población*. Nota de Prensa, Lima.
- INEI, I. N. (2018). *Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017*. Lima.
- Jareño, O. (s.f.). *Capsulas de Marketing*. Obtenido de <http://www.capsulasdemarketing.com:http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/estrategias-de-fidelizacion-en-internet.html>
- Kemp, S. (30 de Enero de 2018). *We Are Social*. Obtenido de <https://wearesocial.com:https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

- Kont, J. (8 de Febrero de 2011). *Jose Kont*. Obtenido de Tecnología, innovación, neuromarketing, emprendimiento y SEO: <http://kont.pro/que-es-emarketing/2011/02/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16 ed.). México: Pearson Educación.
- Lacoma, T. (01 de Febrero de 2018). *Cuida tu Dinero*. Obtenido de [www.cuidatudinero.com](http://www.cuidatudinero.com): <https://www.cuidatudinero.com/13104869/que-es-la-diferenciacion-y-la-integracion-en-el-desarrollo-de-las-empresas>
- León Acero, E. M., Pérez Paredes, S., & Torres Garay, N. A. (2017). *Estrategias de marketing y la fidelización de las consultoras de la empresa Unique sede – Lima Norte*. Lima: UIGV.
- León Ale, F. (7 de septiembre de 2015). *Merca 20*. Obtenido de Mercadotecnia, publicidad y medios: <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>
- Lopez Crespo, L. S. (2014). *El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa JF Corredores de Seguros*. Lima- Perú: UNITELS.
- López Jiménez, D., & Monroy Antón, A. J. (2013). *El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor*. España: Innovar.
- López, A. (9 de Agosto de 2016). *Consultor y Speaker en Marketing Digital y Social Media*. Obtenido de Blog de Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Marketing, P. (07 de Septiembre de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com): <https://www.puromarketing.com/14/27616/fidelidad-consumidor-hace-empresas-marcas-crezcan.html>
- Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. *CamSem*, 257.
- Martínez Negrete, Á. (2013). *Tecnología y Mercadotecnia*. México: Editorial Digital.
- Martins, I., Rialp, A., Rialp, J., & Aliaga-Isla, R. (2015). El uso de las redes como propulsor para la orientación emprendedora y el crecimiento de la pequeña y mediana empresa. *Innovar*, 25(55), 117-130.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Mesén Figueroa, V. (Noviembre de 2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Montero Torres, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa* (2° ed.). IT Campus Academy.

- Morla Chiong Kongfook, C. k. (2014). *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior*. Lima: PUPC.
- Muriel, C. (17 de Enero de 2017). *Solo Marketing*. Obtenido de <https://solomarketing.es>: <https://solomarketing.es/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>
- Negro, M. (2 de Mayo de 2018). *Mercado negro*. (D. Peralta, Editor) Obtenido de <http://www.mercadonegro.pe>: <http://www.mercadonegro.pe/digital-crece-28-en-inversion-publicitaria-en-peru-los-medios-estan-invitados-a-esta-fiesta/>
- Neri Salvatierra, L. N. (2017). *La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo - 2017*. Trujillo: UCV.
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (enero-marzo de 2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universia Business Review*(41), 18-39.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*.
- Parra, C. (29 de Agosto de 2017). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com>: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-engagement/>
- Pérez Sánchez, I. (2012). *Las Marcas y el Marketing Online: Una Aplicación en el Sector de la Moda*. Oviedo.
- Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N°39-2013-SUNARP/SN. (15 de Febrero de 2013). Lima, Perú : SUNARP.
- Riera, B. (2016). *Visibilidad Online: 6 Fases Para El Éxito Digital de Tu Negocio*. Ifsa publishing. Obtenido de <https://www.seoazul.com/visibilidad/>
- Rivera Camino, J., & De Garcillán López-Rua, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones* (3 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera Castillo, K. M. (2015). *Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios*. Lima: PUCP.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica* (20 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez Serrano, S. (16 de Mayo de 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com): <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de Relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Sau, G. (13 de octubre de 2015). *Liion*. Obtenido de Blog de Marketing Digital: <http://blog.liion.mx/marketing-digital-pilares>



- Sau, G. (19 de diciembre de 2017). *Liion*. Obtenido de Blog de Marketing Digital: <https://blog.liion.mx/marketing-digital-pilares>
- Schnarch Kirberg, A. (2017). *Marketing de fidelización. Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables* (2 ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Socialmedia, Empresas & TIC. (2016). *socialetic*. Obtenido de [www.socialetic.com](http://www.socialetic.com): <https://www.socialetic.com/la-ubicuidad-factor-clave-en-la-experiencia-del-usuario-en-2016.html>
- Sorfer, A. I. (25 de Abril de 2018). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>: <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-personalizacion>
- Torreblanca, F. (15 de Diciembre de 2014). *Blog de Francisco Torreblanca sobre marketing y estrategia conductual*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>
- Treviño, M., & Barranquero, A. (Julio de 2013). Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(6), 163-188.
- Velazquez, K. (25 de Agosto de 2015). *Marketing E-commerce*. Obtenido de Marketing E-commerce Mx: <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- Yañez, E. (2013). Principales herramientas en marketing digital. *e-Andes*, 1-12.

# ANEXOS

### Anexo n.º 1. Matriz de Consistencia

Título: Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Problema principal</b>  ¿Cuál es la relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2018?	<b>Objetivo general</b>  Determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2018.	<b>Hipótesis</b>  Existe una relación directa entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2018.	<b>Variable 1</b>  Marketing digital	<b>Variable 1</b>  Contenido	<b>Variable 1</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicuidad</li> <li>▪ Utilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tipo y nivel de investigación</b></li> </ul> Tipo de investigación - Aplicada Nivel de investigación - Correlacional  <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Método y diseño de la investigación</b></li> </ul> Método de la investigación Hipotético – deductivo Analítico – sintético  Diseño de la investigación - No experimental, transversal  <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Población y muestra</b></li> </ul> <b>Población:</b> Desconocida. Conformada por todos los clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A.
	<b>Objetivos específicos</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Describir las dimensiones del marketing digital de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca para el 2018.</li> </ul>			<b>Variable 1</b>  Contexto	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visibilidad</li> <li>▪ Usabilidad</li> </ul>	
				<b>Variable 1</b>  Conexión	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interactividad</li> </ul>	
				<b>Variable 1</b>  Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Engagement</li> </ul>	
			<b>Variable 2</b>  Fidelización de clientes	<b>Variable 2</b>  Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frecuencia de reconocimiento</li> <li>▪ Top of mind</li> </ul>	
				<b>Variable 2</b>  Personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Experiencia del consumidor</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Describir las dimensiones de la fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca para el 2018.</li> <li>▪ Relacionar las dimensiones del marketing digital con la fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca para el 2018.</li> </ul>		Fidelización de clientes	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elementos tangibles</li> <li>▪ Fiabilidad</li> <li>▪ Capacidad de respuesta</li> <li>▪ Seguridad</li> <li>▪ Empatía</li> </ul>	<p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra de la investigación es de 385 personas que forman parte de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Técnicas, instrumentos de recolección de datos</b></li> </ul> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento recolección de datos:</b> Cuestionario en escala de Likert</p> <p><b>Instrumentos procesamiento de la información:</b> Microsoft Excel, IBM SPSS 23, Análisis estadístico</p>
			Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compromiso</li> <li>▪ Frecuencia de recomendación</li> </ul>	
			Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frecuencia de compra</li> <li>▪ Frecuencia de recompra</li> </ul>	

## Anexo n.º 2. Cuestionario para encuesta

### CUESTIONARIO

**Objetivo:** Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A.

**Instrucciones:**

- La información a obtener tiene fines netamente académicos.
- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Marque la alternativa que represente su respuesta.

#### PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

**1. Sexo**

- Femenino  
 Masculino

**2. Edad**

- 18 a 25 años  
 26 a 32 años  
 33 a 40 años  
 41 años a más

#### PREGUNTAS DE SONDEO

PREGUNTAS	ESCALA				
	Nunca (1)	Raras veces (2)	A veces (3)	Frecuente-mente (4)	Siempre (5)
<b>De Fidelización</b>					
1. ¿Ha escuchado de la marca Caxagas?					
2. ¿Usted conoce la marca Caxagas (logo, producto, puntos de venta, etc.)?					
3. Si hablamos de empresas que venden gas ¿La primera marca que recuerda es Caxagas?					
4. ¿Ha tenido una buena experiencia con Caxagas?					
5. ¿Usted sabe si Caxagas realiza promociones de venta para sus productos?					
6. ¿Con que frecuencia el servicio de Caxagas cumple sus expectativas?					
7. ¿Los colaboradores de Caxagas tienen una buena apariencia (uniformes limpios)?					
8. ¿Los colaboradores de Caxagas desempeñan bien el servicio de atención al cliente?					
9. ¿Considera que el servicio de delivery es eficaz?					
10. ¿Los colaboradores de Caxagas le brindan información y resuelven sus dudas?					
11. ¿Considera que el nivel de respuesta del call center o centro de llamadas es bueno?					
12. ¿Se siente seguro de adquirir productos Caxagas?					
13. ¿El horario de atención de Caxagas le es conveniente?					

14. ¿Es importante que Caxagas cuente con un servicio post venta?					
15. ¿Prefiere Caxagas antes que la competencia?					
16. ¿Recomendaría los productos de Caxagas a otras personas?					
17. ¿Con que frecuencia compra los productos Caxagas?					
18. ¿Volvería a comprar productos de Caxagas?					
<b>De Marketing Digital</b>	<b>Nunca (1)</b>	<b>Raras veces (2)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>Frecuente-mente (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>
19. ¿Le es fácil encontrar información en internet sobre Caxagas?					
20. ¿La web y redes sociales de Caxagas le son fáciles de encontrar?					
21. ¿La información que contiene la página web de Caxagas le es útil?					
22. ¿La información mostrada en la fan page de Caxagas le es útil?					
23. ¿Las plataformas virtuales de Caxagas contienen información como teléfonos, correos y puntos de venta?					
24. Al buscar Caxagas en internet ¿la web aparece en los primeros resultados de google?					
25. ¿La web presenta links o enlaces con sus redes sociales?					
26. ¿Ha visitado la fan page de Caxagas?					
27. ¿El diseño de la página web es comprensible, manejable y amigable?					
28. ¿La web se adapta a sus dispositivos (PC, tablet, smartphone)?					
29. ¿Le entretiene el contenido expuesto en la web de Caxagas?					
30. ¿Ha interactuado comentando el contenido que publica Caxagas en su fan page?					
31. ¿Ha reaccionado (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, etc.) a publicaciones de la fan page de Caxagas?					
32. ¿La empresa responde a los comentarios de los usuarios?					
33. ¿Es seguidor de la página de Caxagas en Facebook?					
34. ¿Ha compartido publicaciones que realiza Caxagas en facebook?					
35. ¿Cree que el contenido que publica Caxagas causa tendencia?					
36. ¿Sugiere a sus amigos visitar la fan page de Caxagas?					

Gracias por su colaboración  
Fin de la Encuesta

**Anexo n.º 3. Ficha de Validación del Instrumento de Recolección de Datos**

**N** UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Mg. Paulo Cáceres Iglesias

1.2. Especialidad: Administración y MKT.

1.3. Cargo actual: Docente tiempo parcial UPN

1.4. Grado académico: Mg. en Dirección de Empresas.

1.5. Institución: UPN

1.6. Tipo de instrumento: Encuesta.

1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 11-09-2018

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:  $c = \frac{50}{50} = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Cuestionario bien planteado, la investigadora sabe bien que variaste algún parámetro de la hipótesis.

.....

.....

.....

*[Firma]*

Firma y sello del Experto

**Anexo n.º 4. Ficha de Validación del Instrumento de Recolección de Datos**

**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

I. REFERENCIA

1.1. Experto: *Exp. Susana Villanueva Piro*

1.2. Especialidad: *Asesoría Empresarial Marketing*

1.3. Cargo actual: *Asesora de Marketing*

1.4. Grado académico: *Magister*

1.5. Institución: *Universidad del Norte*

1.6. Tipo de instrumento: *Encuesta*

1.7. Lugar y fecha: .....

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	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:  $c = \frac{42}{50} = 84\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....

*[Firma]*  
Firma y sello del Experto



### Anexo n.º 5. Validación del cuestionario por medio del Alfa de Cronbach

Estadísticas de total de elemento	
	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	,920
VAR00002	,922
VAR00003	,919
VAR00004	,924
VAR00005	,924
VAR00006	,920
VAR00007	,925
VAR00008	,923
VAR00009	,922
VAR00010	,922
VAR00011	,921
VAR00012	,917
VAR00013	,918
VAR00014	,920
VAR00015	,918
VAR00016	,920
VAR00017	,919
VAR00018	,919
VAR00019	,915
VAR00020	,916
VAR00021	,914
VAR00022	,915
VAR00023	,916
VAR00024	,915
VAR00025	,915
VAR00026	,915
VAR00027	,918
VAR00028	,915
VAR00029	,916
VAR00030	,923
VAR00031	,920
VAR00032	,918
VAR00033	,918
VAR00034	,921
VAR00035	,917
VAR00036	,917

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	36

Aplicación de la fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$$\alpha = \frac{36}{36-1} \left[ 1 - \frac{37,024}{353,839} \right]$$

$$\alpha = \frac{1,029}{0,895}$$

$$\alpha = 0,921$$