



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Ortiz Solano, Juan Jesús Eduardo

ASESORES:

Mg. García Leon, Edward Aníbal

Mg. Suárez Gálvez, Hugo


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2018

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

Ortiz Solano Juan Jesús Eduardo


Cuyo título es:


INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA REBACHINNI, CHIMBOTE - 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (Número) DIECIOCHO. (Letras).

Chimbote 04 de Diciembre del 2018


.....
MG. Edward Garcia Leon
PRESIDENTE


.....
Mg. Hugo Suarez Galvez
SECRETARIO


.....
Mg. Marcelo Linares Castillo
VOCAL

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a Dios por permitirme llegar al final de este gran recorrido, mi carrera universitaria.

A mis padres, por su apoyo y comprensión durante este tiempo.

A mis hermanos, por brindarme alegrías y motivación para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi etapa universitaria con salud, fuerza y satisfacción.

Le doy gracias a mis padres porque sin ellos no podría haber llegado hasta donde estoy ahora. Agradezco su apoyo y valores inculcados.

A mis docentes y asesores, por su valioso tiempo apoyándome durante el desarrollo de esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Jesús Eduardo Ortiz Solano, con DNI N° 72465682 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 y 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.

Nuevo Chimbote, 26 de noviembre del 2018.



Juan Jesús E. Ortiz Solano

PRESENTACIÓN

Señores miembros de jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: “INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA REBACHINNI, CHIMBOTE – 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El Autor

ÍNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	vii
ASBTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos.....	4
1.3. Aspectos Teóricos y Teorías relacionadas al tema	6
1.4. Formulación del problema	15
1.5. Justificación del estudio	15
1.6. Hipótesis	16
1.7. Objetivos	17
II. MÉTODO	17
2.1. Diseño de Investigación.....	17
2.2. Variables, Operacionalización	18
2.3. Población y Muestra	20
2.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
2.2. Método de análisis de datos	23
2.3. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
3.4. Triangulación.....	38
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES.....	45
VII. REFERENCIAS	46
VIII. ANEXOS	48

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Influencia de las Estrategias de Marketing Digital en la Fidelización de Clientes de la empresa REBACHINNI, Chimbote – 2018”, tiene como objetivo principal es identificar el grado de influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Rebachinni – Cafetería y Pastelería en la ciudad de Chimbote – 2018, de igual forma, analizar mencionadas estrategias de marketing digital, determinar el nivel de fidelización actual y establecer la relación entre dichas estrategias y la fidelización de los clientes.

Este estudio corresponde a una investigación mixta de diseño de triangulación concurrente. La recolección de datos se hizo a través de dos técnicas, entre ellas, la encuesta a los clientes de Rebachinni, lo cual permitió determinar el nivel de fidelización de la empresa; y la observación, la cual se aplicó a las estrategias de marketing digital para su respectivo análisis.

Se concluyó que las estrategias de marketing digital empleada por la empresa Rebachinni – Cafetería y Pastelería tienen un alto grado de influencia en la fidelización actual de los clientes.

Palabras clave: marketing digital, fidelización, estrategias de marketing digital, servicio.

ABSTRACT

This research entitled: "Influence of Digital Marketing Strategies in Loyalty of Clients of the company REBACHINNI, Chimbote - 2018", has as main objective is to identify the degree of influence of digital marketing strategies in customer loyalty of the company Rebachinni - Cafeteria and Patisserie in the city of Chimbote - 2018, likewise, analyze mentioned strategies of digital marketing, determine the current level of loyalty and establish the relationship between these strategies and customer loyalty.

This study corresponds to a mixed investigation of concurrent triangulation design. The data collection was done through two techniques, among them, the Rebachinni customer survey, which allowed to determine the level of loyalty of the company; and observation, which was applied to digital marketing strategies for their respective analysis.

It was concluded that the digital marketing strategies used by the company Rebachinni - Cafeteria and Pastry have a high degree of influence on the current loyalty of customers.

Keywords: digital marketing, loyalty, digital marketing strategies, service.

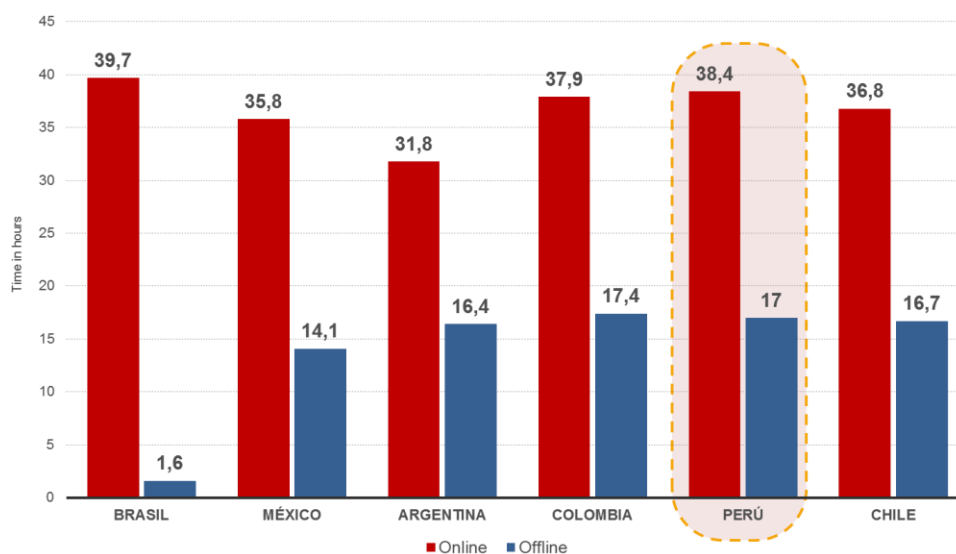
I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años nuestra sociedad ha venido experimentando diversos avances tecnológicos tan grandes que han llegado a modificar el mundo en el cual nos desarrollamos. Décadas atrás era inconcebible la idea de comunicarnos a través de los teléfonos celulares, sin embargo, el rápido avance de la tecnología ha revolucionado la forma como se comunica la sociedad actual.

Basta con observar el entorno que nos rodea y ver el comportamiento de la gente desplazándose de un lugar a otro y en sus actividades diarias. Podemos notar que el tiempo de uso de los aparatos tecnológicos de comunicación digital se ha incrementado de modo que ahora es casi imposible mantenerse al margen de esta ola informática.

En el Perú, el 69% de las horas semanales invertidas al consumo de medios está en los de tipo on line y sólo el 31% del total se dedica a los medios off line. Internet golpea con fuerza a los otros tipos de medios. (COMSCORE 2017)



Further information regarding this statistic can be found on [page 8](#)
Source: comScore, IMS Internet Media Services ID 729893

Figura 1: Consumo semanal de medios online y offline 2017 (Comscore 2017)

Es por ello que las empresas se ven en la obligación de adaptarse a este crecimiento tecnológico y aprovechar los nuevos medios digitales de comunicación y difusión para mejorar sus técnicas de venta, promoción,

posicionamiento y a su vez tener una cercanía con su público objetivo para conocer más acerca de sus demandas.

El marketing digital ha llegado a complementar al marketing tradicional permitiéndole conocer más a fondo a su público, donde entran a tallar las nuevas estrategias de marketing unidas a las nuevas tecnologías.

El marketing digital ha cobrado mucha más presencia logrando no solo contar con medios novedosos de alcance a más personas, sino también generar un nexo emocional mucho más fuerte con los clientes. Uno de estos medios son las redes sociales, las cuales han llegado a ser parte del diario vivir de las personas; según el estudio Futuro Digital de COMSCORE, el uso de computadoras de escritorio se mantiene de forma uniforme a lo largo del día, mientras que el uso de los cada vez más sofisticados teléfonos inteligentes y las tablets, dispositivos donde existe una mayor interacción con las redes, generan picos. (COMSCORE 2017).

Gracias a este estudio se puede notar que hay una tendencia en el comportamiento del consumidor a usar distintos dispositivos para conectarse a internet a lo largo del día, razón por la cual es necesario que las estrategias de marketing digital que sean desarrolladas por las empresas estén enfocadas a los usuarios multiplataforma. Las nuevas herramientas de Marketing digital nos permiten elaborar nuevas estrategias útiles para llevar un mejor seguimiento del uso que les dan nuestros clientes a nuestros productos o servicios y cuán satisfechos están con ellos.

En cuanto a la competitividad en el mercado peruano, a las empresas les es más rentable atraer y mantener a sus actuales clientes antes que obtener nuevos. Por tal motivo, es necesaria la aplicación de estrategias de fidelización que les permita retener a sus clientes habituales e impulsarlos a la repetición de compra.

Un estudio realizado en el 2015 por Nielsen Company, compañía dedicada a la gestión de información acerca de las preferencias del consumidor, concluyó que cada año una compañía pierde de media el 10% de sus clientes. Según los datos arrojados ganar un nuevo cliente cuesta 5 veces más que mantenerlos. (Nielsen, 2015)

Por lo expuesto anteriormente, la fidelización de los clientes debería ser uno de los objetivos primordiales de cualquier empresa que pretenda mantenerse en

actividad en la era moderna. Fidelización quiere decir lograr satisfacer al cliente, atender sus necesidades y a su vez propiciar la repetición de la venta.

El marketing en internet es un poderoso aliado para lograrlo, ya que nos da la posibilidad de tener un contacto cercano con nuestro público, conocer sus preferencias y sus patrones de comportamiento.

En la conferencia “Digital Transformation Summit” del 2015, realizada en nuestro país por el IAB, Mohanbir Sawhney, director del Centro de Investigación en Tecnología e Innovación en la escuela Kellogg (Illinois, Estados Unidos) explicó que nuestro país está retrasado en cuanto a la adopción del marketing digital, lo cual no solo se debe a que no existan intentos por usar las herramientas digitales para vender productos y servicios, sino que éstos se quedan cortos frente a lo que otras empresas alrededor del mundo han logrado. Esto obedece a que, en la mayoría de los casos, no se ha implementado correctamente una estrategia de marketing en base a objetivos bien planteados. No obstante, agregó que existen muchos casos de éxito alrededor del mundo de donde podemos aprender, pero no solo es copiar lo hecho en otros países, ya que cada país tiene una cultura distinta. (Diario El Comercio, 2015)

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación aborda el caso de la empresa “Rebachinni – Cafetería y Pastelería” de Chimbote, la cual viene probando, mejorando e innovando alternativas publicitarias para lograr una cercanía con su público, siendo el afán de la presente investigación evaluar los resultados de dichas acciones y, a su vez, estimar el grado de satisfacción y/o fidelidad que vienen alcanzando.

Cabe señalar, que los treinta y cinco años de actividad le han servido a la empresa para construir un buen posicionamiento en la ciudad y, en consecuencia, mantenerse a la vanguardia.

Se puede observar que al ser una de las primeras dulcerías en su ciudad ha sabido mantenerse en constante innovación bajo un concepto de tradición entre sus clientes, por tal motivo es necesaria una evaluación de las estrategias de marketing utilizadas por la empresa y como éstas vienen influyendo en la fidelización de sus clientes, ya que es una marca que se mantiene generación tras generación.

1.2. Trabajos previos

Montenegro (2013) en su tesis: “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes” de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador estudia el caso de la empresa ecuatoriana “Los Andes”, la cual se dedica a la producción y comercialización de cocinas, hornos, freidoras industriales y accesorios de cocina.

Concluye que no se ha establecido una adecuada aplicación de estrategias de marketing en la empresa, los ejecutivos no usan los medios de comunicación como canales para mostrar al público su empresa y los productos que ofrecen; ello ocasiona que su imagen se vea negativamente afectada, disminución en el volumen de ventas, poca presencia en el mercado y que su competencia tenga mayor ventaja.

Esta empresa requiere un mayor énfasis en la cadena de valor, la cual es la combinación de los beneficios para los consumidores como la calidad, el servicio prestado, el precio, etc. Como consecuencia de la ausencia de un Área de marketing, se vislumbra una deficiente gestión comercial de los productos, escasa recordación de marca en el mercado e inexistente diferenciación con la competencia.

En su tesis “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, Sologuren (2013) concluye que:

Alfil Communication Group S.A.C. es una corporación que brinda un servicio creativo y cercano en cuanto a responsabilidad social se trata. No obstante, en la actualidad la empresa está haciendo frente al hecho de no contar con una imagen determinada dentro del mercado, lo cual provoca que no cuente con un buen posicionamiento en el rubro donde está ubicado. Por ende, los niveles de clientela y de crecimiento son demasiado bajos.

Su propuesta es la implementación de una estrategia de social media marketing la cual consistirá en crear dos cuentas: un blog, el cual generará la necesidad en cuanto a responsabilidad social; y una página web, la cual muestra a la empresa y la propone como una alternativa a tomar. Por lo tanto, dichos entornos

procurarán aumentar la productividad por medio de la sinergia que se genere entre ambos. Por consiguiente, los beneficios que obtendrá la compañía al ejecutar esta estrategia llegarán a ser: adquirir una imagen establecida dentro del mercado, lo que traerá consigo un soporte fuerte y válido para así conseguir un buen posicionamiento dentro de la sociedad.

La problemática se verá aminorada a largo plazo; tanto de forma cualitativa (imagen y posicionamiento) como cuantitativa (una mejor y más desarrollada cartera de clientes).

Alayo y Sánchez (2016), en su tesis “La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar – Trujillo”, de la Universidad Privada Antenor Orrego, concluyen que:

La empresa Tawa Restobar cuenta con un bajo nivel de utilización de estrategias de marketing viral, esto quiere decir, que no tienen una estrategia implementada.

Además, sus niveles en cuanto a visibilidad, interacción de usuarios e influencia en las redes sociales es muy bajo debido a que la interacción de sus seguidores en su fan page es casi nula.

Puelles (2014), en su tesis “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-

page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluye que:

Al integrar las redes sociales con las estrategias de marketing en marcas dedicadas al consumo masivo se convierten en una pieza clave para lograr una mejor fidelización en los consumidores adolescentes y jóvenes.

Para poder aplicar estrategias de fidelización de marca en las redes sociales es necesario tener en cuenta tres aspectos importantes:

- Las marcas que piensen aplicar estrategias de fidelización deben haber pasado primero las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. En otras palabras, las marcas que no tengan mucho tiempo en el mercado, que hayan sido lanzadas recientemente o que aún no tenga un buen posicionamiento no pueden aplicar estrategias de fidelización.

- Para poder aplicar correctamente estrategias de fidelización de marca en redes sociales se requiere tener claro el enfoque estratégico, el cual no solo está enfocado en la recompra del producto, sino en crear un vínculo emocional a largo plazo con su público.
- Las campañas que se ejecuten en redes sociales no deben estar desvinculadas de los otros mensajes en los demás medios de comunicación, es necesario que exista una integración de un mismo concepto en diferentes medios o plataformas.

El estudio realizado permitió sugerir unos puntos estratégicos en cuanto a fidelización en redes sociales:

- Análisis de situación de marca.
- Planteamiento de objetivos cuali-cuantitativos.
- Determinación de público objetivo.
- Análisis del público objetivo a nivel on y off line para el hallazgo de insights detonantes.
- Planteamiento de ejes comunicacionales según beneficios de la marca y preferencias del público objetivo.
- Personificación de la marca agregándoles tono y estilo de comunicación.
- Definir patrones de medición dentro y fuera de la red social.

1.3. Aspectos Teóricos y Teorías relacionadas al tema

I.3.1. Marketing

Según American Marketing Association, se puede definir al marketing como el proceso de planeamiento y ejecución de la concepción, elección de precios, y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar cambios con el fin de satisfacer los objetivos individuales y organizacionales.

El marketing analiza los procesos de cambio entre consumidores y empresas y busca facilitar los medios apropiados para que dichos cambios se realicen.

De acuerdo con Kotler (1993), el término de marketing se refiere a algo más que solamente la venta de productos y servicios. Cuando hablamos de v

enta hablamos de un proceso unidireccional, el cual tiene como principal y único objetivo que el cliente demande lo que la empresa ofrece. El marketing, en cambio, se entiende como un proceso bidireccional, se trata de que el cliente influye en lo que la empresa ofrece, es decir, la empresa ofrece sus productos en base a las necesidades y preferencias de los clientes.

I.3.2. Marketing Digital

El marketing digital o marketing online se refiere a toda aplicación de diversas estrategias de comercialización realizadas en medios digitales. Las características y técnicas del marketing tradicional (Off line) son realizadas y adaptadas a el mundo online. Dentro del entorno digital surgen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que van apareciendo día a día, y la posibilidad de medir realmente el resultado de cada una de las estrategias empleadas.

Según American Marketing Association (2013) se puede definir al marketing digital como una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos mismos mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.

De acuerdo con Howard (2013), profesor en la Universidad de Columbia, es un proceso donde resulta completamente imprescindible conocer de antemano las necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre toda su actividad en buscar las fórmulas idóneas para satisfacerlas.

Para Kotler (2012), el Marketing 2.0 nace como una respuesta frente a ciertos factores como los nuevos avances tecnológicos, las problemáticas ocasionadas por la globalización y la tendencia de las personas por dar a conocer su creatividad, valores y su espiritualidad.

I.3.2.1. Herramientas del Marketing Digital

I.3.2.1.1. Web 2.0, Posicionamiento en Google y Web Analytics

Si queremos que una página web sirva como una plataforma comercial es necesario cumplir ciertos parámetros como un buen d

iseño acorde a los estándares del World Wide Web Consortium, tener buenos criterios de usabilidad, contar con un sistema de métricas que nos permita visualizar los resultados de cómo y dónde están usando los usuarios la web de la empresa y obtener un buen posicionamiento en Google por medio de técnicas de SEO (Search Engine Optimization).

I.3.2.1.2. Email marketing de permiso

De todas las herramientas de marketing esta es la que tiene el mayor nivel en cuanto a retorno de la inversión con un ROI (Return On Investment) de 43.5 (DMA 2010). Entre sus prestaciones nos permite alcanzar instantáneamente a una base de contactos, difundir la información, mejorar la fidelización de clientes, etc., todo en base a dos objetivos principales: la generación y retención de clientes.

I.3.2.1.3. Redes sociales

Existen muchas herramientas en redes sociales que son muy útiles para los objetivos comunicacionales de las empresas como Facebook para empresas, una cuenta de Youtube, LinkedIn, Slideshare, Foursquare. además de las conocidas plataformas en redes sociales que le permitirán aumentar sus redes con clientes, sus proveedores y seguidores logrando así una generación de mayores oportunidades de negocios.

I.3.2.1.4. Google AdWords

Conocida como una de las herramientas más eficaces que existen para que sea más fácil y rápido para los clientes y profesionales ubicar el producto que buscan en la empresa adecuada.

I.3.2.1.5. Blog

Para Duarte (2010) un blog puede llegar a ser una herramienta muy prometedora para las empresas que busquen una alternativa para construir o mejorar su imagen pública y a su vez analizar e

l tipo de contenidos generados por sus receptores en cuanto a sus marcas, productos, servicios, etc.

I.3.2.1.6. Posicionamiento SEO y SEM

La implementación de técnicas de SEM (SearchEngine Marketing – pago) y SEO (SearchEngineOptimizacion – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estratégicamente fundamentales para el posicionamiento en buscadores web, la principal ventana en el mundo del internet.

I.3.2.1.7. Marketing viral

Hurveston (1997), mencionó este término en un artículo publicado en Netscape M-Files cuando comentaba acerca del gran éxito alcanzado por Hotmail al convertirse en tiempo récord, en el principal proveedor de correo electrónico por web. Cerrada (2005), señala que el marketing viral es una técnica que proporciona la capacidad de difundir un mensaje de marketing, comenzando desde de un pequeño núcleo emisor, el cual se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente.

I.3.2.2. Estrategias del Marketing Digital

Cuando hablamos de estrategias de marketing digital, hablamos de nada más y nada menos que de la aplicación de las mismas estrategias de comercialización tradicionales (añadiendo otras técnicas propias de los medios digitales) solo que imitadas y traducidas para ser usadas en medios digitales.

Gananci (2015), en su artículo “6 estrategias de marketing digital para atraer clientes”, explica que estas estrategias son las que han dado mejores resultados al promocionar una empresa en internet:

- **Marketing por email**

Es la estrategia que mejores resultados ha arrojado, debido a que es una forma directa de llegar al comprador. Si alguien llega a dejar su e-mail en tu página web es porque verdaderamente está interesado en la marca, lo cual facilita la compra.

- **Marketing en redes sociales**

Es la segunda mejor opción en cuanto a estrategias de marketing digital se refiere. Casi el total de usuarios de internet usan redes sociales, por lo tanto, es necesario para cualquier empresa, así no venda nada online, tener presencia en la red.

- **Posicionamiento SEO**

En términos generales, es la técnica con la que conseguimos que nuestra página web pueda ser ubicada encabezando la lista de los resultados o siendo uno de los primeros dentro de los buscadores. Una estrategia muy útil si queremos generar tráfico hacia la web, hacer que más gente nos conozca y que las visitas se conviertan en clientes.

- **Marketing de contenidos**

Consiste en publicar una diversidad de contenidos como artículos, imágenes, juegos, etc., que guarden una relación con los productos o servicios que comercializamos.

- **Diseño web adaptable a celulares**

Si bien es algo que muchas veces no se toma en cuenta, es de vital importancia, debido al creciente uso del smartphone en la gente. Si un posible cliente no puede ingresar o visualizar correctamente la página desde su móvil, esta será una compra perdida.

- **Narrativa visual para atraer clientes**

Cuando hablamos de medios digitales, lo visual es lo que más llama la atención, un video en YouTube compartido en las redes sociales generará más interés en el público que un artículo escrito.

- **Inbound Marketing**

El inbound marketing es la metodología que combina las técnicas, tanto de publicidad como de marketing, con el propósito de acercarse a los usuarios de forma no intrusiva y a su vez le aporta valor. (Inboundcycle, 2017).

Esta captación de futuros compradores se da a través de la combinación de una variedad de acciones de Marketing digital como el SEO, marketing de contenidos, presencia en redes sociales, generación de leads y la analítica web. (Llopis, 2016)

I.3.3. Fidelización de Clientes

La fidelización del cliente se refiere básicamente al fenómeno por el cual nuestro público tiene una preferencia especial de un producto o servicio de una determinada marca en comparación a otras.

Vicuña (2001) citado por Mendoza y Vilela (2014) afirma “La fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad”. (p.33).

Por otra parte, Andrade (2016), citado por Alayo y Sanchez (2017), explica que “La fidelización es una ardua tarea donde es más fácil recuperar a un cliente no del todo satisfecho que intentar nuevas captaciones de los mismos”. (p.34).

I.3.3.1. Elementos de la fidelización de clientes

- **Satisfacción de cliente**

Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos referimos exactamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos que ofrece la empresa deben cumplir con las expectativas del consumidor con el fin de satisfacer sus necesidades.

- **Lealtad**

Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se busca que la marca cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, esto es necesario para lograr la fidelización del cliente.

- **Calidad de servicio**

Se refiere a la evaluación de cumplimiento, es decir si el servicio cumple con los fines que promete y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias.

- **Recomendación**

Estas acciones buscan convertir a los clientes en embajadores de la marca. Su nivel de satisfacción por ser clientes es tan alto, que recomiendan a otros que también lo sean.

- **Habitualidad**

Es el componente principal e imprescindible de la fidelización, que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa como por ejemplo la frecuencia, duración, antigüedad, repetición. (Barahona, 2009).

I.3.3.2. Estrategias de fidelización

Según Sánchez (2017) en su artículo “La fidelización de Clientes” para la web PuroMarketing.com, las principales estrategias para fidelizar clientes son:

- **Brindar un buen servicio al cliente**

Es necesario que el cliente se sienta satisfecho si queremos que exista una repetición en la compra. Si el cliente es correctamente atendido o si el producto cumple con sus expectativas será un gran paso para que se convierta en un cliente habitual.

- **El servicio post-venta es muy importante**

Mantener al cliente en contacto con nosotros permite conseguir mayor satisfacción en la compra, ya que nos da la posibilidad de darle ciertos beneficios como promociones, descuentos, entregas a domicilio, etc.

Al hacerlo, forjamos una relación con el cliente, lo cual le hace sentir que nos preocupamos por él.

I.3.4. Teoría de los usos y gratificaciones de las redes sociales.

Esta teoría nos ayuda a entender el modo en que las personas buscan, en los medios contenidos que puedan satisfacer sus necesidades

A diferencia de otras teorías de la comunicación donde la premisa es el efecto que producen los medios en las personas, ésta se enfoca en el efecto que producen las personas en los medios.

Establece que los consumidores tienen el poder sobre su propio consumo de contenidos en los medios, es decir, la audiencia es la responsable de decidir qué tipos de contenido satisfacen sus necesidades.

Según Fátima Martínez, en su investigación “La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales”, establece que las principales gratificaciones que ofrecen las redes sociales son:

- **Diversión:** Las redes sociales son entretenidas por naturaleza y forman parte de nuestro ocio.
- **Confianza:** Nuestras redes sociales están formadas por amigos cercanos y contactos con los que no nos importa compartir información personal.
- **Compañía:** Las redes sociales ayudan a mitigar la soledad. El dinamismo permite la retroalimentación.
- **Vigilancia:** Estar al día, mantenerse actualizado en todo momento.
- **Relaciones Sociales:** Las redes sociales son básicamente interacción entre personas que comparten intereses personales.

I.3.5. Tipos de clientes.

Es de vital importancia para toda empresa conocer con que tipo de clientes cuenta, ya que de ellos depende el éxito o fracaso de dicho negocio.

Existen muchas formas de clasificar a los clientes, pero en esta ocasión usaremos un esquema que parte desde el punto de vista de la Lealtad y la Satisfacción de los clientes. En este modelo, presentado por Carrión (2007), tenemos cuatro tipos de clientes.

		Lealtad	
		No	Si
Satisfacción	No	Terrorista	Rehén
	Si	Mercenario	Apostol

Huete, en Carrión Maroto, Estrategia de la visión a la acción

Figura 2: Tipos de clientes (Carrión, 2007)

- **Cientes Apóstoles:** Son aquellos clientes que se sienten totalmente satisfechos y al mismo tiempo permanecen fieles a la marca y/o empresa. Este tipo de cliente siente un lazo tan fuerte hacia la marca que para él es inconcebible la posibilidad de optar por otra del mismo tipo. También se les conoce como evangelizadores, ya que recomiendan el producto o servicio a otros posibles clientes.
- **Cientes Rehenes:** Son aquellos que no están satisfechos con los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Sin embargo, son leales a la marca por ciertas razones, como puede ser el costo de cambiar de marca o no encuentran una mejor alternativa en el mercado.
- **Cientes Mercenarios:** Son clientes que están satisfechos con el producto o servicio, pero no sienten ningún tipo de lealtad hacia la empresa. Éstos solo buscan su beneficio y van de empresa en empresa buscando un mayor grado de satisfacción.
- **Cientes Terroristas:** Este tipo de clientes no se encuentra satisfecho con la marca y tampoco es leal. Usualmente buscan hablar mal de la empresa y desprestigiarla.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa “Rebachinni – Cafetería y Pastelería” en el año 2018?

1.5. Justificación del estudio

En la actualidad, podemos notar que los cambios a nivel tecnológico, social y económico ocurren cada vez más rápido y es una necesidad que las empresas se adapten a ellos y a las nuevas tendencias de sus consumidores, además de aprovechar estas nuevas herramientas tecnológicas para llevar sus productos o servicios a clientes tanto frecuentes como nuevos. Motivo por el cual el presente proyecto de investigación pretende identificar la influencia que ejercen las estrategias de marketing digital en la fidelización de la empresa Rebachinni – Chimbote 2018.

Implicancia Práctica: Con el presente estudio, la empresa Rebachinni podrá conocer el nivel de fidelización que existe entre sus clientes, verificará además si las estrategias de marketing digital están siendo efectivas y por consiguiente obtendrá un panorama más amplio que le pueda servir para tomar nuevas y mejores decisiones.

Conveniencia: El estudio ayudó a la empresa a buscar mejoras en sus acciones en cuanto a marketing digital se refiere y podrá acercarse más a su público objetivo. Asimismo, permitirá identificar que herramientas o estrategias de social media vienen generando mejores resultados.

Valor Teórico: El presente estudio brinda información sistematizada referente al marketing digital para empresas, tema del cual no existe mucha referencia. A su vez, puede ayudar a complementar otros estudios, brindando ideas y recomendaciones.

Utilidad metodológica:

El presente estudio incluirá herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa, lo cual contribuirá favorablemente al logro de resultados de investigación más integrales.

1.6. Hipótesis

Hi: Las estrategias de marketing digital tienen una influencia directa en la fidelización de los clientes de la empresa “Rebachinni – Cafetería y Pastelería” en la ciudad de Chimbote - 2018.

H0: Las estrategias de marketing digital no tienen una influencia directa en la fidelización de los clientes de la empresa “Rebachinni – Cafetería y Pastelería” en la ciudad de Chimbote - 2018.

1.7. Objetivos

I.7.1. Objetivo general

- Identificar el grado de influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Rebachinni – Cafetería y Pastelería en la ciudad de Chimbote – 2018.

I.7.2. Objetivo específico

- Analizar el uso de las estrategias de marketing digital en la empresa Rebachinni – Cafetería y Pastelería.
- Determinar el nivel de fidelización actual de los clientes de la empresa Rebachinni – Cafetería y Pastelería.
- Establecer la relación entre las estrategias del marketing digital empleadas y la fidelización de los clientes.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación presenta un enfoque de naturaleza mixta, además de tener un diseño de triangulación concurrente, ya que busca corroborar o confirmar resultados y a su vez realizar una validación entre los resultados tanto cuantitativos como cualitativos, a su vez aprovechar las ventajas de ambos métodos para minimizar sus debilidades. (Modelo tomado del libro “Metodología de la Investigación” de Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2. Variables, operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN DIMENSIONES	CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS
Estrategias del Marketing Digital	Cuando nos referimos a las estrategias de marketing digital hablamos de nada más y nada menos que de la aplicación de las mismas estrategias de comercialización tradicionales, solo que imitadas y traducidas para ser usadas en medios digitales.	Marketing por email	Es una técnica usada por las marcas para conectarse con su público de forma directa a través del correo electrónico a un grupo de contactos previamente suscritos.	Forma Directa	¿Recibe directamente la publicidad de Rebachinni?
				Suscripción	Recibe publicidad de Rebachinni en su e-mail
				Interés en la Marca	Revisa constantemente la publicidad de Rebachinni
				Compra	La publicidad de Rebachinni influye en su decisión de compra
		Marketing en redes sociales	Es una estrategia que usa todas y cada una de las herramientas de mercadeo para que una empresa pueda satisfacer sus objetivos comerciales en la plataforma digital aprovechando las ventajas que estos medios sociales brindan.	Uso de redes sociales	¿Con que frecuencia usa redes sociales?
				Periodicidad	La periodicidad de las publicaciones de Rebachinni en redes sociales es diaria.
				Interacción	Rebachinni mantiene una interacción constante con su público en redes sociales.
					El índice de respuesta de la fan page de Rebachinni es excelente. Los usuarios suscritos presentan interacción constante con los contenidos publicados por Rebachinni.
		Presencia	¿Cree Ud. que Rebachinni cuenta con una buena presencia en internet?		
		Posicionamiento SEO	En términos generales, es la técnica con la que conseguimos que nuestra página web pueda ser ubicada encabezando la lista de los resultados o siendo uno de los primeros dentro de los buscadores.	Ubicuidad	¿Es visible la página de rebachinni en la primera página de resultados del buscador que usa?
		INBOUND MARKETING	El inbound marketing es la metodología que combina las técnicas, tanto de publicidad como de marketing, con el propósito de acercarse a los usuarios de forma no intrusiva y a su vez le aporta valor. (Inboundcycle, 2017).	Forma no Intrusiva	¿La publicidad presentada por rebachinni interrumpe sus actividades en internet?
				Valor	¿La publicidad de rebachinni es precisa de acuerdo a sus necesidades?
		Marketing de contenidos	Consiste en publicar una diversidad de contenidos como artículos, imágenes, juegos, etc., que guarden una relación con los productos o servicios que comercializamos.	Diversidad	Considera que el contenido de la página de Rebachinni es llamativo
				Relación	Los contenidos de la página de Rebachinni guardan relación con los productos que ofrece

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS
Fidelización De Clientes	Vicuña (2001) citado por Mendoza y Vilela (2014) afirma "La fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad". (p.33).	Satisfacción de cliente	Los productos que ofrece la empresa deben cumplir con las expectativas del consumidor con el fin de satisfacer sus necesidades.	Expectativas	Los productos ofrecidos en Rebachinni cumplen con sus expectativas como cliente
				Satisfacción	Le satisface los productos ofrecidos por Rebachinni
		Lealtad	Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se busca que la marca cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, esto es necesario para lograr la fidelización del cliente.	Compromiso a la marca	Ud como cliente, está comprometido con Rebachinni
				Compromiso al usuario	Ud. Siente que existe un compromiso por parte de Rebachinni hacia su persona como cliente
				Promesas	Los productos ofrecidos por Rebachinni cumplen con lo prometido.
				Requisitos	Los productos ofrecidos por Rebachinni cumplen los requisitos exigidos por el cliente.
		Calidad de servicio	Se refiere a la evaluación de cumplimiento, es decir si el servicio cumple con los fines que promete y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias.	Evaluación de Cumplimiento	Para usted, cumple la empresa Rebachinni lo que promete
				Modificación	Considera ud que Rebachinni ha tenido alguna mejora en sus productos
		Recomendación	Estas acciones buscan convertir a los clientes en embajadores de la marca. Su nivel de satisfacción por ser clientes es tan alto, que recomiendan a otros que también lo sean.	Recomendación del cliente	Recomendaría ud los productos de Rebachinni.
		Habitualidad	Es el componente principal e imprescindible de la fidelización, que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa como por ejemplo la frecuencia, duración, antigüedad, repetición. (Barahona, 2009).	Repetición de transacciones	Regresaría a Rebachinni si desea consumir productos del mismo tipo

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población Cuantitativa N°1

Todos los clientes de Rebachinni – Cafetería y Pastelería en la ciudad de Chimbote.

2.3.1.1. Muestra

Se decidió usar una muestra probabilística y se aplicará la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Dónde:

Z: Limite de confianza

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de error

d: Nivel de precisión

Reemplazando:

Z: 1.96 (95%)

p: 0.5

q: 0.5

d: 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

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

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Se realizó un ajuste de muestra para alcanzar la muestra óptima

Dónde:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Se estima que la cantidad promedio de clientes de Rebachinni al mes es de 1,200 personas.

Reemplazando:

n_0 : Muestra

N : Estimación de muestra

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384}{1200}}$$

$$n = \frac{384}{1.32}$$

$$n = 290$$

2.3.2. Población Cualitativa N°2

Las estrategias de marketing digital empleadas por Rebachinni en el año 2018.

2.3.2.1. Muestra

Criterio de inclusión:

- Estar comprendido en el periodo de abril y mayo del 2018.

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

2.4.1. Técnica e Instrumentos

2.4.1.1. Técnica

La técnica de recolección de datos que se utilizará para el desarrollo de esta investigación es la encuesta dirigida a los clientes, la cual servirá para recopilar información y determinar el nivel de fidelización de Rebachinni. Además, se llevará a cabo la observación directa, la cual servirá para analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por Rebachinni en la fan page.

2.4.1.2. Instrumentos

El instrumento consiste en un cuestionario el cual es un grupo de preguntas, las cuales han sido elaboradas para alcanzar los objetivos trazados.

A su vez también se hará uso de una guía de observación con la cual llevaremos a cabo el análisis de las estrategias de marketing digital.

En cuanto a la encuesta se elaboró un cuestionario de 21 ítems, cuyas alternativas fueron 5 de opción única. Se utilizó la escala de Likert, descrita en la siguiente leyenda.

LEYENDA				
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

Se asignaron puntajes para cada alternativa según la escala de Likert.

Escalas	Puntaje
NUNCA	1
CASI NUNCA	2
A VECES	3
CASI SIEMPRE	4
SIEMPRE	5

242. Validación

Los instrumentos de recolección de datos fueron validados mediante juicio de expertos, los cuales fueron dos personas expertas en el tema y un metodólogo. (Ver anexos)

243. Confiabilidad

Se llevó a cabo una prueba piloto con el objetivo de medir el nivel de confiabilidad, en el cual se realizó una encuesta a 10 personas. Por medio de la prueba estadística de Alfa de Cronbach se llegó a un resultado de 0.801, lo cual significa que el nivel de confiabilidad es alto. (Ver anexos)

2.5. Métodos de análisis de datos

Se comparará de forma directa los resultados obtenidos de la recolección de datos cuantitativos con los resultados cualitativos provenientes de la observación. En primer lugar, se realizará el análisis estadístico descriptivo de los resultados cuantitativos por medio de gráficos de frecuencias. Posteriormente se interpretarán los resultados cualitativos obtenidos.

2.6. Aspectos Éticos

El instrumento que se usará para la recolección de datos ha sido elaborado únicamente para los fines de la presente investigación, no ha sido extraído o plagiado de otras investigaciones.

Se está tomando en cuenta los derechos de autor, para lo cual los contenidos han sido citados bajo el modelo de referencia APA.

El tema presentado en esta investigación es original, no ha sido plagiado total, ni parcialmente.

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados respecto al análisis del uso de estrategias de marketing.

Se realizó un análisis de las estrategias de marketing digital usadas por Rebachinni – Cafetería y Pastelería durante los meses Abril y Mayo del 2018.

Los encargados de la fan page de Rebachinni – Cafetería y Pastelería mantienen una actividad medianamente constante en la página, la periodicidad de las publicaciones no es diaria, sino que se limita a 2 publicaciones semanales, lo cual no permite que exista una mayor interacción y recordación en la mente del usuario con respecto a la marca. No obstante, cada publicación muestra un producto distinto, lo cual demuestra una variedad en los productos ofrecidos y las descripciones son especiales para cada uno de ellos.

En todas las publicaciones muestran el concepto con el cual se relaciona la marca que es el de la tradición y “El sabor de Casa” apoyados en los hashtags siempre presentes, además de los “Sabías que” en las descripciones, los cuales permiten conocer acerca de la historia de los postres u otras curiosidades.

Hubo una mejora en cuanto a la interacción de Rebachinni con su público, ya que antes no solían responder a los comentarios en las publicaciones y al hacerlo se notó una mayor interacción por parte de los usuarios.

Las piezas gráficas presentadas en redes sociales mantienen un mismo estilo visual mostrando así coherencia con la propuesta publicitaria. Los contenidos de las mismas son en su mayoría fotografías profesionales de los productos ofrecidos con diseños que buscan atraer al usuario a consumir éstos. Estas publicaciones refuerzan el concepto que identifica a la marca. No obstante, también se hicieron otro tipo de publicaciones con información de diversos productos y eventos realizados por la empresa.

Se pudo observar también el lanzamiento de un sorteo entre los usuarios lo cual trajo consigo una mayor interacción por parte de estos, permitió que los usuarios se mantengan activos con la fan page.

Su buen posicionamiento, tanto en redes sociales como en buscadores, permite que sea fácil de encontrar y sea la primera opción para escoger en su rubro.

La publicidad de Rebachinni muestra la personalidad de la marca y a su vez una identidad de marca muy bien establecida, lo cual es un punto muy fuerte para posicionarse en la mente del consumidor y a su vez la interacción con el público hace que este se convierta en un cliente fiel.

3.2. Resultados respecto al nivel de fidelización actual de los clientes su relación con las estrategias de marketing digital empleadas.

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Tabla 1: *Uso de estrategias de Marketing Digital.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	24	8,2	8,2	8,2
	ALTO	267	91,8	91,8	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

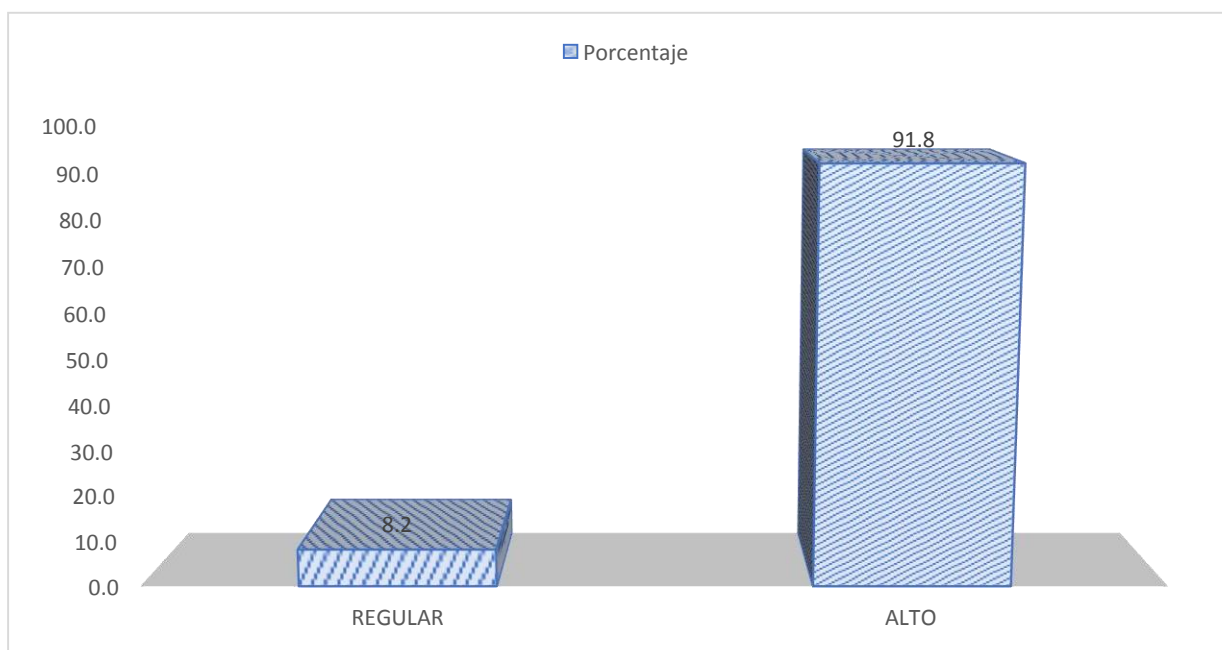


Figura 3: Uso de estrategias de Marketing Digital.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 1; un 91,8% de clientes de Rebachinni – Cafetería y Pastelería considera ALTO el uso de Estrategias de Marketing Digital, mientras que un 8,2% de ellos lo considera REGULAR.

- **Tabla 2:** Estrategias de Marketing Digital en su dimensión Marketing por Email.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	112	38,5	38,5	38,5
	ALTO	179	61,5	61,5	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

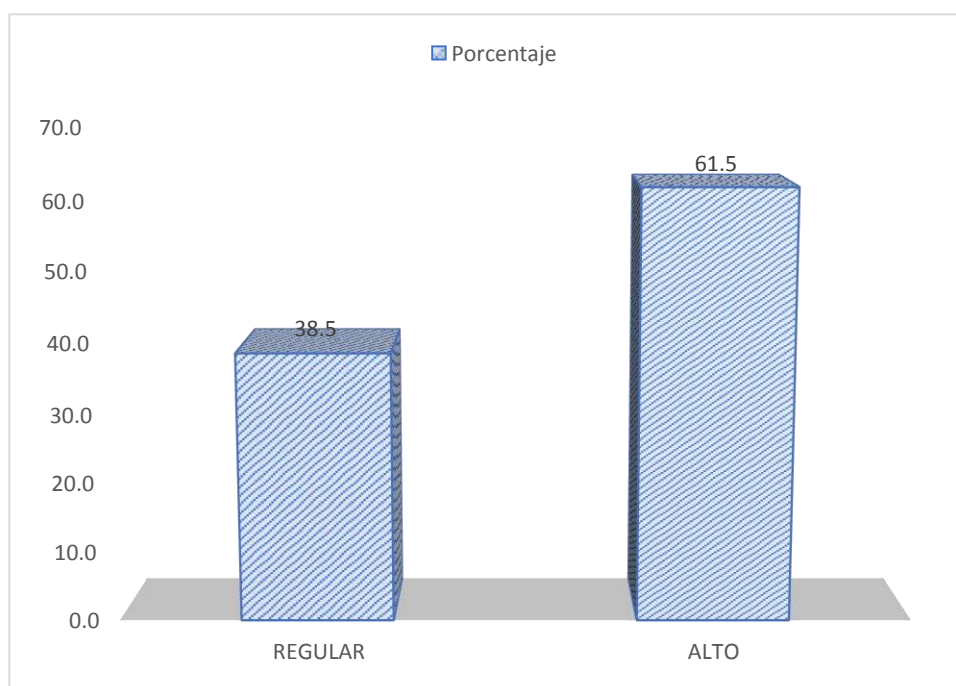


Figura 4: Estrategias de Marketing Digital en su dimensión Marketing por Email.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 2; un 61,5% de clientes de Rebachinni – Cafetería y Pastelería considera ALTO el uso de Estrategias de Marketing Digital en su dimensión Marketing por Email, mientras que un 38,5% de ellos lo considera REGULAR.

- **Tabla 3:** *Estrategias de Marketing Digital en su dimensión Marketing en redes sociales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1,0	0,3	0,3	0,3
	REGULAR	19,0	6,5	6,5	6,9
	ALTO	271,0	93,1	93,1	100,0
	Total	291,0	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

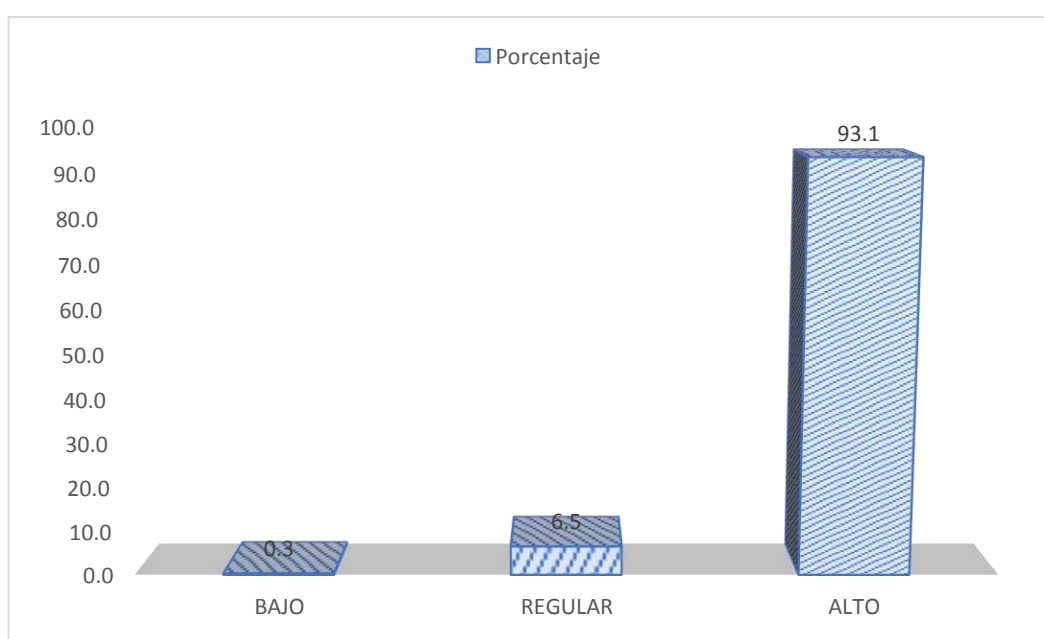


Figura 5: Estrategias de Marketing Digital en su dimensión Marketing en redes sociales.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 3; un 93,1% de clientes de Rebachinni – Cafetería y Pastelería considera ALTO el uso de Estrategias de Marketing Digital en su dimensión Marketing en redes sociales, mientras que un 6,5% de ellos lo considera REGULAR y el 0,3% concluye que es BAJO.

- **Tabla 4:** Estrategias de Marketing Digital en su dimensión Posicionamiento SEO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10,0	3,4	3,4	3,4
	REGULAR	62,0	21,3	21,3	24,7
	ALTO	219,0	75,3	75,3	100,0
	Total	291,0	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

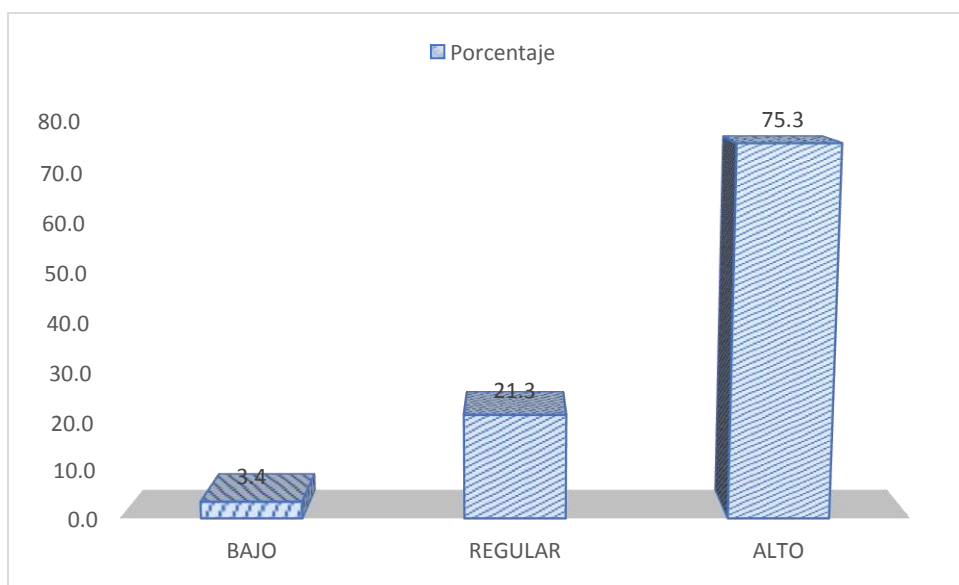


Figura 6: Estrategias de Marketing Digital

en su dimensión Posicionamiento SEO.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 4; el 75,3% de clientes de Rebachinni – Cafetería y Pastelería considera ALTO el nivel de Posicionamiento SEO, mientras que un 21,3% de ellos lo considera REGULAR y el 3,4% concluye que es BAJO.

- **Tabla 5:** Estrategias de Marketing Digital en su dimensión Inbound Marketing.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	47,0	16,2	16,2	16,2
	REGULAR	174,0	59,8	59,8	75,9
	ALTO	70,0	24,1	24,1	100,0
	Total	291,0	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

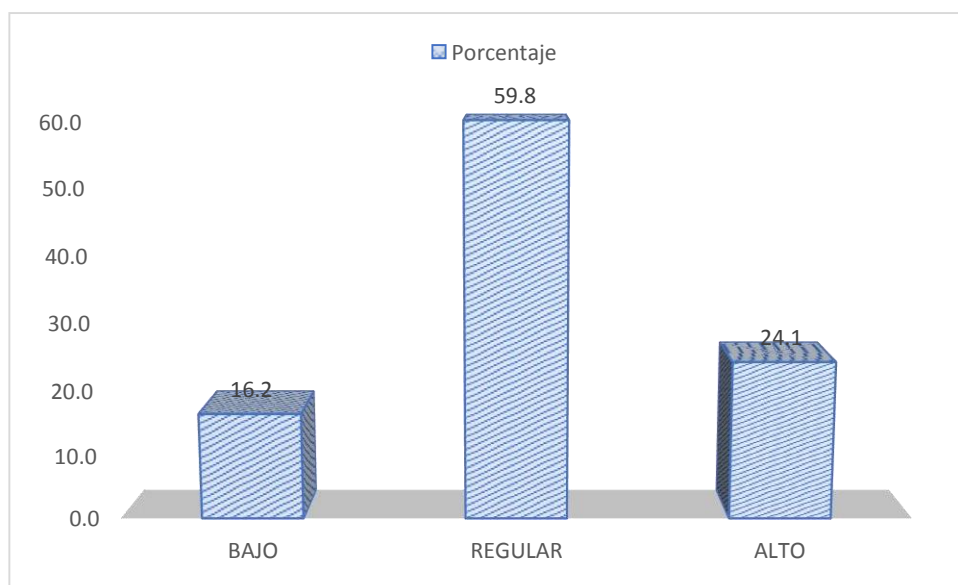


Figura 7: Estrategias de Marketing Digital en su dimensión Inbound Marketing.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 5; para el 59,8% de clientes de Rebachinni – Cafetería y Pastelería el uso del Inbound Marketing en sus estrategias digitales es REGULAR, mientras que para el 24,1% es considerado ALTO y el 16,2% concluye que es BAJO.

- **Tabla 6:** Estrategias de Marketing Digital en su dimensión Marketing de Contenidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	15	5,2	5,2	5,2
	ALTO	276	94,8	94,8	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

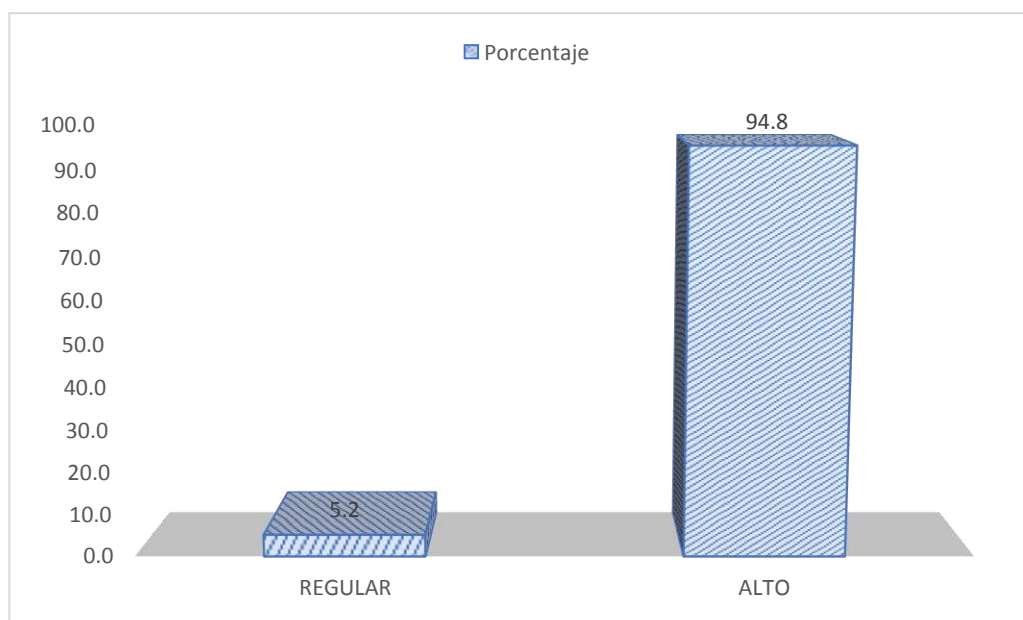


Figura 8: Estrategias de Marketing Digital en su dimensión Marketing de Contenidos.

Interpretación: Según la tabla 6; el uso del Marketing de Contenidos por parte de Rebachinni – Cafetería y Pastelería es ALTO para el 94,8% de los clientes, mientras que para el 5,2% es considerado REGULAR.

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Tabla 7: Nivel de Fidelización de Clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	14	4,8	4,8	4,8
	ALTO	277	95,2	95,2	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

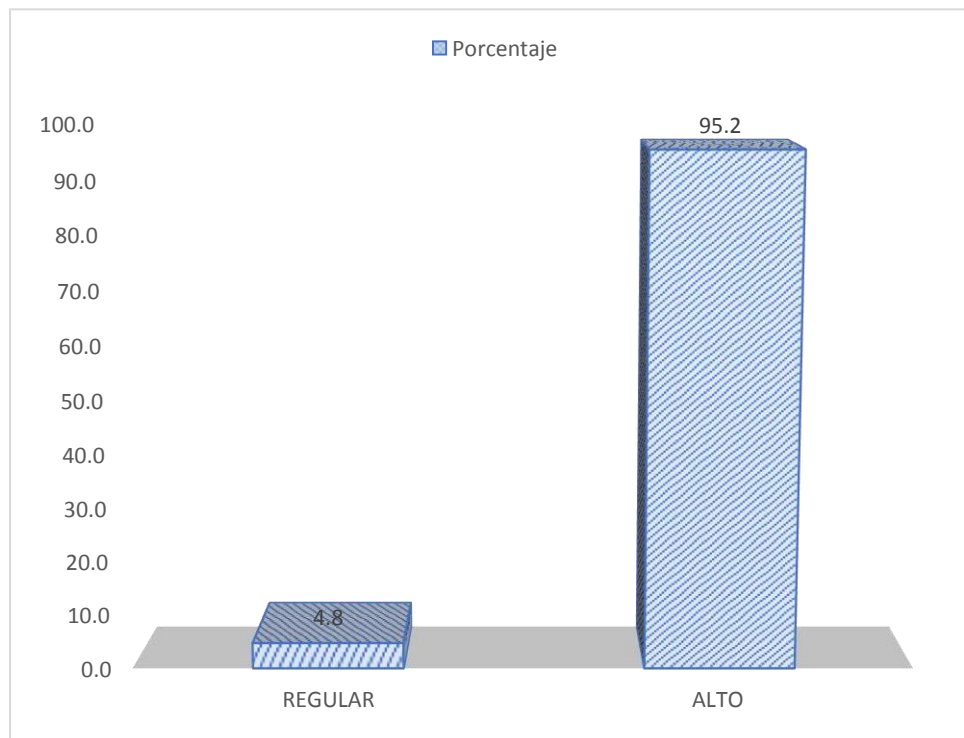


Figura 9: Nivel de Fidelización de Clientes

Interpretación: De acuerdo con la tabla 7; el nivel de Fidelización de los clientes de Rebachinni – Cafetería y Pastelería es ALTO para el 95,2% de ellos, mientras que para el 4,8% es considerado REGULAR.

- **Tabla 8:** *Fidelización de Clientes en su dimensión Satisfacción del Cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	36	12,4	12,4	12,4
	ALTO	255	87,6	87,6	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

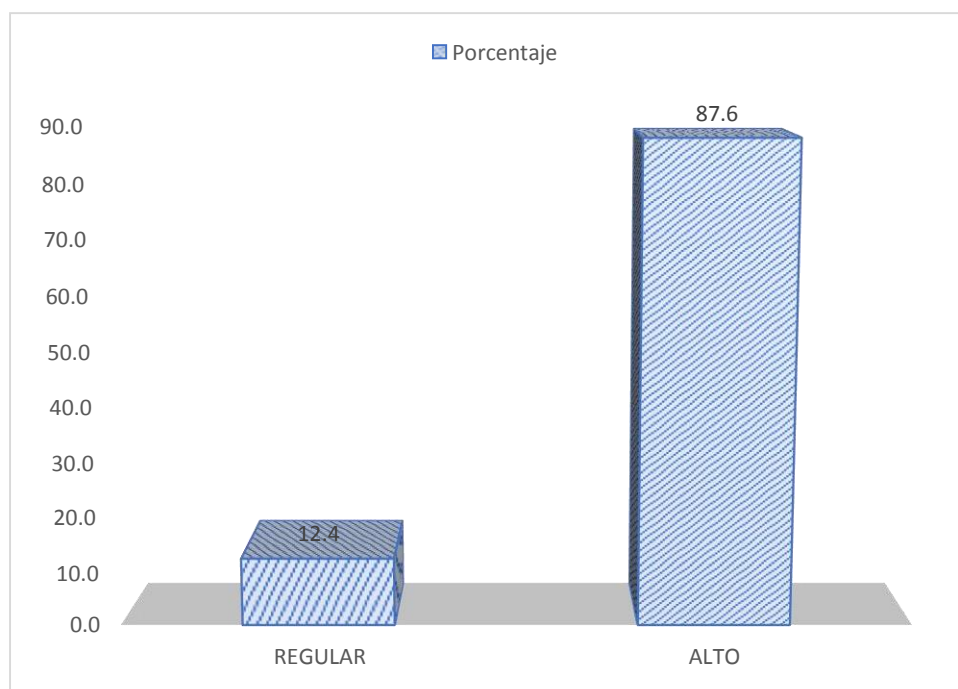


Figura 10: Fidelización de Clientes en su dimensión Satisfacción del Cliente.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 8; el nivel de Satisfacción de los clientes de Rebachinni – Cafetería y Pastelería es ALTO para el 87,6% de ellos, mientras que para el 12,4% es considerado REGULAR.

- **Tabla 9:** *Fidelización de Clientes en su dimensión Lealtad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	16	5,5	5,5	5,5
	ALTO	275	94,5	94,5	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

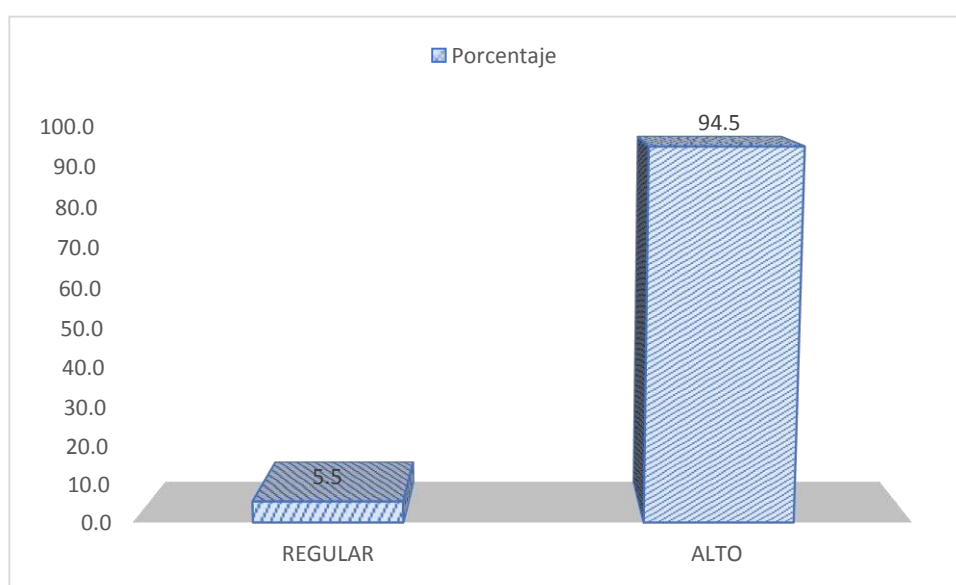


Figura 11: Fidelización de Clientes en su dimensión Lealtad.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 9; el nivel de Lealtad de los clientes de Rebachinni – Cafetería y Pastelería es ALTO para el 94,5% de ellos, mientras que para el 5,5% es considerado REGULAR.

- **Tabla 10:** *Fidelización de Clientes en su dimensión Calidad de Servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	124	42,6	42,6	42,6
	ALTO	167	57,4	57,4	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

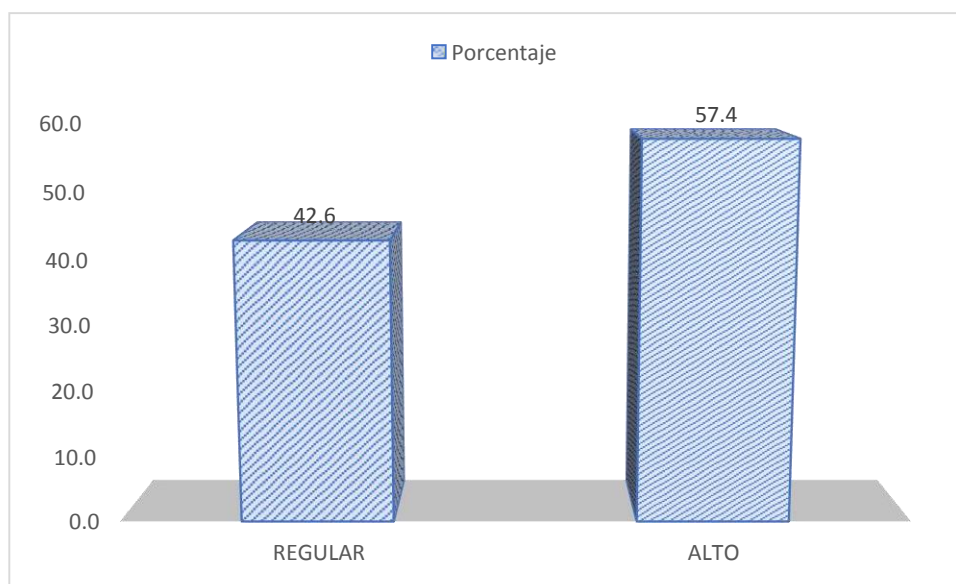


Figura 12: Fidelización de Clientes en su dimensión Calidad de Servicio.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 10; el nivel de la Calidad de Servicio según los clientes de Rebachinni – Cafetería y Pastelería es ALTO para el 57,4%, mientras que para el 42,6% es considerado REGULAR.

- **Tabla 11:** *Fidelización de Clientes en su dimensión Recomendación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	19	6,5	6,5	6,5
	ALTO	272	93,5	93,5	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

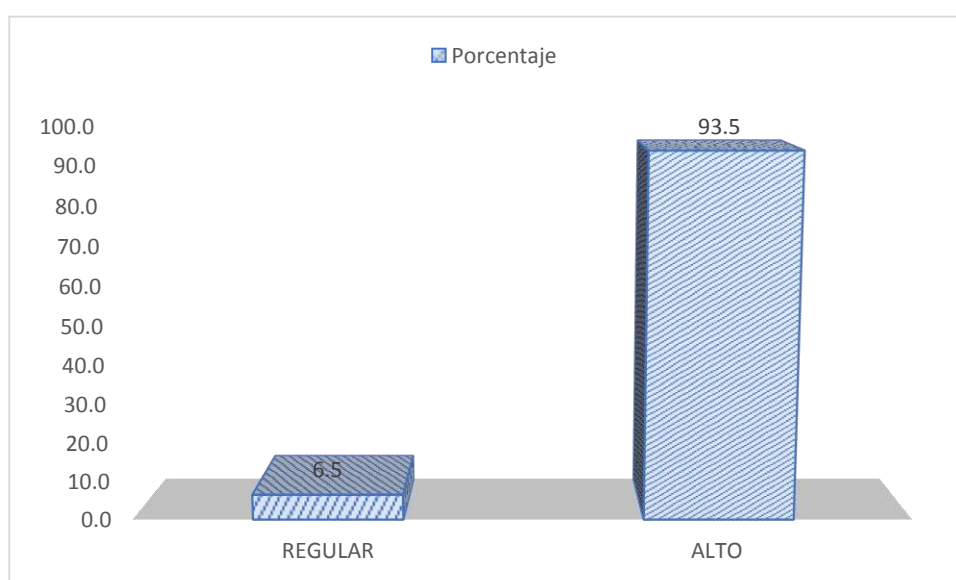


Figura 13: Fidelización de Clientes en su dimensión Recomendación.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 11; el 93,5% de los clientes considera ALTA la posibilidad de recomendar el servicio de Rebachinni – Cafetería y Pastelería, mientras que para el 6,5% considera REGULAR.

- **Tabla 12:** *Fidelización de Clientes en su dimensión habitualidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	14	4,8	4,8	4,8
	ALTO	277	95,2	95,2	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

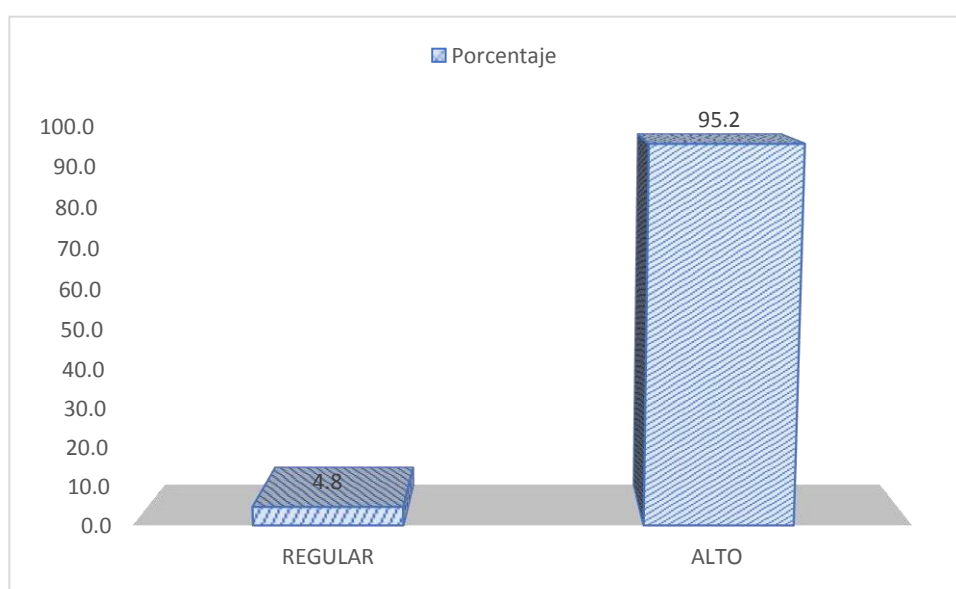


Figura 14: Fidelización de Clientes en su dimensión Habitualidad.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 12; el 95,2% de los clientes considera ALTA la posibilidad de volver a consumir en Rebachinni – Cafetería y Pastelería, mientras que para el 4,8% la considera REGULAR.

3.3. TRIANGULACIÓN

En el presente trabajo de investigación, la triangulación se realizó para complementar de forma descriptiva los datos obtenidos con las técnicas de recolección de datos usados para los enfoques cualitativos y cuantitativos. Dichos datos provienen de distintas fuentes: La ficha de observación con la que se analizó el uso de estrategias de Marketing Digital y la encuesta realizada a los clientes.

3.3.1. Matriz de Triangulación

	OBSERVACIÓN (Estrategias de Marketing Digital)	ENCUESTA (Clientes de Rebachinni)	TRIANGULACIÓN
Estrategias de Marketing Digital	<p>Se realizó un análisis de las estrategias de marketing digital usadas por Rebachinni – Cafetería y Pastelería durante los meses Abril y Mayo del 2018.</p> <p>Se pudo observar que la actividad de la página de Rebachinni en redes sociales es alta, aunque no lo ideal, lo cual se ve reflejado en la baja interacción por parte de los usuarios con esta.</p> <p>También se observó que las publicaciones mantienen un mismo estilo y el concepto que representa a la empresa, lo cual refuerza la identidad de la marca en los usuarios.</p> <p>Hace uso de sorteos y otros métodos de interacción con el público, lo cual hace que este se sienta parte de la marca.</p>	<p>Los resultados de la encuesta a los clientes de Rebachinni concluyeron que la empresa tiene un ALTO uso de estrategias de Marketing en redes sociales, con un 91.8%.</p>	<p>Hay una alta concordancia entre los datos provenientes de la observación y la encuesta realizada a los clientes.</p> <p>En la observación se concluyó que Rebachinni hace buen uso de las estrategias de marketing digital en sus redes sociales, respondiendo a cada una de las dimensiones que estas implican.</p> <p>Por su parte, los clientes que respondieron a la encuesta confirman que efectivamente reconocen a Rebachinni como una empresa con mucha presencia en internet y que fortalece el concepto de marca que Rebachinni quiere mostrar a su público.</p>

	Observación (Estrategias de Marketing Digital)	Encuesta (Clientes de Rebachinni)	TRIANGULACIÓN
Fidelización de Clientes	<p>Se pudo observar que los usuarios están pendientes de las publicaciones que realiza Rebachinni y participan cuando las publicaciones lo requieren. Además comparten fotos de visitas al local.</p> <p>Se observó que las publicaciones buscan insertar en la mente del consumidor el concepto de tradición con el cual trabajan y otras estrategias para que el cliente se sienta identificado y por lo tanto sea un cliente fiel</p>	<p>Las encuestas arrojaron que existe un alto nivel de fidelización por parte de los clientes con un índice del 95,2%.</p>	<p>Los datos provenientes de la observación muestran que los usuarios interactúan de forma activa con las publicaciones y a su vez opinan y comentan sobre sus experiencias en Rebachinni, dando a notar una alto grado de satisfacción con el servicio ofrecido y su voluntad de volver.</p> <p>Los datos provenientes de las encuestas dejan ver un alto grado de fidelización de los clientes con un índice del 95,2%, lo cual concuerda con lo observado.</p>

IV. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “Influencia de las Estrategias de Marketing Digital en la Fidelización de Clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote 2018” busca analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa, asimismo, determinar el nivel de fidelización actual de los clientes y establecer la relación entre ambas variables. Para esto, se tomó en cuenta la relación entre la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, las teorías de autores mostradas en el marco teórico y las investigaciones realizadas por los autores considerados en el apartado de antecedentes.

Partiendo del primer objetivo específico, el cual fue analizar el uso de las estrategias de marketing digital en la empresa Rebachinni, fue necesaria la aplicación de una guía de observación, donde los resultados mostraron que la estrategia más usada por Rebachinni es en redes sociales, especialmente en Facebook donde, al combinarla con otras estrategias como el marketing de contenidos, logra de una manera entretenida una constante interacción con el público y muestra información relevante sobre los productos que ofrecen, en especial dentro del público joven. Esto confirma lo de Puellas (2014), en su tesis “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, donde concluye que al integrar las redes sociales con las estrategias de marketing en marcas dedicadas al consumo masivo se convierten en una pieza clave para lograr una mejor fidelización en los consumidores adolescentes y jóvenes.

Los resultados arrojaron que el uso de estrategias de marketing digital por parte de Rebachinni es alto, lo cual ha traído consigo una mejor percepción de la imagen de la empresa, el posicionamiento de esta y la promoción de la variedad de sus productos; además de que los clientes habituales están al día de todas las promociones que ofrecen trayendo consigo una constante repetición de compra. Esto confirma lo de Montenegro (2013) en su tesis: “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”, donde concluye que no se ha establecido una adecuada aplicación de estrategias de marketing en la empresa, los ejecutivos no usan los medios de comunicación como canales para

mostrar al público su empresa y los productos que ofrecen; ello ocasiona que su imagen se vea negativamente afectada, disminución en el volumen de ventas, poca presencia en el mercado y que su competencia tenga mayor ventaja.

En relación al segundo objetivo específico, el cual es determinar el nivel de fidelización actual de los clientes de la empresa Rebachinni, se realizó una encuesta a los clientes donde los resultados arrojaron que el nivel de fidelización es alto, en cada una de sus dimensiones. Sin embargo, hay un porcentaje significativo que considera la calidad de servicio regular (Tabla 10), pero si están dispuestos a recomendar los servicios de la empresa a otras personas (Tabla 11), lo cual nos muestra un tipo de clientes que no está totalmente satisfecho, sin embargo, tiene un alto grado de lealtad a la marca (Tabla 9). A este tipo de clientes podríamos denominarlos rehenes basándonos en el modelo de tipología de clientes presentado por Carrión (2007) en su libro “Estrategia, de la visión a la acción”, donde nos muestra los cuatro tipos de clientes cruzando la fidelización con la satisfacción, los cuales son:

- Clientes Apóstoles: Son aquellos clientes que se sienten totalmente satisfechos y al mismo tiempo permanecen fieles a la marca y/o empresa.
- Clientes Rehenes: Son aquellos que no están satisfechos con los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Sin embargo, son leales a la marca
- Clientes Mercenarios: Son clientes que están satisfechos con el producto o servicio, pero no sienten ningún tipo de lealtad hacia la empresa.
- Clientes Terroristas: Este tipo de clientes no se encuentra satisfecho con la marca y tampoco es leal.

En relación al tercer y último objetivo específico, el cual es establecer la relación entre las estrategias del marketing digital empleadas y la fidelización de los clientes, nos basamos en la matriz de triangulación construida a base de los resultados cuantitativos como cualitativos. Los resultados arrojaron que las publicaciones en la Fan Page de Rebachinni buscan construir un concepto de marca, lo que se demuestra en las piezas gráficas publicadas, las cuales mantienen un mismo estilo visual acompañado de frases o hashtags que refuerzan el concepto que se quiere lograr, el cual es el de tradición, como lo dice su slogan “El Sabor de Casa”, lo cual fue percibido por los clientes en la encuesta, lo cual demuestra que Rebachinni hace buen uso de las estrategias de marketing digital en sus redes sociales; además se observó un

aumento en la interacción por parte de los usuarios con opiniones y comentarios sobre sus experiencias en Rebachinni dando a notar el grado de fidelización con la marca. Esto confirma lo de Puelles (2014), en su tesis “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven”, donde concluye que, para poder aplicar correctamente estrategias de fidelización de marca en redes sociales, se requiere tener claro el enfoque estratégico, el cual no solo está enfocado en la compra del producto, sino en crear un vínculo emocional a largo plazo con su público. También menciona que las campañas que se ejecuten en redes sociales no deben estar desvinculadas de los otros mensajes en los demás medios de comunicación, es necesario que exista una integración de un mismo concepto en diferentes medios o plataformas.

V. CONCLUSIONES

1. Se identificó que hacen uso de estrategias combinadas de marketing digital en redes sociales, donde se adhieren el marketing de contenidos, inbound marketing, posicionamiento seo, entre otros. estas estrategias están orientadas a construir un concepto de marca en los usuarios y a su vez, mantener una interacción constante con el público ganado, lo cual muestra una buena propuesta de servicio post venta.
2. Se observó que el nivel de fidelización es alto, sin embargo, se identificó tipos de clientes que podrían no estar estables en su compromiso con la marca, como clientes rehenes, lo cual sería un aspecto necesario de analizar posteriormente.
3. Existe una relación entre las estrategias de marketing usadas y la fidelización de los clientes de la empresa, mostrando en los resultados que muchas de las publicaciones de Rebachinni influyen en la decisión de compra, además de mantener al cliente actualizado en cuanto a promociones, ofertas, sorteos, entre otras actividades realizadas por la marca y que a su vez hacen participe al usuario.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una investigación donde se pueda ampliar la información obtenida en el aspecto de motivaciones del consumidor, percepción de éste hacia la empresa para poder conocer más a fondo sus necesidades y poder fidelizarlos. En este propósito vale la pena sugerir la aplicación de otras técnicas de investigación, como por ejemplo focus group y técnicas proyectivas.
- A los futuros investigadores se les recomienda llevar a cabo estudios experimentales, aplicando un plan de marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa.
- A los directivos y/o administradores se les recomienda buscar mejoras en cuanto a la calidad del servicio y añadir nuevas estrategias que permitan una mayor cercanía con el cliente basadas en una planeación estratégica con objetivos bien formulados y manteniendo siempre un respectivo control y monitoreo.
- En cuanto al área de marketing buscar nuevas plataformas donde promocionar los productos, obteniendo así una mayor presencia tanto en medios online como offline.

REFERENCIAS:

- Alayo, F. y Sanchez, F. (2017). La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa – Restobar, Trujillo 2016. (Tesis de Titulación). Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2317>
- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405>
- Barahona, P. (24 de marzo 2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de: http://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Carrión, J. (2007). *Estrategia, de la visión a la acción*. (2° Edición). España: ESIC Editorial.
- COMSCORE (2017). *Estudio Futuro digital Latinoamérica*. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2017/2017-LATAM-Digital-Future-in-Focus>
- Gananci, A. (19 de noviembre de 2015). 6 estrategias de marketing digital para atraer clientes. Recuperado de: <https://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/>
- Hernández, R., Collado, C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5° Edición). México: MCGRAW-HILL
- INBOUNCYCLE (11 de Octubre de 2017). Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing* (11° Edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8° Edición). México: Pearson Educación.

- Llopis, C. (6 de julio de 2016). ¿Qué es el inbound marketing?. Recuperado de:
<http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Mendoza, M. (23 de septiembre de 2015). Mohanbir Sawhney: "Hay que 'peruanizar' el marketing digital". Diario El Comercio. Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/mohanbir-sawhney-hay-peruanizar-marketing-digital-218795>
- Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014. Recuperado de:
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/706>
- Montenegro, S. (2013). Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los productos de la Empresa Los Andes. (Tesis de Titulación) Recuperado de:
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6142>
- Nielsen, (2015). *El coste de ganar un cliente es cinco veces superior al de retenerlo*. Extraído de: <https://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/El-coste-de-ganar-un-cliente-es-cinco-veces-superior-al-de-retenerlo.html>
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven. Recuperado de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>
- Sánchez, S. (16 de mayo de 2017). La Fidelización de Clientes. Recuperado de:
<http://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sologuren, M. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Recuperado de:
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/303411>

ANEXO N° 01

Cuestionario de encuesta sobre la influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de Rebachinni, Chimbote 2018

INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X) la alternativa y rellene los espacios en blanco donde usted crea conveniente.

Sexo: (M) (F)

Edad:

ÍTEMS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1. ¿Recibe directamente la publicidad de Rebachinni a través de internet?					
2. ¿Recibe publicidad de Rebachinni en su e-mail?					
3. ¿Revisa constantemente la publicidad de Rebachinni?					
4. ¿La publicidad de Rebachinni influye en su decisión de compra?					
5. ¿Con que frecuencia usa redes sociales?					
6. ¿Rebachinni tiene y mantiene una buena presencia en internet?					
7. ¿Es visible la página de Rebachinni en la primera página de resultados del buscador que usa?					
8. ¿La publicidad presentada por Rebachinni interrumpe sus actividades en internet?					
9. ¿La publicidad de Rebachinni es precisa de acuerdo a sus necesidades?					
10. ¿Considera que el contenido de la pagina de Rebachinni es llamativo?					
11. ¿Los contenidos de la página de Rebachinni guardan relación con los productos que ofrece?					
12. ¿Los productos ofrecidos en Rebachinni cumplen con sus expectativas como cliente?					
13. ¿Le satisfacen los productos ofrecidos por Rebachinni?					
14. ¿Ud. como cliente, siente que está comprometido con Rebachinni?					

15. ¿Ud. Siente que existe un compromiso por parte de Rebachinni hacia su persona como cliente?					
16. ¿Los productos ofrecidos por Rebachinni cumplen con lo prometido?					
17. ¿Los productos ofrecidos por Rebachinni cumplen los requisitos exigidos por el cliente?					
18. ¿Para usted, cumple la empresa Rebachinni lo que promete?					
19. ¿Rebachinni mejora constantemente sus productos?					
20. ¿Recomendaría Ud. los productos de Rebachinni?					
21. ¿Regresaría a Rebachinni si desea consumir productos del mismo tipo?					

ANEXO N° 02

Guía de observación para análisis de las estrategias de marketing digital en Rebachinni, Chimbote 2018

N°	Ítem	Cumplimiento		Observaciones
		SI	NO	
1	La periodicidad de publicaciones de Rebachinni en redes sociales es diaria.			
2	Rebachinni mantiene una interacción constante con su público en redes sociales.			
3	Rebachinni mantiene una buena presencia en internet.			
4	El índice de respuesta de la fan page de Rebachinni es excelente.			
5	Los usuarios suscritos presentan interacción constante con los contenidos publicados por Rebachinni.			
6	La página de Rebachinni es visible en la primera página de los buscadores.			
7	La publicidad de Rebachinni se presenta de forma no intrusiva.			
8	Los contenidos de la página de Rebachinni presentan características propias de su público objetivo y sus necesidades			
9	Los contenidos de la página de Rebachinni son diversos y llamativos.			
10	Los contenidos de la página guardan relación directa con los productos que ofrece.			

ANEXO N° 4

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_j S_j^2}{\left[\sum_j S_j r_{jx} \right]^2} \right)$$

CONFIABILIDAD:

-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
 -Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
 -Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsiguientes, tal prueba no es confiable

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	SUMA	
E1	5	1	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	81	
E2	4	2	3	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	88	
E3	5	2	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	95	
E4	5	1	3	5	5	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	90	
E5	4	2	4	5	4	5	4	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	90	
E6	4	1	4	4	5	5	4	1	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	86	
E7	5	2	3	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	92	
E8	4	2	3	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	93	
E9	5	2	4	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	93	
E10	4	2	3	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	84	
CONFIABILIDAD	Varianza	0,278	0,233	0,267	0,267	0,233	0,267	0,178	0,178	0,278	0,178	0,178	0,178	0,178	0,267	0,267	0,178	0,233	0,178	0,267	0,233	0,178	19,73

(Varianza de la Población) 4,689

K: El número de ítems	21								
Σ Si²: Sumatoria de las Varianzas de los Ítem	4,689	21	20	1	-	0,238	0,801	80,05%	
S _T ²: La Varianza de la suma de los Ítems	19,73								

la confiabilidad es Aceptada

Acta de aprobación de originalidad de tesis



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Edward Anibal García León
Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César
Vallejo....., revisor (a) de la tesis titulada:

"Influencia de las estrategias de Marketing digital
en la fidelización de clientes de la empresa
Rebadim, Chimbote - 2018"

.....", del (de la) estudiante

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el
reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias
detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas
las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César
Vallejo.

Lugar y Fecha: Chimbote 04 de Diciembre 2018


Firma
Mg. Edward Anibal García León
DNI: 18149845

Formulario de autorización para la publicación electrónica de la Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Ortiz Solano Juan Jesus Eduardo
D.N.I. : 72465682
Domicilio : URB. LOS CASAPRINOS M2. U. Lt. 13, N.º. Chimó
Teléfono : Fijo : Móvil : 923335115
E-mail : juanortiz2811@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Escuela : CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Carrera : CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Grado

Título

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Ortiz Solano Juan Jesus Eduardo

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
EN LA FIDELIZACION DE CUENTES DE LA EMPRESA READCHINMI

Año de publicación : 2018

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha : 04/12/18

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

EP DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ortiz Solano Juan Jesús E.

INFORME TITULADO:

Influencia de las estrategias de Marketing
Digital en la fidelización de clientes de la empresa
Rebdehinni, Chimbote - 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Dieciocho (18)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN