

“RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA
CAJAMARCA ONLINE – 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Nayely Yudith Medina Cerdan

Asesor:

Mg. Luis Felipe Velasco Luza
<https://orcid.org/0000-0001-6142-3523>
Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	María del Pilar Miranda Guerra	42695300
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	James Gamarra Banda	46860481
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Paulo Cesar Caceres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	25
1.3. Objetivos	25
1.4. Hipótesis	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS	63
ANEXOS ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de expertos.....	29
Tabla 2 Resume de procesamientos de casos	30
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad	30
Tabla 4 Interpretación del coeficiente de confiabilidad.....	30
Tabla 5 Escala de medición de la encuesta	32
Tabla 6 Variable 1: Marketing digital.....	33
Tabla 7 Dimensión 1: Producto	33
Tabla 8 Dimensión 2: Precio.....	34
Tabla 9 Dimensión 3: Promoción	34
Tabla 10 Variable 2: Fidelización de clientes	35
Tabla 11 Dimensión 1: Comprensión y conocimiento del cliente	36
Tabla 12 Dimensión 2: Comunicación	36
Tabla 13 Dimensión 3: Experiencia del cliente	37
Tabla 14 Existe relación significativa que existe del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.	39
Tabla 15 Relación entre el marketing digital y la comprensión y conocimiento de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.	39
Tabla 16 Relación entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.	40
Tabla 17 Relación entre el marketing digital y la experiencia de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.	41
Tabla 18 Sexo	86
Tabla 19 Preferencia de compra	86
Tabla 20 Región de procedencia.....	86
Tabla 21 Le gustaría recibir más variedad de productos a través de la página web	87

Tabla 23	Está de acuerdo con la calidad de los productos que le brinda la empresa Cajamarca Online.....	87
Tabla 24	Le agrada el servicio que le brindan tanto en la tienda como en la página web ..	88
Tabla 25	Está conforme con los precios de los productos que ofrece la empresa.	88
Tabla 26	Le gustaría recibir descuentos en algunos productos a través de la página web y redes sociales.....	89
Tabla 27	Considera que deberían brindarles más beneficios a los clientes potenciales.	89
Tabla 28	Está de acuerdo con el servicio que se le brinda al momento de la venta.	90
Tabla 29	Se encuentra conforme con la publicidad que se hace a través de las redes sociales.	90
Tabla 30	Está de acuerdo con las promociones que se le ofrecen	91
Tabla 31	Le gustaría que le brinden más promociones de los productos que se le ofrece .	91
Tabla 32	Está de acuerdo con la información que se ofrece a través de la página web y redes social.	92
Tabla 33	Al momento de ser atendido el personal le proporciona la información que requiere.	92
Tabla 34	Está de acuerdo con la rapidez al momento de ser atendido.	93
Tabla 35	Al momento de ser atendido el personal le transmite sinceridad.	93
Tabla 36	El personal demuestra estar capacitado al momento de brindarle atención e información.....	94
Tabla 37	El personal le demuestra confianza al momento de brindarle información.....	94
Tabla 38	Se encuentra satisfecho con los productos que ofrece en la empresa al momento de ser atendido	95
Tabla 39	El personal le muestra un trato personalizado al momento de ser atendido.	95
Tabla 40	El personal que le atiende se preocupa por sus motivaciones.	96
Tabla 41	Se encuentra Satisfecho con la calidad de servicio al momento de ser atendido.	96
Tabla 42	¿Recomendaría a la empresa Cajamarca Online?	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo	42
Figura 2 Preferencia de compra	42
Figura 3 Región.....	43
Figura 4 Le gustaría recibir más variedad de productos a través de la página web.....	44
Figura 5 Está de acuerdo con la calidad de los productos que le brinda la empresa Cajamarca Online.....	45
Figura 6 Le agrada el servicio que le brindan tanto en la tienda como en la página web ..	45
Figura 7 Está conforme con los precios de los productos que ofrece la empresa.....	46
Figura 8 Le gustaría recibir descuentos en algunos productos a través de la página web y redes sociales.....	47
Figura 9 Considera que deberían brindarles más beneficios a los clientes potenciales.....	47
Figura 10 Está de acuerdo con el servicio que se le brinda al momento de la venta.	48
Figura 11 Se encuentra conforme con la publicidad que se hace a través de las redes sociales.	49
Figura 12 Está de acuerdo con las promociones que se le ofrecen	49
Figura 13 Le gustaría que le brinden más promociones de los productos que se le ofrece.	50
Figura 14 Está de acuerdo con la información que se ofrece a través de la página web y redes social.	51
Figura 15 Al momento de ser atendido el personal le proporciona la información que requiere.	51
Figura 16 Está de acuerdo con la rapidez al momento de ser atendido.	52
Figura 17 Al momento de ser atendido el personal le transmite sinceridad.	53
Figura 18 El personal demuestra estar capacitado al momento de brindarle atención e información.....	53

Figura 19 El personal le demuestra confianza al momento de brindarle información.	54
Figura 20 Se encuentra satisfecho con los productos que ofrece en la empresa al momento de ser atendido.	55
Figura 21 El personal le muestra un trato personalizado al momento de ser atendido.....	56
Figura 22 El personal que le atiende se preocupa por sus motivaciones.	56
Figura 23 Se encuentra Satisfecho con la calidad de servicio al momento de ser atendido.	57

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Cajamarca Online, Cajamarca, 2021. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional. Se realizó un estudio el cual fue de tipo no experimental, aplicado a los clientes de la empresa con la finalidad de obtener resultados sobre la relación que existe entre a las variables, en el estudio participaron 51 personas las cuales fueron clientes virtuales, debido a que la tienda es virtual. Los resultados fueron obtenidos en relación a sus objetivos e hipótesis planteadas; dichos datos fueron procesados es el programa estadístico informático SPSS en su versión IBM 27; a través de la prueba de hipótesis se consiguió los resultados del coeficiente correlacional de Chi-cuadrado de Pearson, los cuales demostraron que si existe una relación positiva significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Concluyendo que la empresa Cajamarca Online si tiene una relación positiva significativa ante el uso del marketing digital que llega a fidelizar a sus clientes de la ciudad de Cajamarca.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, fidelización de clientes, redes sociales, ventas virtuales y experiencia del cliente.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Instituto Peruano de Marketing – IMP (28 de octubre 2021). Adiós internet, ¿Hola metaverso?.

<https://ipm.com.pe/adios-internet-hola-metaverso/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (1 de marzo 2021). Estadísticas de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares.

<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-tic-iv-trimestre-2020.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio (2018). La SIC asume la presidencia de la Red

Internacional de Agencias de Protección al Consumidor más importante a nivel mundial

– ICPEN. <https://www.sic.gov.co/La-SIC-asume-la-presidencia-de-la-Red-Internacional-de-Agencias-de-Proteccion-al-Consumidor-mas-importante-a-nivel-mundial-ICPEN>

Plataforma tecnológica para la gestión de la excelencia (28 de agosto 2018). Como mejorar la

satisfacción del cliente gracias a las normas ISO.

<https://www.isotools.org/2018/08/28/como-mejorar-la-satisfaccion-del-cliente-gracias-a-las-normas-iso/>

Alvino, C (7 de mayo 2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Programa regional de Lima Metropolitana (2020). Brindan consejos a empresarios y

emprendedores para fidelizar a clientes durante crisis por covid-19.

<http://pgrlm.gob.pe/desarrollo-economico/brindan-consejos-a-empresarios-y-emprendedores-para-fidelizar-a-clientes-durante-crisis-por-covid-19/>

Indecopi (21 de diciembre de 2020). El indecopi promueve la reactivación económica de las

mypes en la región cajamarca a través webinar “formálizate y haz crecer tu negocio.<https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/>

[/asset_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-promueve-la-reactivacion-economica-de-las-mypes-en-la-region-cajamarca-a-traves-webinar-formalizate-y-haz-crecer-tu-negocio-?inheritRedirect=false](https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/?asset_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-promueve-la-reactivacion-economica-de-las-mypes-en-la-region-cajamarca-a-traves-webinar-formalizate-y-haz-crecer-tu-negocio-?inheritRedirect=false)

- Arizaga, A. y Vallejos, A. (2020). Marketing experiencial: estudio de la experiencia del consumidor online en la plataforma web de Marathon Sports durante la pandemia del COVID-19, noviembre 2020 [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial]. Repositorio institucional Pontificia Universidad Católica Del Perú, Facultad De Gestión Y Alta Dirección. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20710>
- ESAN (30 de Marzo 2017). La importancia de contar con una estrategia de producto. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- Ordoñez, G. (17 de noviembre 2019). Marketing digital: La transformación digital depende de la conversión. PerúRetail, 12. <https://www.peru-retail.com/marketing-digital-transformacion-digital-conversion/>
- Núñez , E. & Miranda,C (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409663283006/index.html>
- Peña , S. & Ramírez, G & Osorio, J (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- De Guzmán, J (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Rivera, M. (2016). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Carlos III de Madrid. <http://hdl.handle.net/10016/22498>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-60.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext

Alcaide, J (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&lpg=PA1&dq=alcaide%202015%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=alcaide%202015%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false

Editorial Vértice (2010). Marketing digital. Marketing y publicidad. Editor Editorial Vértice.
126 p

San Martín, S., & Camarero, C. (18 de septiembre de 2018). Los determinantes de la confianza del comprador online. E-MARK.

ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/1032.pdf

Kemp, S (27 de enero del 2021) DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT, Revista DATAREPORTAL.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Gonzales, G. y Torres, G. (2018). Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018. [Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración y Marketnig, Universidad Privada del Norte]. Sunedu.

Gonzales, L. (2017) Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. [Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración y Marketnig, Universidad Privada del Norte]. Sunedu.

Brophy, L. (2018). 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 Licenciatura en Administración y Marketnig, Universidad Privada del Norte]. Sunedu.

- Linares, N. (2016). Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un Retail de Frozen Yogurt en Trujillo en el año 2016. [Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración y Marketnig, Universidad Privada del Norte]. Sunedu.
- Castro, S., Muñoz, R. (2014). Nivel de Satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus Digital en el año 2014. [Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración, Universidad Privada del Norte]. Sunedu.
- Esquivel, M. (2019). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019. [Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración y Negocios internacionales, Universidad Privada del Norte]. Sunedu.
- Thompson, I. (2009). Definición de producto. Recuperado de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/11/Definicion_de_Producto.pdf.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (4 de junio de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. 16 Núm. 30. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Martín, F. A. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica (Vol. 35). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Carrasco Ortega, M. (mayo de 2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_abstract&tlng=en
- Meléndez, M. P. S. (14 de diciembre de 2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administracion, 14(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2017). Alcance de la Investigación.

http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas 87-104.

http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1

Cambra, J., Ruiz, R., Berbel, J. y Vazquez, R. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos (Ve), 17(4), 643-657.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28022784007.pdf>

Huancapaza Peña, F. M. (2019). Marketing digital y fidelización del cliente en Minimarket Maná, Cercado de Lima, 2019. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración].

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.s de fijación. EOI Marketing, 4, 53.

Hernández, C. (2014). Usos políticos del lenguaje. EU-topias, 8, 152-154.

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. Revista Científica Y Tecnológica UPSE, 2(1).

<https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

519X2009000200017

Morales, N., Sequeira, N., Prendas, T., & Zúñiga, K. (2016). Escala de Likert una herramienta económica. Universidad Técnica Nacional, 5-9.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50711620/La_escala_de_Likert_una_herramienta_economica-with-cover-page_v2.pdf?Expires=1668704962&Signature=XaUpNXSKywldZ4i5STSV0R2zg4KjHd2ozK8frD~wWT7oAMFDdgx9yZ2UoyfS0C-7MF0HIjqnL7-

CYTiyQ3bLnGrstjTwUdtu3Cmla6yKHe2~UDGKG9UV85Klx2uEUIBVcnwa03P43
9~knApm6~nFDax5-xM-rpTITkd4-8pXk22zbuVuxxpItxFdEyOkj4ZnyYq~-
sZOVdRqtYexlJJp8d7ldeR0lFMjW1Y9eIBkTo3aCZExP3wQpQFOpIplhgBwxU4DI
ZOSaBzY-VHE3n23-
qsS9Jocdf17UJUjqXC52cWITB1BR18U4FZHuA3YVbJodQAvxtaXQfFRczsGMgV
W4Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Linares, J. Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. Vol. 21 Núm. 2 (2018): Abril-Junio.

<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

Martínez R., Tuya L., Martínez M., Pérez A., & Cánovas M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8(2), 0-0. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-