



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness
Deluxe EIRL, del distrito Comas, año 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Elder Andree Ore Zuloeta (ORCID: 0000-0001-5164-9668)

ASESORA:

MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres Luis Oré Valencia y Marilú Zuloeta Julca por apoyarme incondicionalmente en mis estudios por su comprensión y su amor sincero y así mismo a mi querida abuela Silveria Valencia Meza por ayudarme a enfrentar cualquier adversidad que se me presentaba.

Agradecimiento

A mi familia por el empuje constante que siempre tuvieron hacia mí en todos mis años universitarios.

A mis docentes que me apoyaron a lo largo de mi carrera, ya que me brindaron sus sabias enseñanzas.

A la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, por brindarme una excelente formación profesional, y ponerme en el camino a grandes colegas que hoy en día son grandes emprendedores.

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Elder Andree, Ore Zuloeta con DNI 73451353, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Los olivos, 3 de Julio del 2019



.....
Elder Andree, Ore Zuloeta

DNI: 73451353

Índice	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1 Tipo y diseño de investigación	11
2.2 Operacionalización de variables	12
2.3 Población, muestra y muestreo	13
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5 Procedimiento	14
2.6 Método de análisis de datos	14
2.7 Aspectos éticos	14
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	24
VI. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	29
Validación del instrumento	30
Cuestionario	36
Matriz de consistencia	41
Acta de aprobación de originalidad de Tesis	43
Pantallazo Turnitin	44
Formulario de Autorización para la publicación de Tesis	45
Autorización de la versión final de la Tesis	46

RESUMEN

La investigación abordo en determinar como objetivo general el grado de influencia entre Marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018; con dicho propósito se ha determinado como base la teoría del momento cero el cliente busca por internet informándose para luego tomar una decisión, así mismo la teoría del Brand Equity es cuyo fin es posicionarse en el mercado gracias a su imagen y valor, el tipo de investigación ha sido aplicada, enfoque cuantitativo , diseño no experimental de corte transversal , nivel explicativo-causal, método hipotético deductivo , para tener los datos se utilizó la técnica de la encuesta tipo Likert , la población estuvo conformada por 100 clientes de la empresa Fitness Deluxe; de acuerdo a los resultados del análisis descriptivo e inferencial, concluyeron que existe influencia significativa entre el marketing digital en la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización, cliente

ABSTRACT

The research on board to determine as a general objective the degree of influence between digital marketing in customer loyalty in the company Fitness Deluxe EIRL, district comas, year 2018; with this purpose, the theory of zero moment has been determined as a basis, the client searches the Internet for information, and then takes a decision. Likewise, the Brand Equity theory aims to position itself in the market thanks to its image and value, the type of research has been applied, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, explanatory-causal level, hypothetical deductive method, to have the data the Likert survey technique was used, the population was made up of 100 clients of the company Fitness Deluxe ; According to the results of the descriptive and inferential analysis, they concluded that there is a significant influence between digital marketing in customer loyalty.

Keywords: Digital marketing, loyalty, customer

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial con la llegada del internet, ha facilitado el incremento de las ventas mediante paginas dinámicas, ya que es un medio de comunicación de mayor masividad hoy en día, que conlleva a que podamos relacionarnos de manera rápida y fácil. Así mismo se sabe que lo primordial de una empresa es que los clientes sean leales a la marca, es por ello que se necesitaran fortalecer el vínculo empresa y cliente, dirigidos a integrar relaciones que perduren en el transcurso del tiempo ; por lo tanto el éxito de toda organización es ofrecer bienes que amolden las exigencia de los clientes, por consiguiente gracias a la herramienta internet se puede obtener una comunicación clara, rápida y transparente, desde el primero momento de contacto, por lo que permite realizar transacción de compra y venta de manera fácil y dinámica, al no contar con la herramienta se tiene los días contados en este mundo empresarial.

En el contexto internacional, Vélez (2015) refiere como objetivo establecer cómo reincide el marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Mas Corona, realizo una investigación de tipo descriptivo con una población de 1725, con una muestra 314 clientes, los resultados indicaron que se está realizando un mal maneja del marketing digital , el mecanismo está obsoleto al igual que su página web ya que la misma cuenta con una página web obsoleta con la necesidad de ser actualizada permanentemente, finalmente como conclusión determino que para poder mejorar se necesita aplicar un plan de marketing. Así mismo Guevara y Mata (2015) establecieron como objetivo si la red social Instagram es un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela, tiene una investigación de tipo documental de enfoque cualitativo y nivel exploratorio y descriptivo , por otro lado se usó la técnica de la observación y el instrumento fue la entrevista , los resultados demostraron que para promocionar los productos y servicios se debe tener en cuenta las alianzas comerciales , finalmente llegaron a la conclusión que el mundo rueda las marcas tienen que estar continuamente presente mediante estrategias de marketing

En el contexto nacional, Cajo y Tineo (2016) reporto como objetivo la correlación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente, el tipo descriptivo correlacional y con un método mixto, los resultados demostraron que al tener una alta fidelización necesario tener siempre presente el marketing online, los autores concluyen que entre las variables estudiadas existe una correlación positiva de 0.806. Así mismo Herrera

(2016) establece como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, con una población 1800 clientes cuya muestra es de 56 clientes por otro lado la metodología de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, con una técnica de encuesta establecidas por 22 preguntas, los resultados demostraron que existe correlación entre el marketing relacional y la fidelización, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.628, finalmente el autor determinó que el marketing relacional se encuentra regular y la fidelización esta entre malo y regular.

En el contexto local, Fitness Deluxe EIRL es una empresa de tipo comercial dedicada a la venta de artículos Fitness capaz de deleitar con productos de calidad a sus clientes. No obstante, la empresa se encuentra en un deficiente manejo digital no cuenta con una página dinámica, por la que cuando uno ingresa a su página web solo se puede evidenciar un contenido básico con poca información de sus productos ofrecidos, algunos clientes no se sienten contentos, ya que se está promocionando como la mejor empresa en el rubro de artículos Fitness. El público específico se encuentra inadecuadamente establecida ya que la empresa no cuenta con filtros para poder llegar su cliente potencial, es por ello que al vender sus productos al cliente que no corresponda, incumplen con la política establecida de no poder llegar a cubrir las necesidades del cliente, es por ello que la empresa no llega a encontrar a su público específico por falta de inversión monetaria, las redes sociales están hechas para que las marcas sean conocidas, es por ello que al no invertir no se encuentra el objetivo plasmado y pierden ese valor muy importante, así mismo el escaso manejo en su página web hace que el cliente no se sienta cómodo la plataforma por la falta de información, ya que el cliente llega con las mejores expectativas, y ya cuando está navegando se encuentra con lo peor y hace que renuncie a lo que estaba buscando, haciendo que el cliente se pierda en el camino de su producto. Al no encontrar que el cliente quede a gusto hace que este sea perdido y nunca más regrese, la empresa no hace nada al respecto para poder traerlo de vuelta y ofrecerle disculpas por lo sucedido, porque al cliente nunca se lo deja en el aire, se le tiene que traer de vuelta para así entregarle de vuelta la confianza perdida brindándole los mejores consejos sugerencias y el mejor cuidado para su salud. Los lazos de unión con el cliente son los más adecuados, ya que una vez hecha la compra el cliente es dejado al abandono, ni brindándole una post venta adecuada para estar pendiente de ellos, ni calculando su mantenimiento ya que es primordial para que así el cliente se sienta satisfecho por la compra por ende tenga seguro su inversión puesta en manos de la empresa, por consiguiente la empresa no adecua la mejor máquina para sus clientes, no hace un análisis

adecuado para así poder saber cuál máquina adecuada para ellos, venderle una máquina que no van de la mano con el cliente se puede tener problemas graves, ya sea por accidentes, de salud o monetaria y esto hace que la empresa pierda su ética y no este comprometida con sus clientes. Por otro lado, la comunicación mediante el enlace telefónico es inadecuado ya que no recepcionan las llamadas al instante, ya sea por la falta de atención del recepcionista o saturación del llamadas, el cliente busca información al instante, ya que no cuenta con internet, ya que ellos buscan que la empresa sea confiable y transparente para que tengan confianza de quien le venden los productos; la venta tiene que ser la mejor para el cliente, establecido en la política de la empresa, pero no es así el vendedor no cuenta con la mejor actitud solo vende y acepta el dinero, y no hace sentir contento al cliente con su nuevo producto , ya que para él es la mejor compra de su vida .Por consiguiente la empresa busca lo mejor para el cliente es por ello que el cliente al recibir un bien es algo satisfactorio para él, por qué ha pasado por varios procesos para poder elegir lo que más le agrada y es así que el cliente espera lo mejor de su adquisición.

Villanueva (2016) detalla como objetivo de que forma la aplicación de relaciones con los clientes mejora la fidelización a la empresa Sodimac, la investigación tiene una metodología descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal ,por otro lado población de 7650 cuya muestra es de 366 clientes , con 14 ítems de preguntas mediante una encuesta , así mismo se señala que la administración de relaciones con los clientes y la fidelización son dependientes, finalmente el autor concluye que la administración de relaciones tiene una influencia de modo positivo para sus clientes.

Rojas (2017) establece como objetivo en determinar que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Hunter sucursal Trujillo, la investigación tiene una metodología de nivel descriptivo correlacional , la población de 4120 ,cuya muestra es de 352 clientes , aplicando la encuesta y el cuestionario, los resultados señalan que la significancia entre ambas variables es significativa, el autor concluye que las variables estudiadas tienen relación para poder ser estudiadas.

Internacionalmente, los reporte que anteceden a través de Quevedo (2017) estableció como objetivo en determinar como el marketing digital influye en la fidelización de los clientes en redes sociales , con una metodología aplicada de tipo exploratorio y descriptivo y una población de 383 clientes, la investigación indico que existe influencia entre las variables estudiadas, finalmente el autor concluyó que a los clientes se le tiene que brindar en los elementos teóricos y prácticos mediante social media .

Ismail y Yusrizal (2016) estableció como objetivo de este estudio en examinar la calidad del servicio y la lealtad del cliente, para ello se utilizaron los cuestionarios de auto reporte recopilados de pacientes en centros, los resultados confirmaron que entre las variables existe relación , así mismo se concluye que se deben expresar con más referencia el servicio al cliente y las características personales, donde esto puede exponer perspectivas significativas para alcanzar cómo las semejanzas y discrepancias entre las organizaciones los clientes.

Radhan, Nigam y Ck (2018) establecieron que objetivo de este estudio está en explorar empíricamente todos los diferentes puntos de investigación relacionados con los estudios de marketing digital publicados entre 2005 y 2016 el campo de las pymes, con una metodología de enfoque cualitativo. El resultado indicó la falta de estudios de investigación estructurados para utilizar el marketing digital en pequeñas empresas de la India, los autores concluyen que a pesar del fulminante desarrollo del comercio electrónico, se observó ver un pequeño adelanto en las pymes.

Ghotbifar, Marjani y Abbas (2017) establecieron como objetivo asemejar y valorar los elementos que perturban la grieta de las técnicas de la venta digital , de nivel descriptivo , la clientes estuvieron conformados por 539 expertos en la industria cuya muestra fue de 226, así mismo se utilizó el instrumento del cuestionario con 36 preguntas , los resultados indicaron que tuvieron un impacto directo y positivo en la creación de habilidades en el comercio electrónico , llegaron a la conclusión la falta de conocimiento del personal afecta poder crear lazos de lealtad con el cliente.

Ferreira y Caldas (2017) el objetivo de esta investigación es de examinar sitios web y exploraciones públicos con la consumación de comprobar la presencia institucional a través del marketing digital y la difusión reveladora usada a cabo a través de los espacios virtuales, establecidos en el medio electrónico, el estudio es un enfoque cualitativo , la naturaleza es de carácter exploratorio y descriptivo, con la metodología de la investigación bibliográfica, los resultados indicaron que Encontrar información en la plataforma deseada es permitir la construcción de un público cautivo, además de generar oportunidades de vínculos comerciales, finalmente concluyeron que en la era digital, el camino a la información es generosamente fortalecido por la configuración que la Web 2.0 toman, desde la disponibilidad de la información y transmisión de datos hasta una nueva propuesta de relación entre el público y el mercado de informaciones que se ajusten a las conveniencias innovadoras de presentación y apuesta a habilidad de la información a través de Internet.

Javed y Cheema (2017) menciona como objetivo en examinar el impacto de la lealtad del cliente, el diseño de la investigación es cuantitativa, los resultados evidenciaron la fuerte relación positiva entre las variables estudiadas, finalmente los autores concluyeron que este estudio sugiere en particular que el CRM está estrechamente vinculado y juega un papel importante en esta relación.

Duque y Villamizar (2017) el objetivo del artículo es establecer cómo las organizaciones han adoptado esta estrategia para mejorar la eficiencia del mercadeo, la metodología establecida es cuantitativa, se utilizó la técnica de encuesta, los resultados demostraron que al realizar las correlaciones se detectó una correlación positiva y significativa entre las variables estudiadas, finalmente, el autor concluye que las empresas comercializadoras reflejan interés por la adopción del comercio electrónico como mecanismo para mejorar sus indicadores

En el Perú, Otsuka (2015) determino como objetivo establecer si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana, la metodología es correlacional con una método descriptivo de tipo aplicada de diseño no experimental, el autor establece como resultado que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, por otro lado el autor concluye que el análisis de los datos permitió establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Humingo (2017) establece como objetivo la relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes, la investigación tiene un diseño no experimental-transversal, con una población de 900 clientes cuya muestra fue de 270, así mismo la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario ,el autor señalo como resultado según la prueba de chi-cuadrado que existe relación entre las variables estudiadas, finalmente el autor concluye que se determinó que existe relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes.

Giron (2018) menciona como objetivo que el marketing Digital influye en el E-commerce, el diseño de la investigación es no experimental, transversal, se utilizó la encuesta y el cuestionario, la población es de 20 empresas agroexportadoras, los resultados señalan que si existe influyente entre las variables propuestas , por otro lado el autor concluye que es importante conocer a las empresas mediante el marketing digital mediante su tipo de comercialización a la que está establecida y la aplicación del marketing, mediante el social

media .

En el enfoque teórico, el momento cero de la verdad, Gomez (2017) teoría establecida por Jim Lecinski en el 2011 determina que es una nueva forma de comprar en internet y hacer publicidad, para así lograr tener éxito en ventas online, es cuando el cliente tiende a investigar en internet por su propia cuenta en donde decide si avanza al siguiente paso, para luego continuar con el proceso de compra. Así mismo, la teoría de Brand Equity, Según Keller Kevin Lane 2016 determina que es el valor de una marca que conlleva a tener identidad, es así que los clientes perciben los beneficios y los valores de la empresa buscando su notoriedad cuyo fin es estar posicionado en el mercado gracias a su excelente imagen y valor.

En el enfoque conceptual, Selman (2017) refiere que el marketing digital son todas las tácticas de venta que a través del sitio web hace que el consumidor que ingrese a esta plataforma para poder quedar impactado, tomando así decisiones en la que le podría conllevar alguna decisión de compra. Así mismo se establecieron como dimensiones: (a) personalización son los sistemas digitales permiten establecer perfiles del usuario, (b) Masividad es el alcance y la capacidad de llegar al público específico, (c) Funcionalidad son las herramientas para poder navegar para el usuario, (d) feedback define retroalimentación con el cliente creando relaciones de confianza. Así mismo se establecieron como indicadores para medir la variable marketing digital: (a) Atracción, (b) Anuncios de pago, (c) Redes sociales, (d) El Marketing por email, (e) Video marketing, (f) One to one, (g) Retención.

Moro y Rodes (2014) establece que el marketing digital dentro de la empresa son los elementos que se relacionan para así poder lograr un justo posicionamiento ponderable antes un producto dentro del mercado comercial. Así mismo se establecieron dimensiones para medir la variable marketing digital: (a) Productos los objetivos y servicios aptos complacer necesidades del consumidor final, (b) Precios es la fijación del importe de los productos y servicios, (c) Canales es la red de transporte para poder comunicar. Así mismo se establecieron como indicadores para medir la variable marketing digital: (a) Tecnología, b) Información, (c) Fijación de precios.

Alcaide, et al. (2013) se refiere que al marketing digital en buscar vincular al cliente con la empresa sin intermediarios la cual permite hacer llegar las gestiones establecidas de los mensajes publicitarios. Así mismo se establecieron como dimensiones para medir la variable marketing digital (a) SEO (Search Engine Optimization) los motores de búsqueda,

(b) E-mail establecido como el correo electrónico, (c) SEM (Search Engine Marketing) la mercadotecnia en internet. Así mismo se establecieron como indicadores para medir la variable marketing digital: (a) Aficiones, (b) Movimientos sociales, (c) Microblogging, (d) Geolocalización, (e) Marcadores.

Van, Lebon y Duran (2014) menciona que el marketing digital retoma son las nueva técnicas que mediante el dispositivos móviles se emplea el comercio electrónico. Así mismo se establecieron dimensiones para medir la variable marketing digital (a) Estrategias aquella que analiza la situación, segmenta, escoge un mercado meta y posiciona adaptándose a los usuarios de la herramienta internet, (b) Acciones el cual define las técnicas específicas del internet, vinculados a los medios sociales, (c) Análisis de desempeño aquel proporciona los números específicos referentes a internet. Así mismo se establecieron como indicadores para medir el marketing digital: (a) Contenidos electrónicos, (b) Comentarios electrónicos, (c) Soportes electrónicos.

Gaitan y Pruvost (2011) define el marketing digital que la empresa tiene que tener la base de datos de su cliente ya que gracias al internet se puede establecer el vínculo de la comunicación para el cual se puede otorgar, encantar y satisfacer de tal manera retener al cliente. Así mismo se establecieron dimensiones para medir la variable marketing digital: (a) Web marketing que logra una adecuada integración con las herramientas de marketing tradicional sin perder coherencia ni superponer acciones de marketing, (b) Consumidor online aquel que busca canales fáciles y útiles, (c) Compra en red el cual ahorro de tiempo, en conseguir precios bajos y artículos difíciles. Así mismo se establecieron como indicadores para medir la variable marketing digital (a) Información, (b) Relación cliente, (c) Canal de ventas, (d) Servicio al cliente.

Así mismo la conceptualización de la fidelización expuesta por Alcaide (2010) determina que la fidelización es convertir la gestión de las relaciones con los clientes en una de las prioridades de primer orden de la empresa Crean valores de relaciones. Así mismo se establecieron dimensiones para medir la variable fidelización: (a) Información el perfil de todo cliente con la empresa, (b) Comunicación el trato empresa y cliente, (c) Experiencia es el suceso que se vive, que es merecida ser recordada, (d) Cliente es la persona receptora de un bien o servicio a cambio de una retribución. Así mismo se establecieron como indicadores para medir la variable fidelización (a) Fiabilidad, (b) Comprensión, (c) Capacidad de respuesta, (d) Cortesía, (e) Seguridad, (f) Profesionalidad, (g) Satisfacción.

Bastos (2006) menciona que la fidelización es buscar que la empresa realzar la

fidelización a través de un excelente servicio brindado en relación con sus competidores. Así mismo se establecieron dimensiones para medir la variable fidelización: (a) Clientes los receptora de un bien, (b) Percepción las sensaciones ante motivaciones propias, (c) Cartera de clientes el directorio de los clientes. Así mismo se establecieron como indicadores para medir la variable fidelización: (a) Cliente innovador, (b) Cliente práctico, (c) Cliente considerado, (d) Cliente ávido, (e) Cliente seguro.

Alvares (2007) sostiene que la fidelización es mantener las relaciones comerciales con los clientes estrechamente vinculadas entre así para para conseguir su fidelización inmediatamente. Así mismo se establecieron como dimensiones para medir la variable fidelización: (a) Satisfacción la realización frente a las expectativas de los cliente, (b) Barreras de salida cuyo cliente insatisfecho es un cliente perdido, (c) Valor percibido el reconocimiento por parte de los clientes. Así mismo se establecieron como indicadores para medir la variable fidelización: (a) Implicación, (b) Exploración, (c) Información, (d) Interacción.

Arca (2005) Sostiene lo siguiente mediante la fidelización se identifican a los clientes potenciales para conservarlos y así poder generar más ingresos mostrando así las relaciones cliente empresa a través del tiempo. Así mismo se establecieron como dimensiones para medir la variable fidelización: (a) Segmentación aquella que la empresa buscara contactar con los clientes más adecuados para el rendimiento económico de sus inversiones , (b) Servicio al cliente su objetivo es aumentar el margen obtenido por el cliente teniendo a conseguir del acercarse a su máximo potencial , (c) Retención aquel que busca disminuir el número de pérdidas de clientes con el perfil óptimo. Así mismo se establecieron como indicadores para medir la variable fidelización: (a) Información, (b) Clienting, (c) Database.

López (2003) expone que la fidelización empresarial está directamente relacionada con el cliente y su compromiso de compra continua del producto. Así mismo se establecieron como dimensiones para medir la variable fidelización: (a) Capital intelectual que los conocimientos son parte del capital humano, (b) Capital humano es el grado de intelectualidad Así mismo se establecieron como indicadores para medir la variable fidelización: (a) Compromiso la aceptación por los objetivos de la organización, (b) Afectación el mutuo acuerdo con los objetivos de la organización, (c) Continuidad son los permanecen a la empresa sin alternativas laborales, (d) Norma es considerada como el deber.

La investigación abordó **la problemática orientada** a conocer ¿Cuál es la influencia

significativa del marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018? .Así mismo se establecieron objetivos específicos determinados por a) ¿Cuál es la influencia que existe entre la personalización en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018? b) ¿Cuál es la influencia que existe entre la masividad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018? (c) ¿Cuál es la influencia que existe entre la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018? (d) ¿Cuál es la influencia que existe entre el feedback en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018?

La investigación se justifica teóricamente, mediante el uso de la teoría de momento cero que da a conocer que los clientes tienden a buscar en internet ante la necesidad de compra cuyo propósito es que continúe la compra a través de varios canales de información. Asimismo la teoría de Brand Equity da a conocer el conjunto de elementos que ayuden a acumular que la marca tenga notoriedad, cuyo propósito es que la marca este posicionada en el mercado laboral. **La justificación Metodológicamente**, la investigación ha seguido correctamente todos los procesos de una investigación científica , se ha enmarcado los problemas de las variables estudiadas lo cual están encaminadas a conocer la realidad , se utilizó antecedentes , se planteó hipótesis, problemas y objetivos, la técnica fue de encuesta y obligatoriamente el uso de SPSS versión 24 para la medición de las dos variables, con el propósito de medir los indicadores atracción , anuncios de pgos , redes sociales , marketing por email, video marketing , one to one , retención, fiabilidad , comprensión, capacidad de respuesta, cortesía , seguridad , profesionalidad, satisfacción lo cual se busca la influencia de las variables mencionadas en la empresa Fitness Deluxe

Finalmente la práctica, está establecida en orientar a impulsar mejoras para la aceptación del cliente, por consiguiente los resultados de la investigación generaran el conocimiento de las variables estudiadas , se identificará la influencia que tienen, para que la empresa pueda mejorar aún mucho más las estrategias de publicidad en la web, y elección de más clientes en los productos que se ofrecen.

Se abordó como **objetivo general** determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018; de igual manera se planteó para los objetivos específicos (a) Determinar la influencia de la personalización en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL,

del distrito comas, año 2018. (b) determinar la influencia de la masividad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. (c) Determinar la influencia de la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. (d) Determinar la influencia de la feedback en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Finalmente la investigación planteó como **hipótesis** existe influencia significativa entre el marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. Así mismo se establecieron las hipótesis específicas: (a) existe influencia significativa entre la personalización en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. (b) existe influencia significativa entre la masividad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. (c) existe influencia significativa entre la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. (d) existe influencia significativa entre el feedback en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación abordo el método hipotético deductivo Bernal (2010) reside en un forma que parte de un inicio de hipótesis, buscando contradecir las hipótesis, deduciendo conclusiones que deben cotejar con los hechos, así mismo el enfoque de la investigación fue cuantitativo Bernal expone (2010) determina la comprobación de las particularidades de los de ciertas alternativas, mediante una serie de formuladas que expresen relaciones entre las variables experimentadas de forma deductiva.

El tipo de la investigación es aplicada, Behar (2008) cuyo fin es que los resultados investigación se busquen confrontar con la existencia.

La investigación tiene un nivel explicativo causal Behar (2008) encaminados a la demostración de hipótesis causales cuyo fin es buscar razones y causas explicando por qué ocurren estos fenómenos.

El diseño de investigación: no experimental de corte transversal Hernández, Fernández y Baptista (2014) aluden que no existe manipulación de las variables , Así mismo, de corte transversal Bernal (2010) menciona que se obtiene información en un momento único y determinado tiempo.

2.2 Operacionalización de variables

Operacionalización de las variables de estudio

			DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN NIVEL	TÉCNICA / INSTRUMENTO					
MARKETING DIGITAL	Selman (2017) todas las tácticas de venta que a través de la página web que conllevan a una decisión de compra	La variable marketing digital fue medida con las dimensiones personalización , masividad, funcionalidad , feedback mediante un numero de 14 ítems	Personalización	Atracción	1	2 Nunca						
			Masividad	Anuncios de pago	2							
					3							
			Funcionalidad	Marketing por email	4							
					5							
					6							
					7							
			Feedback	One to one	8							
					9							
					10							
			Información	Fiabilidad	11							
					12							
			FIDELIZACIÓN	Alcaide (2010) Crear valor en relación para que el vínculo de lealtad de cliente se fortalezca	La variable fidelización fue medida con las dimensiones información, comunicación, experiencia, cliente mediante un numero de 14 ítems			Comunicación	Capacidad de respuesta	13	3 a veces	Encuesta / Cuestionario
										14		
Experiencia	Seguridad	15										
		16										
		17										
		18										
Cliente	Satisfacción	19										
		20										
Comunicación	Cortesía	21										
		22										
		23										
		24										
Experiencia	Profesionalismo	25										
		26										
		27										
		28										

Fuente elaboración propia.

2.3 Población, muestra y muestreo

La población estará compuesta por 100 clientes de la empresa Fitness Deluxe EIRL. Hernández, Fernández y Baptista (2014) determinan que es un conjunto total que tienen las mismas especificaciones en común. Así mismo, la muestra será CENSAL, constituida por 100 clientes de la empresa Fitness Deluxe. Hernández, Fernández y Baptista (2010) determinan que es un subconjunto de elementos de investigación son consideradas como muestra.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La investigación abordó la técnica de recolección de datos mediante la encuesta para medir el marketing digital y fidelización con 28 preguntas Bernal (2010) la encuesta tiene el propósito de obtener información de las personas.

Asimismo el instrumento de recolección de datos es el cuestionario Behar (2010) manifiesta que un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos.

La validez del instrumento está sometida mediante el método de juicio de experto; con dicho propósito docentes con el grado de maestría y doctorado. Mediante el juicio por tres docentes quienes evaluaron de forma detallada, la aplicación del certificado de validez.

Tabla 1

Validación del instrumento de recolección de datos por Juicio de experto

Expertos	Instrumento 1	Instrumento 2
	Marketing Digital	Fidelización
DR. ALIAGA CORREA DAVID FERNANDO	Aplicable	Aplicable
MG. GUERRA POZO ARMANDO	Aplicable	Aplicable
DR. CÁRDENAS SAAVEDRA ABRAHAM	Aplicable	Aplicable

Fuente: Calificación por Docentes de la Escuela de Administración.

La confiabilidad se alcanzó mediante de una prueba piloto a una muestra de 19 colaboradores. Así mismo, se buscó un escenario con las mismas características, los efectos estuvieron debidamente procesado por el programa SPSS versión 24, utilizando el estadístico de Alfa de cronbach, logrando lo siguiente:

Tabla 2*Escala de coeficiente correlación*

COEFICIENTE	CORRELACIÓN
0.81 a 1	Muy alto
0.61 a 0.80	Alto
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Baja
0 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz, C. (2013) Instrumentos y técnicas de investigación educativa

Tabla 3**Alfa de crombach**

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		33	100,0

Fuente: Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesada en el software estadístico IMB SPSS versión 24

Tabla 4**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	28

Fuente: Elaborado en base a la técnica de la encuesta procesada en el software estadístico IMB SPSS versión 24

El resultado tiene un valor de α , ,858 lo que indica que este instrumento tiene un grado de confiabilidad muy alto (ver tabla 2)

2. 5 Procedimiento

Primero se preparó el material de la encuesta, segundo se coordinó con la empresa de las mismas características de Fitness Deluxe para aplicarlos con sus clientes, finalmente se aplicó el instrumento.

2. 6 Métodos de análisis de datos

El análisis es descriptivo porque recopila datos relacionados para luego analizarlos tabularlos y describirlos Juárez, Villatoro y López (2002) concede datos desestructurados ya sea por tabla de frecuencias o gráficos que sean fáciles de interpretar de una de forma rápida y resumida. Así mismo, el análisis inferencial porque es una estadística encargada de hacer deducciones de una muestra de un conjunto interpretando y comparando, los autores mencionan que se encargan de probar las relaciones e influencias entre variables, comparándola con grupos de ciertas características realizando inferencias.

2.7 Aspectos éticos

Los anuncios de publicidad y de marketing digital en el mundo del internet no deben poseer consecuencias negativas, no puede auxiliar actos discriminatorios, quien mercantiliza por el internet corresponderá valores éticos, el pilar primordial para la fidelización es la atención al cliente, para ello se debe tener en cuenta un excelente servicio de atención y de calidad, avivando la felicidad logrando avivar la unión con cliente.

III. RESULTADOS

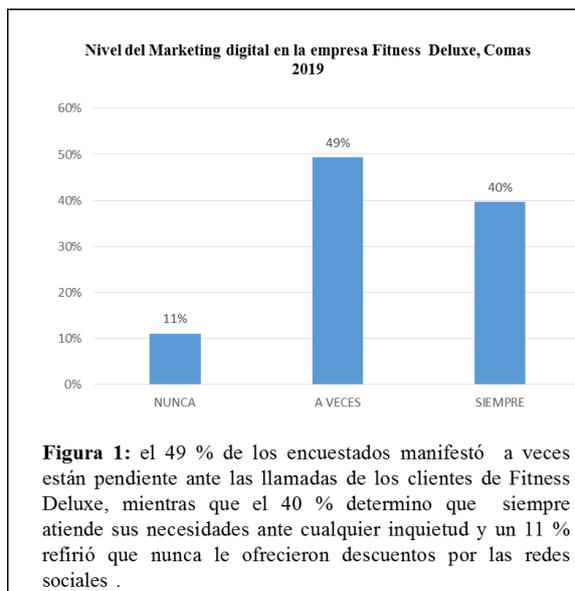
Análisis descriptivo

Tabla 5

El marketing digital en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

VARIABLE INDEPENDIENTE	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	TOTAL
Marketing digital	155	690	555	1400
Porcentaje	11%	49%	40%	100%

Fuente:Elaboracion en base a la tecnica de la encuesta.



Análisis

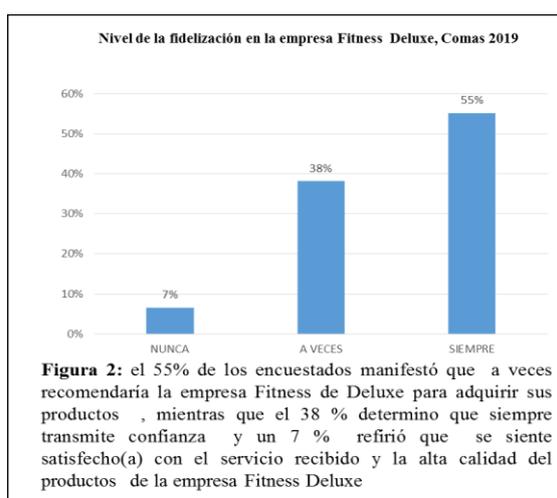
El 49 % de los encuestados afirmo que el marketing digital a veces es óptimo, Selman (2017) menciona que son todas las herramientas dentro de un sitio web, para que así la plataforma sea mucho más interactiva y el cliente quede impactado para tomar una decisión. La empresa Fitness Deluxe fortalece su marketing digital entonces, genera una gran rentabilidad con objetivos a ser una de las empresas más reconocidas en el Perú en el rubro Fitness.

Tabla 6

El marketing digital en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

VARIABLE DEPENDIENTE	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	TOTAL
Fidelización	92	535	773	1400
Porcentaje	7%	38%	55%	100%

Fuente:Elaboracion en base a la tecnica de la encuesta en el programa Microsoft Excel y SPSS versión 24.



Análisis

El 55 % de los encuestados afirmo que la fidelización siempre es óptimo, Selman (2017) determina que la fidelización son estrategias y acciones para retener clientes como primer orden de las empresas. La empresa Fitness Deluxe fortalecerá su marca mediante acciones para poder retener a sus clientes entonces, esto generara una gran lealtad con sus clientes y así poder estar en la mente de los clientes,

brindando lo mejor de la empresa y poder así cubrir sus expectativas.

Análisis Inferencial

Prueba de hipótesis general

HG: Existe influencia directa del marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Ho: No existe influencia directa del marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Hi: Existe influencia directa del marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Tabla 7

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, 2009

Nivel de significancia: 5% nivel de aceptación: 95%

Regla de decisión:

a) Si la Sig. E < Sig.T entonces se rechaza la hipótesis nula Ho

b) Si la Sig. E > Sig.T entonces se acepta la hipótesis nula Ho

Tabla 8

Correlación entre el marketing digital y la fidelización

		Correlaciones	MARKETING G_DIGITAL	FIDELIZACI ÓN
Rho de Spearman	MARKETING_DIGIT AL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 100	,565** ,000 100
	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,565** ,000 100	1,000 . 100

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

El resultado del coeficiente de la correlación de Rho Spearman se observa el valor de 0.565, asumiendo el significado de Correlación positiva moderada entre las variables estudiadas, no obstante también nos brinda el resultado de nuestro nivel de significancia (sig=0,000) es menor que el valor (0,005). Por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi). La cual nos indica que, si existe influencia directa del marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Prueba de hipótesis específicas 1

H1: Existe influencia directa de la personalización en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

H0: No existe influencia directa de la personalización en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Hi: Existe influencia directa de la personalización en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Tabla 9

Correlación entre personalización en la fidelización

		Correlaciones		
			PERSONAL IZACIÓN	FIDELIZACI ÓN
Rho de Spearman	PERSONALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

El resultado del coeficiente de la correlación de Rho Spearman se observa el valor de 0.642, asumiendo el significado de correlación positiva moderada entre las variables estudiadas, no obstante también nos brinda el resultado de nuestro nivel de significancia (sig=0,000) es menor que el valor (0,005). Por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi). La cual nos indica que, si existe influencia directa de la personalización en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Prueba de hipótesis específicas 2

H2: Existe influencia directa de la masividad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Ho: No existe influencia directa de la masividad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Hi: Existe influencia directa de la masividad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Tabla 10

Correlación entre la masividad en la fidelización.

		Correlaciones		
			MASIVID AD	FIDELIZAC IÓN
Rho de Spearman	MASIVIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

El resultado del coeficiente de la correlación de Rho Spearman se observa el valor de 0.523, asumiendo el significado de correlación positiva moderada entre las variables estudiadas, no obstante también nos brinda el resultado de nuestro nivel de significancia ($\text{sig}=0,000$) es menor que el valor ($0,005$). Por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). La cual nos indica que, si existe influencia directa de la masividad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Prueba de hipótesis específicas 3

H3: Existe influencia directa de la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2019.

Ho: No existe influencia directa de la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2019.

Hi: Existe influencia directa de la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2019.

Tabla 11

Correlación entre funcionalidad en la fidelización

		Correlaciones		
			FUNCIONA LIDAD	FIDELIZACI ÓN
Rho de Spearman	FUNCIONALID AD	Coeficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

El resultado del coeficiente de la correlación de Rho Spearman se observa el valor de 0.620, asumiendo el significado de Correlación positiva moderada entre las variables estudiadas, no obstante también nos brinda el resultado de nuestro nivel de significancia (sig=0,000) es menor que el valor (0,005). Por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi). La cual nos indica que, si existe influencia directa de la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Prueba de hipótesis específicas 4

H4: Existe influencia directa del feedback en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Ho: No existe influencia directa del feedback en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Hi: Existe influencia directa del feedback en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

Tabla 12

Correlación entre feedback en la fidelización

		Correlaciones		
			FEEDBACK	FIDELIZA CIÓN
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

El resultado del coeficiente de la correlación de Rho Spearman se observa el valor de 0.690, asumiendo el significado de Correlación positiva moderada entre las variables estudiadas, no obstante también nos brinda el resultado de nuestro nivel de significancia ($\text{sig}=0,000$) es menor que el valor ($0,005$). Por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). La cual nos indica que, si existe influencia directa del marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.

IV. DISCUSIÓN

Primero, se obtuvo como hipótesis y objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018, Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula. 0.603; lo cual manifiesta Además, ambas variables poseen una correlación de 0.565; lo cual indica que es una correlación positiva alta, Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que si existe influencia directa del marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. Quevedo (2013) en su tesis denominada el marketing digital online y en la fidelización de los clientes; objetivo es determinar el marketing digital influye en la fidelización de los clientes, por otro lado se establece que el marketing digital influye en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe, se coincide con la conclusión de la tesis de Quevedo que a los clientes se les tiene que brindar toda información necesaria mediante las redes sociales para poder fortalecer los lazos de fidelización. La teoría del momento cero de la verdad (2011) el cliente busca toda la información en internet tomando decisiones antes de poder realizar una compra.

Segundo, se obtuvo como hipótesis y objetivo general determinar la influencia de la personalización en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula, Además, ambas variables poseen una correlación de 0.642; lo cual indica que es una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que si existe influencia directa de la personalización en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. Ismail y Yusrizal (2016) en su tesis denominada calidad de servicio como predictor de satisfacción del cliente y fidelización del cliente; objetivo de este estudio está en examinar la correlación entre calidad del servicio y la lealtad del cliente,, de tal manera que se establece que cuál es la influencia que existe entre la personalización en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe, Se coincide con la conclusión de la tesis Ismail y Yusrizal, Los autores concluyeron tienen que tener prioridad en todas las características que el cliente requiera para poder así lograr objetivos entre las empresas. La teoría del momento cero de la verdad

(2011), el cliente recopila toda la información necesaria para descubrir que es lo que necesita, para así poder llenar sus expectativas, esperado por parte de la empresa los mejores consejos para poder crear una lealtad.

Tercero, se obtuvo como hipótesis y objetivo general determinar la influencia de la masividad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula, Además, ambas variables poseen una correlación de 0.523, lo cual indica que es una correlación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que si existe influencia directa de la masividad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. Ghotbifar, Marjani y Abbas (2017). en su tesis denominada identificar y evaluar los factores que afectan a las habilidades en el marketing digital en compañías de la industria de las comunicaciones, como objetivo los componentes que afecta las habilidades en el marketing digital, de tal manera que se establece que cuál es la influencia que existe entre la masividad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe .Se coincide con la conclusión de la tesis Ghotbifar, Marjani y Abbas, Los autores concluyeron que fortalecer las habilidades de comunicación para poder llegar al público específico para así poder gestionar un gran habilidad que conduzcan a tener relaciones sólidas con los clientes, La teoría del momento cero de la verdad (2011), toda empresa que trabaje con el internet, tiene que tener toda la información adecuada para así poder captar a un posible cliente potencial.

Cuarto, se obtuvo como hipótesis y objetivo general determinar la influencia de la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula, Además, ambas variables poseen una correlación de 0.620, lo cual indica que es una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que si existe influencia directa de la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. Ferreira y Caldas (2017) en su tesis denominada indicadores de marketing digital para sitios web públicos, como objetivo en examinar sitios comprobando la presencia institucional a través del marketing digital, de tal manera que se establece que cuál es la influencia que existe entre la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del

distrito comas, año 2018. Y se coincide con la conclusión de la tesis Ferreira y Caldas. Los autores concluyeron en el mundo digital la información y transmisión de datos tiene que ser accesibles para que el cliente tenga una navegabilidad fácil y útil. La teoría del momento cero de la verdad (2011), la funcionalidad de las páginas webs tiene que ser dinámicos para así poder crear un cliente potencial, desde que ingresa a la página web y termine comprando su producto.

Quinto, se obtuvo como hipótesis y objetivo general Determinar la influencia de la feedback en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.690, lo cual indica que es una correlación positiva moderada Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que si existe influencia directa del marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. Javed y Cheema (2017) en su tesis denominada el impacto en la fidelización del cliente, como objetivo general en examinar el impacto de la lealtad del cliente, de tal manera que se establece que cual es la influencia que existe entre el feedback en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018, Se coincide con la conclusión de la tesis Javed y Cheema. Los autores concluyeron que la retroalimentación con los clientes en internet tiene que estar debidamente transparente no crear desconfianza. La teoría del momento cero de la verdad (2011), en el mundo digital la información que se brinda en internet tiene que transmitir confianza para así poder crear relaciones a largo plazo.

V. CONCLUSIONES

Primera: se ha determinado que existe influencia entre el marketing digital y la fidelización en la empresa Fitness Deluxe EIRL.

Segunda: se ha determinado que existe influencia entre la personalización y la fidelización en la empresa Fitness Deluxe EIRL.

Tercera: se ha determinado que existe influencia entre la masividad y la fidelización en la empresa Fitness Deluxe EIRL.

Cuarta: se ha determinado que existe influencia entre la funcionalidad y la fidelización en la empresa Fitness Deluxe EIRL.

Quinta: se ha determinado que existe influencia entre el feedback y la fidelización en la empresa Fitness Deluxe EIRL.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: aplicar más canales de comunicación emplear más medios virtuales como la implementación de una página web donde se pueda publicitar todos los productos de la empresa con el propósito de captar un mayor número de clientes, en donde se pueda mostrar toda la información de los productos y las promociones establecidas para así captar el interés de los clientes al alcance de sus mano sin la necesidad de ir a la tienda física para encontrar todos los detalles de los productos.

Segunda: actualizar periódicamente la información de los clientes en el sistema de la empresa, para así poder hacer un seguimiento de los clientes lo más rápido posible, y facilitarles cualquier duda e inquietud.

Tercera: realizar estudio de mercado enfocado al tipo de segmento que se dirigirá los clientes y de los resultados realizar la publicidad para poder captar compradores potenciales por el medio digital.

Cuarta: mejorar la interfaz del sitio web en las redes sociales haciéndola interactiva y de fácil uso para que cliente tenga toda la información necesaria para su compra de su producto, por otro lado tener un personal que este dedicado al 100 % a despejar todas las dudas de los lo más rápido posible, ya sea por las redes sociales, mensajería y las llamadas telefónicas.

Quinta: capacitar al personal de despacho constantemente para allegarse al cliente de una manera asertiva, exponiendo empatía por su preferencia y confianza a la empresa; Comprender las necesidades del cliente ayudara a concretar la compra generándole confianza y el deseo de volver a adquirir los productos de la empresa.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de los clientes. Madrid, España: Midag Digital.
- Álvarez, J. M. (2007). Telemarketing la red como soporte de marketing y comunicación. Vigo, España: Ideas propias.
- Arca, F. G. et al. (2005). Gestión Comercial de la pyme. Vigo, España: Ideas propias.
- Bastos, A. I. (2006). fidelización del cliente. Vigo, España: Ideas propias.
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bernal, C. (2010). metodoligia de la investigacion. colombia: Pearson Educación.
- Cajo, L. y Tineo, J. (2016). La fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan EIRL chiclayo 2016(Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan ,Perú.
- Duque, A. P. G., & Villamizar, C. A. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado bucaramanga, colombia. Contabilidad y Negocios, 12(24), 107-118. doi:<http://dx.doi.org/10.18800/contabilidad.201701006>
- Ferreira, L. H. G., & Caldas, R.F. (2017). Digital marketing indicators for state public archival websites. In Question, 23 (2), 211-233. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1902028412?accountid=37408>
- Gaitan, J. y Guillermo, A.(2001).El comercio electrónico al alcance de su empresa .Santa fe, Argentina: Universidad nacional del litoral
- Ghotbifar, F., Marjani, M., & Ramazani, A. (2017). Identifying and Assessing the Factors Affecting Skill Gap In Digital Marketing In Communication Industry Companies. Independent Journal of Management & Production, 8(1), 1-14. doi:<http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v8i1.507>
- Giron, J. (2018).El marketing digital y el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017(Tesis pregrado).Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.

- Gomez,A.(2017). Estrategias de internet. Bogota: Ecoe ediciones.
- Guevara, C., y Mata, A. (2015). La red social instagram, un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Venezuela
- Halliday, I. V. F. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización 1/the role of status administration in customer loyalty strategies. *Palermo Business Review*, (14),97-130.Retrievedfrom <https://search.proquest.com/docview/1855830092?accountid=3740>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Edición) México. D.F: Editorial MC Graw Hill.
- Humingo, D. (2017).El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017(Tesis pregrado).Universidad Cesar Vallejo,Peru.
- Ismail, A., & Yusrizal Sufardi, M. Y. (2016). SERVICE QUALITY AS A PREDICTOR OF CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. *LogForum*, 12(4) doi:<http://dx.doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATIONAL ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, 1-14. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1932306856?accountid=37408>
- Juárez, F., Villatoro, J. A. y López, E. K. (2002). *Apuntes de Estadística Inferencial*. México, D. F.: Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente.
- Karatum, S. (2017). The place of digital marketing on turkish small businesses.*Journal of International Trade, Logistics and Law*, 3(2), 36-43. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2012657308?accountid=37408>
- Keller, P. K. (2006). Dirección de Marketing. En K. L. Philip Kotler, Dirección del brand equity (pág. 276). México: PEARSON EDUCACIÓN
- Lecinski, J. (2011). ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth. Ciudad en California: google.

- Lopez,R. et al.(2003).Radio y televisión en el ámbito local. Valencia, España: Innovación digital Castello.
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 0-0.
- Martinez, G. (2009), *Metodología para la investigación* (5ed.). EE.UU: Cengage Learning.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. (Tesis) para obtener el grado académico de Doctorado en Administración de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.*
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V*, 9(2), 61-68. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1881686958?accountid=37408>
- Quevedo, P. (2017).*Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales (Tesis de maestría). Universidad de manzinales, Colombia.*
- Radhan, P., Nigam, D., & Ck, T. (2018). DIGITAL MARKETING AND SMES: AN IDENTIFICATION OF RESEARCH GAP VIA ARCHIVES OF PAST RESEARCH.*Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-14. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2048050441?accountid=37408>
- Rojas,J.(2017). La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter Sucursal Trujillo - 2016 (Tesis de pregrado).Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Van, N., Lebon, Y. y Durand, B. (2014).*Mercadotcnica. azcapotzalco, México: Patria*
- Vélez, E. (2015). *El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado).Universidad técnica de Ambato, Ecuador.*
- Villanueva, W.(2016). *Administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza del distrito de Trujillo 2016(Tesis de pregrado).Universidad Nacional de Trujillo, Perú.*

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de validación de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: **MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FITNESS DELUXE SRL, DEL DISTRITO COMAS, AÑO 2018.**

Apellidos y nombres del investigador: **ORE ZULIETA ELDER ANDRÉE**

Apellidos y nombres del experto: **Dr. CAROLINA SANCHEZ ABISAJA**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PRESENTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO	OPEDICIONARIO / JUSTIFICACION
Marketing Digital	Personalización	Atracción	Siente un compromiso de la empresa en atender sus necesidades.	2 = Nunca 3 = a veces 4 = Siempre	✓			
			Considera que los productos y servicios que ofrece fitness deluxe cubre con sus expectativas.		✓			
	Masividad	Anuncios de Pago	Considera que la empresa Fitness Deluxe se publicita mediante las redes sociales		✓			
			Cree utilidad que la publicidad del producto en internet influye en su compra.		✓			
		Redes Sociales	Encuentra ofertas o promociones de la empresa Fitness Deluxe en redes sociales.		✓			
			Considera oportuno que la empresa Fitness Deluxe realice ventas por medio de las redes sociales.		✓			
	Funcionalidad	Marketing por Email	Obtiene buenos resultados con el servicio brindado mediante whatsapp por la empresa Fitness deluxe.		✓			
			Cree utilidad Fitness Deluxe considera su permanencia como cliente con llamadas o correos electrónicos.		✓			
		Video Marketing	La empresa Fitness le ofreció un Servicio personalizado por medios digitales.		✓			
			La publicidad de la Fitness Deluxe es YouTube capta tu atención.		✓			
feedback	Creo lo Ore	Utilizó toda su cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra.	✓					
		Obtiene buenos resultados con el servicio brindado por la empresa Fitness Deluxe.	✓					
	Retención	Considera que la empresa Fitness Deluxe debe incluir descuentos en los productos ofrecidos.	✓					
Fecha del reporte	Fecha: <u>11-11-18</u> 05-11-18							

Nota: Las DIMENSIONES y los INDICADORES, tal y como se muestran, el dependiente de la naturaleza de la investigación y de los variables.

ANEXO 2 Matriz de validación de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FITNESS DELUXE SRL DEL DISTRITO COMAS, AÑO 2018.								
Apellidos y nombres del investigador: ORE ZULOETA ELDER ANDRÉE								
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CAROLINA SAAVEDRA ABRILHAY</u>								
EMBAJADO	EXPERIENCIA	INDICADORES	APORTE POR EVALUAR	BIENA	NO CUMPLE	CRÍTICAS DE EXPERTOS	RECOMENDACIONES / OBSERVACIONES	
Fidelización	Información	Fiabilidad	Después de la compra, la empresa Fitness Deluxe se comunica periódicamente para hacerle recordar el mantenimiento y cuidado que debe tener sus artículos Fitness. Cada vez que realiza sus compras por internet, los productos que recibe son los que espera.	✓				
		compresión	Considera que la empresa ofrece servicios de calidad y que los precios son accesibles para usted.	✓				
		capacidad de respuesta	Considera usted, que la empresa fitness deluxe se preocupa por que pueda encontrar algo en lo que tiene dudas o no sabe.	✓				
		correcta	La comunicación que maneja la persona que atiende es clara de entender. Cuando realiza la llamada a la empresa Fitness deluxe, la atención que recibe es inmediata del personal.	✓				
	Comunicación	correcta	El personal de delivery demuestra siempre ser cordal y amable. Durante el proceso, el personal de delivery pone toda su atención en Ud.	✓				
		seguridad	Considera Usted que Fitness Deluxe es una empresa que brinda confianza a sus clientes. La empresa Fitness Deluxe asesora a sus clientes en el momento de hacer la compra respecto a la calidad de producto que quiere llevar	✓				
	Experiencia	profesionalidad	La empresa resuelve satisfactoriamente los reclamos de los clientes. Recomendaría a sus parientes y amigos para que sean clientes de la empresa Fitness Deluxe	✓				
		cliente	se siente satisfecho(a) con el servicio recibido y la alta calidad del producto de la empresa fitness deluxe Retornaría a la empresa a contratar sus servicios.	✓				
	Firma del experto							
	Fecha del informe			16/04/2018				

Nota: Las EMBAJADAS e INDICADORES, son el producto de la experiencia de la investigación y de la validación.

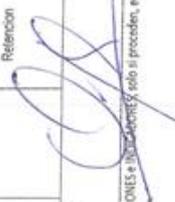
ANEXO 3 Matriz de validación de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: **MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FITNESS DELUXE EIRL, DEL DISTRITO COMAS, AÑO 2018.**
 Apellidos y nombres del investigador: **ORE ZULOETA ELDER ANDRÉE**
 Apellidos y nombres del experto: **MA GUERRA POZO ARRANCO**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PRINCIPAL	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Marketing Digital	Personalización	Atracción	Siente el compromiso de la empresa en atender sus necesidades. Considera que los productos y servicios que ofrece fitness deluxe cubre con sus expectativas.	✓			
		Anuncios de Pago	Considera que la empresa Fitness Deluxe se publicita mediante las redes sociales.	✓			
	Masividad	Redes Sociales	Cree usted que la publicidad del producto en internet influye en su compra. Encuentro ofertas o promociones de la empresa Fitness Deluxe en redes sociales. Considero oportuno que la empresa Fitness Deluxe realice ventas por medio de las redes sociales.	✓			
		Marketing por Email	Obtengo buenos resultados con el servicio brindado mediante whatsapp por la empresa Fitness deluxe. Cree usted Fitness Deluxe considera su permanencia como cliente con llamadas o correos electrónicos.	✓			
	Funcionalidad	Video Marketing	La empresa Fitness le ofreció un Servicio personalizado por medios digitales. La publicidad de la Fitness Deluxe en YouTube capta su atención.	✓			
		One to One	Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra. Obtengo buenos resultados con el servicio brindado por la empresa Fitness Deluxe.	✓			
	feedback	Retención	Considera que la empresa Fitness Deluxe debe incluir descuentos en los productos ofrecidos. Fitness Deluxe tiene ofertas especiales para los clientes que tienen una compra cuantiosa.	✓			
		Firma del experto					
	Fecha						

Escala:
 1. De nunca
 2. A veces
 3. A menudo
 4. Siempre

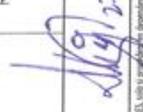
Firma: 
 Fecha: 11/01/18

Nota: Las Dimensiones e Indicadores solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4 Matriz de validación de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FITNESS DELUXE BIRL DEL DISTRITO COMAS, AÑO 2018.							
Apellidos y nombres del investigador: ORE ZULOETA ELDER ANDRÉE							
Apellidos y nombres del experto: <u>H. GARCIA POZO ARMANDO</u>							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO
Fidelización	Información	Fiabilidad	Después de la compra, la empresa Fitness Deluxe se comunica periódicamente para hacerle recordar del mantenimiento y cuidado que debe tener sus artículos Fitness.	<p>2 = Buena</p> <p>3 = Regular</p> <p>4 = Mala</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		comprensión	Cada vez que realiza sus compras por internet, los productos que recibe son los que espera.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		capacidad de respuesta	Considera que la empresa ofrece servicios de calidad y que los precios son accesibles para usted.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Fidelización	Comunicación	coortes	Considera usted, que la empresa fitness deluxe se preocupa por que usted pueda entender algo en lo que tiene dudas o no sabe.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		seguridad	La comunicación que maneja la persona que atiende es clara de entender.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		profesionalidad	Cuando realiza la llamada a la empresa Fitness Deluxe, la atención que recibe es inmediata del personal.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		cliente	El personal de delivery demuestra siempre ser cordial y amable.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Fidelización	Experiencia	seguridad	Durante el proceso, la personal de delivery, pone toda su atención en Ud.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		profesionalidad	Considera Usted que Fitness Deluxe es una empresa que brinda confianza a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		cliente	La empresa Fitness Deluxe asesora a sus clientes en el momento de hacer la compra respecto a la calidad de producto que quiere llevar.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Fidelización	Experiencia	profesionalidad	La empresa resuelve satisfactoriamente los reclamos de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		cliente	Recomendaría a sus pacientes y amigos para que sean clientes de la empresa Fitness Deluxe.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto							
Fecha		2018					

ANEXO 5 Matriz de validación de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FITNESS DELTAE SRL, DEL DISTRITO COMAS, AÑO 2018.						
Apellidos y nombres del investigador: ORE ZULLOETA ELDER ANDRÉE						
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. ALBA CORREA DAVID FERNANDO</u>						
VARIALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE / NO CUMPLE	
Marketing Digital	Personalización	Atracción	Siento un compromiso de la empresa en atender sus necesidades.	2 = Nunca 3 = A veces 4 = Siempre	/	
			Considera que los productos y servicios que ofrece fitness deltae cubre con sus expectativas.			
	Masividad	Anuncios de Pago	Considera que la empresa Fitness Deltae se publicita mediante las redes sociales			/
			Creo usted que la publicidad del producto en internet influye en su compra.			/
			Encuentro ofertas o promociones de la empresa Fitness Deltae en redes sociales.			/
	Funcionalidad	Marketing por Email	Consideras oportuna que la empresa Fitness Deltae realice ventas por medio de las redes sociales.			/
			Obtengo buenos resultados con el servicio brindado mediante whatsapp por la empresa Fitness Deltae.			/
			Creo usted Fitness Deltae considera su permanencia como cliente con llamadas o correos electrónicos.			/
			La empresa Fitness le ofreció un Servicio personalizado por medios digitales.			/
			La publicidad de la Fitness Deltae en YouTube capta tu atención.			/
feedback	Orte to Orte	Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra.	/			
		Obtengo buenos resultados con el servicio brindado por la empresa Fitness Deltae.	/			
		Considera que la empresa Fitness Deltae debe incluir descuentos en los productos ofrecidos.	/			
			Fitness Deltae tiene ofertas especiales para los clientes que tienen una compra cuantiosa.		/	
Firma del experto	 Fecha <u>1-11-18</u> <u>05-11-2018</u>					

MARCA LAS DIMENSIONES E INDICADORES, COMO PRODUCTO DE LA INVESTIGACIÓN DE LA VARIABLE.

ANEXO 6 Matriz de validación de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FITNESS DELUXE BERL DEL DISTRITO COMAS, AÑO 2018.						
Apellidos y nombres del investigador: ORE ZULOETA ELDER ANDRÉE						
Apellidos y nombres del experto: DA. PUPGA CORREA DAVID FERNANDO						
TEMAS	DESCRIPCIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR			
			ITEM PREGUNTA			
			DESPUES DEL DISTRITO			
			Observaciones / sugerencias			
			SI CUMPLE			
			NO CUMPLE			
			ESCALA			
Fidelización	Información	Fiabilidad	Después de la compra, la empresa Fitness Deluxe se comunica periódicamente para hacerle recordar del mantenimiento y cuidado que debe tener sus artículos Fitness. Cada vez que realiza sus compras por internet, los productos que recibe son los que espera. Considera que la empresa ofrece servicios de calidad y que los precios son accesibles para usted.	/		
		comprensión	Considera usted, que la empresa Fitness Deluxe se preocupa por que pueda entender algo en lo que tiene dudas o no sabe.	/		
		capacidad de respuesta	La comunicación que maneja la persona que atiende es clara de entender. Cuando realiza la llamada a la empresa Fitness Deluxe, la atención que recibe es inmediata del personal.	/		
Fidelización	Comunicación	confianza	El personal de delivery demuestra siempre ser cordial y amable. Durante el proceso, la personal de delivery hace toda su atención en U.I.	/		
		seguridad	Considera Usted que Fitness Deluxe es una empresa que brinda confianza a sus clientes. La empresa Fitness Deluxe asesora a sus clientes en el momento de hacer la compra respecto a la calidad de producto que quiere llevar	/		
		profesionalidad	La empresa resuelve satisfactoriamente los reclamos de los clientes. Recomendaría a sus parientes y amigos para que sean clientes de la empresa Fitness Deluxe	/		
cliente	satisfacción	satisfacción	Me siento satisfecho(a) con el servicio recibido y la alta calidad del productos de la empresa fitness deluxe Retornaría a la empresa a contratar sus servicios.	/		
Firma del experto			Fecha: 05-11-2018			

Nota: Las ENCUESTAS Y FICHAS DE DATOS, SON EL PRODUCTO PROPRIETARIO DE LA AUTORIDAD DE LA INVESTIGACIÓN Y DE LA UNIVERSIDAD.

ANEXO 7 Cuestionario

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL (BASADO EN EL TEST DE JOHN FEEDMAN)

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del marketing digital en la fidelización.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad
- Lea determinadamente coma ítem. Cada uno tiene tres posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”.

DIMENSIÓN PERSONALIZACIÓN	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
Siente un compromiso de la empresa en atender sus necesidades. Considera que los productos y servicios que ofrece Fitness Deluxe cubren con sus expectativas.			
DIMENSIÓN MASIVIDAD	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
Considera que la empresa Fitness Deluxe se publicita mediante las redes sociales. Cree usted que la publicidad del producto en internet influye en su compra. Encontró ofertas o promociones de la empresa Fitness Deluxe en redes sociales. Consideras oportuno que la empresa Fitness Deluxe realice ventas por medio de las redes sociales.			

DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
<p>Obtuviste buenos resultados con el servicio brindado mediante WhatsApp por la empresa Fitness Deluxe.</p> <p>Cree usted Fitness Deluxe considera su permanencia como cliente con llamadas o correos electrónicos</p> <p>La empresa Fitness le ofreció un Servicio personalizado por medios digitales.</p> <p>La publicidad de la Fitness Deluxe en YouTube capta tu atención.</p>			
DIMENSIÓN FEEDBACK	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
<p>Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra.</p> <p>Obtuviste buenos resultados con el servicio brindado por la empresa Fitness Deluxe.</p> <p>Considera que la empresa Fitness Deluxe debe incluir descuentos en los productos ofrecidos.</p> <p>Fitness Deluxe tiene ofertas especiales para los clientes que tienen una compra cuantiosa.</p>			

TABLA DE NIVELES:

RANGO	NIVEL
0-20	Marketing Digital BAJA
21-40	Marketing Digital MEDIA
41-60	Marketing Digital ALTA

Tabla de

Valoración

Siempre.....: Cuatro puntos

Aveses.....: Tres Puntos

Nunca.....: Dos puntos

ANEXO 8 Cuestionario

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN (BASADO EN EL TEST DE JOHN FEEDMAN)

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del marketing digital en la fidelización.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad
- Lea determinadamente coma ítem. Cada uno tiene tres posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”.

DIMENSIÓN INFORMACIÓN	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
Después de la compra, la empresa Fitness Deluxe se comunica periódicamente para hacerle recordar del mantenimiento y cuidado que debe tener sus artículos Fitness. Cada vez que realiza sus compras por internet, los productos que recibe son los que espera. Considera que la empresa ofrece servicios de calidad y que los precios son accesibles para usted. Considera usted, que la empresa Fitness Deluxe se preocupa por que pueda entender algo en lo que tiene dudas o no sabe.			
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
La comunicación que maneja la persona que atiende es clara de entender.			

<p>Cuando realiza la llamada a la empresa Fitness Deluxe, la atención que recibe es inmediata del personal.</p> <p>El personal de delivery demuestra siempre ser cordial y amable.</p> <p>Durante el proceso, la personal de delivery pone toda su atención en Ud.</p>			
DIMENSIÓN EXPERIENCIA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
<p>Considera Usted que Fitness Deluxe es una empresa que brinda confianza a sus clientes.</p> <p>La empresa Fitness Deluxe asesora a sus clientes en el momento de hacer la compra respecto a la calidad de producto que quiere llevar</p> <p>La empresa resuelve satisfactoriamente los reclamos de los clientes.</p> <p>Recomendaría a sus parientes y amigos para que sean clientes de la empresa Fitness Deluxe</p>			
DIMENSIÓN CLIENTE	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
<p>Se siente satisfecho(a) con el servicio recibido y la alta calidad del productos de la empresa Fitness Deluxe.</p> <p>Retornaría a la empresa a contratar sus servicios.</p>			

RANGO	NIVEL
0-20	Fidelización BAJA
21-40	Fidelización MEDIA
41-60	Fidelización ALTA

Tabla de Valoración

Siempre.....: Cuatro puntos

A veces.....: Tres Puntos

Nunca.....: Dos puntos

ANEXO 9 Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FITNESS DELUXE EIRL, DEL DISTRITO COMAS, AÑO 2018.
AUTOR: ORE ZULOETA ELDER ANDREE

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema General: ¿Cuál es la influencia significativa del marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la influencia que existe entre la personalización en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018? ¿Cuál es la influencia que existe entre la masividad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018? ¿Cuál es la influencia que existe entre la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018? ¿Cuál es la influencia que existe entre el feedback en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018?</p>	<p>Objetivos generales Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la influencia de la personalización en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. Determinar la influencia de la masividad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. Determinar la influencia de la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. Determinar la influencia de la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. Determinar la influencia de la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.</p>	<p>Hipótesis general: Existe influencia significativa entre el marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.</p> <p>Hipótesis específicos: H1: Existe influencia significativa entre la personalización en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. H2: Existe influencia significativa entre la masividad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. H3: Existe influencia significativa entre la funcionalidad en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018. H4: existe influencia significativa entre el feedback en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito comas, año 2018.</p>	Variable Independiente: Marketing digital.			
			Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles o rangos
			Personalización	Atracción	1-2	Alto
			Masividad	Anuncios de pago Redes sociales	3-6	Medio
			Funcionalidad	Marketing por Email Video Marketing	7-10	Bajo
			feedback	One to One Retención	11-14	
			Variable Dependientes: Fidelización.			
			Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles o rangos
			información	Fiabilidad Comprensión	15-18	Bueno
			Comunicación	Capacidad de respuesta Cortesía	19-22	Regular
			Experiencia	Seguridad Profesionalidad	23-26	Malo
			Cliente	Satisfacción	27-28	

ANEXO 10 Matriz de consistencia

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>El tipo de la investigación es aplicada, Behar (2008) cuyo fin es que los resultados investigación se busquen confrontar con la realidad.El presente proyecto de investigacion de tipo basica el tipo de investigacion es correlacional</p> <p>DISEÑO: El diseño de investigación: no experimental de corte transversal Hernández, Fernández y Baptista (2014) aluden que no existe manipulación de las variables , Así mismo, de corte transversal Bernal (2010) menciona que se obtiene información en un momento único y determinado tiempo, en tanto no es posible la manipulación de las variables independientes, por lo que tenemos que observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos</p> <p>MÉTODO: Hipotético - Deductivo</p>	<p>La población estará compuesta por 100 clientes de la empresa Fitness Deluxe EIRL. Hernández, Fernández y Baptista (2014) determinan que es un conjunto total que tienen las mismas especificaciones en común. Así mismo, la muestra será CENSAL, constituida por 100 clientes de la empresa Fitness Deluxe. Hernández, Fernández y Baptista (2010) determinan que es un subconjunto de elementos de investigación son consideradas como muestra.</p>	<p>El instrumento de recolección de datos es el cuestionario Behar (2010) manifiesta que un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos. El instrumento que se utilizará es el cuestionario que correspondiente a la técnica de la encuesta, según Behar (2008) manifiesta que “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida.”</p>	<p>DESCRIPTIVA: El análisis es descriptivo porque recopila datos relacionados para luego analizarlos tabularlos y describirlos Juárez, Villatoro y López (2002) concede datos desestructurados ya sea por tabla de frecuencias o gráficos que sean fáciles de interpretar de una de forma rápida y resumida</p> <p>INFERENCIAL: El análisis inferencial porque es una estadística encargada de hacer deducciones de una muestra de un conjunto interpretando y comparando, los autores mencionan que se encargan de probar las relaciones e influencias entre variables, comparándola con grupos de ciertas características realizando inferencias.</p>