



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

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

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autoras:

Adriana del Carmen Araujo Escalante

Ruth Paola Julca Llasac

Asesor:

Mg. Paulo César Cáceres Iglesias

Cajamarca - Perú

2020

## TABLA DE CONTENIDO

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

## INDICE DE FIGURAS

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

## ÍNDICE DE TABLAS

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

## RESUMEN

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

Palabras clave: Marketing Digital, Fidelización del cliente.

## ABSTRACT

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

Keywords: Digital Marketing, Customer loyalty.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

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



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

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

- <https://gestion.pe/economia/empresas/uber-amenaza-con-dejar-de-operar-en-california-tras-fallo-judicial-contrario-noticia/?ref=nota&ft=autoload>.
- Kemp, S. (25 de Abril de 2019). *We are Social*. Obtenido de [https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know?fbclid=IwAR0GOq11bO7G8jc4rsmqeCRJKv\\_idcuBajqQcfjki0Z71W10qeAgpu0OXZ4](https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know?fbclid=IwAR0GOq11bO7G8jc4rsmqeCRJKv_idcuBajqQcfjki0Z71W10qeAgpu0OXZ4)
- Mafrá, E. (2017). *Rockcontent*. Obtenido de Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5° ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Manene, L. M. (01 de Septiembre de 2011). *luismiguelmaneme*. Obtenido de EL CLIENTE : SU VALOR, SATISFACCIÓN , FIDELIZACIÓN , RETENCIÓN Y LEALTAD: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Mañez, R. (2017). *rnr ubenmanez*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/beneficios-infoproductos/#more-2486>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Oblitas Cupén, R. (2017). *Estrategia de Marketing Digital para la Fidelización de los Usuarios De Consultorios “Belén” – Piura, Año 2017*. Piura: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12314/oblitas\\_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12314/oblitas_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Olaya, S. (16 de Enero de 2015). *SCRIB*. Obtenido de El Marketing Holístico o Marketing 360° o Marketing Ubicuo: <https://es.scribd.com/document/252771565/El-Marketing-Holistico-o-Marketing-360%C2%BA-o-Marketing-Ubicuo>
- Puelles Romani, J. R. (2014). *Fidelización de Marca a través de Redes Sociales: Caso del Fan-Page de Inka Cola y el público adolescente y joven*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLAS\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLAS_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

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

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