



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y fidelización de clientes del centro de
capacitación de AAP - Surquillo 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Asencios Luna, Lisvet Yicenia (orcid.org/0000-0002-9857-1375)
Veliz Valderrama, Luz Victoria Nieves (orcid.org/0000-0002-4099-923X)

ASESORES:

Mgtr. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo (orcid.org/0000-0002-4976-6782)
Mgtr. Graus Cortez, Lupe Esther (orcid.org/0000-0001-6644-9415)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Dedicamos la presente tesis a nuestras familias, que fueron el motor principal en el desarrollo de nuestra vida académica.

Agradecimiento

A Dios por iluminar mis acciones y darme las fuerzas necesarias para cumplir con todas mis metas.

A mis profesores, de quienes aprendí con gran fervor.

A mis compañeros de aula, quienes han pasado a formar parte de mi vida.

A la Universidad César Vallejo, que me acogió en sus aulas y me brindó la oportunidad de formarme como profesional en Administración de empresas.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable marketing digital	17
Tabla 2: Operacionalización de la variable fidelización de clientes	18
Tabla 3: Frecuencia de la variable de marketing digital	21
Tabla 4: Frecuencia de la variable de fidelización de clientes	22
Tabla 5: Tabla cruzada marketing digital y fidelización de clientes	23
Tabla 6: Tabla cruzada Diseño de la página web y fidelización de clientes	23
Tabla 7: Tabla cruzada posicionamiento y fidelización de cliente	24
Tabla 8: Cruzada dinamización y redes sociales y fidelización de clientes	25
Tabla 9: Tabla cruzada publicidad digital y fidelización de clientes	25
Tabla 10: Tabla cruzada control y medición de resultados y fidelización	26
Tabla 11: Correlación entre marketing digital y fidelización	27
Tabla 12: Tabla cruzada marketing digital y fidelización de clientes	28
Tabla 13: Correlación entre posicionamiento en buscadores y fidelización	29
Tabla 14: Correlación dinamización y redes sociales y fidelización	30
Tabla 15: Correlación entre publicidad digital y fidelización de clientes	31
Tabla 16: Correlación control y medición de resultados y fidelización	32

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia	46
Anexo 2: Cuadro de especificaciones	47
Anexo 3: Formato de validación de instrumentos	49
Anexo 4: Instrumentos	72
Anexo 5: Autorización de la entidad	86
Anexo 6: Evidencias	89

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP. Los teóricos de sustento fueron: Moro y Rodes para la variable Marketing Digital y para la variable fidelización del cliente fue Alcaide, su diseño fue no experimental de corte transversal de nivel descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo, siendo su población fue de 60 alumnos de del centro de capacitación. Los resultados obtenidos de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.850$ y una Sig. bilateral = 0.000 que demuestra existe una correlación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes. Siendo su conclusión principal cada uno de los puntos a mejorar se detecta que el diseño web se viene dando muy bien con algunos puntos por mejorar, así mismo, el posicionamiento del centro de capacitación es regular debido que aún están en proceso de mejorar la publicidad digital, de igual forma la interacción en las redes sociales es muy importante dentro de la publicidad digital, además el control y la medición de los resultados son parte importante de este nuevo cambio.

Palabras clave: marketing estratégico, fidelización, posicionamiento, dinamización, control.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty of the AAP training center. The supporting theorists were: Moro and Rodes for the Digital Marketing variable and for the customer loyalty variable it was Alcaide, its design was non-experimental with a cross-sectional descriptive correlational level and a quantitative approach, its population being 60 students from the center training. The results obtained from the Spearman's Rho statistical test with a correlation coefficient $Rho = 0.850$ and a bilateral $Sig. = 0.000$ that demonstrates there is a significant correlation between digital marketing and customer loyalty. Being its main conclusion each one of the points to improve, it is detected that the web design has been doing very well with some points to improve, likewise, the positioning of the training center is regular because they are still in the process of improving digital advertising. In the same way, the interaction in social networks is very important within digital advertising, in addition, the control and measurement of the results are an important part of this new change.

Keywords: strategic marketing, loyalty, positioning, dynamization, control.

I. INTRODUCCIÓN

La era digital está transformando el enfoque de los negocios, a tal punto que ahora los medios digitales constituyen parte de las subsistencias derivadas donde pasan muchas horas de su vida e interactúan con marcas que compiten entre sí por quien capta la mayor cantidad de clientes y logra fidelizarlos con sus marcas.

Para empezar, la revista Proquest por Al-Thagafi, Mannion & Siddiqui (2020) sintetizar las consultas esenciales de la creación del procesamiento de registro para optimizar las comunicaciones representativas con los solicitantes repetidos. (p. 2) Conforme, Barbosa, Matos & Perinotto (2020) define alentar las decisiones publicitarias para crear nuevas oportunidades para lograr una mayor demanda de actividad comercial. (p. 156) Así mismo, Carpio et al. (2019) menciona la proliferación de diversos programas digitales que ofrecen recompensas por el lanzamiento de nuevas campañas publicitarias, donde la oferta incluirá también la inscripción de consumidores. (p. 73) De nuevo, Dinesh, Kumar & Ojha (2021) se deriva el proceso publicitario utilizando cambios digitales incrementales para impulsar las ventas de ofertas que satisfagan las próximas necesidades de los usuarios. (p. 50)

Por un lado, Ferreira & Caldas (2017) aboga por varias medidas representativas de actividades relacionadas para lograr las mejoras prometidas en la gestión de la usabilidad publicitaria. (p. 211) Además, Rajaa & Karim (2020) se deriva programas publicitarios para aumentar los clientes potenciales digitales deseados para garantizar la retención de clientes potenciales para diversos usuarios recurrentes que rebuscan coincidencias reformada. (p. 4) Igualmente, Sabri, Hana & Arfi (2021) propone mecanismos publicitarios para aprovechar las exigentes tendencias digitales para mantener gestiones exitosas de contrapartes leales. (p. 122) Luego, Wang (2020) deriva actividad comercial para fortalecer la dirección establecida y alentara los distribuidores registrados a garantizar la competitividad operativa para varios suministros solicitados. (p. 564)

En el ámbito internacional, el marketing digital, ha ido desarrollándose, en los últimos años en todo el mundo, tal es así, que las grandes organizaciones ven en este medio una gran oportunidad para promocionar sus productos y servicios.

De esta manera han logrado conseguir clientes en menos tiempo por la comunicación inmediata que permiten los canales digitales. Las redes sociales son las plataformas preferidas por los usuarios y esto es aprovechado por las empresas, las cuales lanzan campañas publicitarias masivas que permiten un primer contacto con el potencial cliente. La agencia Interactive Advertising Bureau, publicó que la inversión publicitaria en internet en España es aproximadamente de unos 1000 millones de euros anuales, cifra que representa un 10% de la inversión en publicidad total. Debido a esto, se estima que esta inversión seguirá en crecimiento y probablemente llegue a un 30% inversión total.

Por un lado, la revista Academy of Management por Correira (2019) un mayor reconocimiento de las características humanas y su impacto en las decisiones de servicio puede conducir a una disminución de la lealtad mientras no se perciban ambientes hostiles. (p. 10) En cuanto, Garepasha, Aali & Zende (2020) le permite conocer acciones publicitarias que conmueve rectitud de los consumidores cuando elige servicios y su importancia en los objetivos comerciales. (p. 1) También, Toledo & Lopes (2016) establece una lente de adquisición al medir el sentimiento del consumidor y la medida en que las marcas influyen en las preferencias y el valor ganado. (p. 1) Luego, Wang, Singh & Li (2015) mostró que la interacción emocional entre empleados y clientes es un vínculo social importante, lo que indica la capacidad de formar conexiones a tiempo para el desarrollo de la empresa. (p. 1)

No obstante, El-Adly (2019) alude la importancia de discurrir la lealtad del usuario mediante proyectos relacionados con la percepción y los sentimientos del propio usuario como una contribución directa a su efecto. (p. 10) Además, Lucchesi, Nodari & Larrañaga (2015) se refiere a las condiciones de coste de cambio en las que los clientes toman decisiones de compra por aceptación y preferencia. (p. 5) Al mismo tiempo, Pekovic & Rolland (2020) debería considerar buscar una combinación de comportamiento y experiencia acontecidas para identificar las calificaciones de satisfacción recomendada. (p. 1) En definitiva, Tabrani, Amin & Nizam (2018) menciona la confianza como un eje fundamental que incide en la importancia de la fidelización de los clientes y permite evaluar los esfuerzos por conciliar ambas relaciones. (p. 1)

A nivel nacional las incógnitas conceptuales identificadas se vienen dando en las entidades como Claro, Movistar y Entel, las cuales están en la búsqueda de poder captar nuevos clientes y a su vez poder fidelizarlos con nuevas promociones. Para ello, deben estar pendiente de los nuevos cambios y de las nuevas formas de publicidad con tecnología de punta que se viene dando en todo el Perú. El marketing digital se viene dando con fuerza en todo tipo de organización por ser un medio con mayor llegada al público y ser rápido de publicitar.

A nivel local, los procesamientos digitales publicitarios se proveen en gran parte de las instituciones mediante las redes sociales. Las empresas de Lima buscan nuevas formas de llegar a su público objetivo mediante estos medios digitales; asimismo, por este medio tratan de fidelizar a sus clientes con nuevas promociones y rebajas para clientes frecuentes.

El Centro de Capacitación de la Asociación Automotriz del Perú (AAP) tiene como finalidad ser la institución referente de la capacitación en el sector automotor que manifieste a las insuficiencias de entidades coligadas del rubro. En el Centro de Capacitación se diseñan y ejecutan programas académicos, de acuerdo con la demanda del mercado, cubriendo las necesidades de capacitación de las personas que desean especializar, actualizar y reforzar sus conocimientos y habilidades requeridas. Cuenta con programas académicos especializados en las diversas áreas de una organización: comercial, administrativa, técnica y operativa. Además, organiza congresos, workshops y conferencias de temas de vanguardia y coyunturales.

Este centro de capacitación viene aplicando la publicidad mediante el marketing digital, ya que observaron el alcance que pueden llegar a tener aprovechando ese recurso. Esto se ve reflejado en su página web, donde se puede encontrar información actualizada sobre los servicios; sin embargo, aún se debe trabajar en posicionar el nombre de la institución, mantener una mayor interacción con los clientes con el desenlace de atraer comensales fidelizados.

Por un lado, la formulación del interrogante general: ¿Qué dependencia existe entre las incógnitas discutidas en la institución inductiva? Además, se

menciona las interrogaciones específicas: Primero ¿Qué dependencia existe entre el diseño de la web y mediante incógnita discutida en la institución inductiva? Segundo ¿Qué dependencia existe entre posicionamiento y mediante incógnita discutida en la institución inductiva? Tercero ¿Qué dependencia existe entre dinamización y mediante incógnita discutida en la institución inductiva? Cuarto ¿Qué dependencia existe entre publicidad digital y mediante incógnita discutida en la institución inductiva? Quinto ¿Qué dependencia existe entre el control y medición de resultados y mediante incógnita discutida en la institución inductiva?

Asimismo, se deduce la justificación del estudio en las deducciones mencionadas: Justificación Teórica, la indagación ostenta presunciones referentes a las incógnitas discutidas y enfocadas al problema de estudio. Se seleccionaron a teóricos de confianza, los cuales, con sus estudios, han aportado en comprender de mejor manera la problemática de la presente investigación.

Justificación Práctica, con el presente estudio, se pretende proponer soluciones al problema motivo de estudio y con ello aportar a que la empresa tenga un mejor panorama sobre las estrategias que desea implementar para mejorar su marketing y atraer un mayor número de clientes. El estudio se justifica metodológicamente puesto que se deben alcanzar los objetivos planteados en el estudio, las dimensiones se miden utilizando herramientas como las encuestas y sus métodos de tratamientos dimensionales.

De esta manera, los resultados de la investigación estarán respaldados por tecnologías efectivas en el medio ambiente. El método facilita estudios que permiten mediciones similares basadas en una única medición de sección transversal desarrollada en un único punto en el tiempo. Además, cabe señalar que tales estudios pueden enriquecer el conocimiento teórico de las variables que los investigadores están interesados en estudiar.

Justificación Social, as recomendaciones que se harán con base en los resultados son relevantes para los accionistas y todas las organizaciones de interés, ya que mejorarán las condiciones para la empresa y los clientes. También tendrá un impacto positivo en directivos, colaboradores y accionistas, además

obtendrán despojar como referencia las interrogaciones de la entidad estudiada y realizar mejoras en base a la evaluación.

De igual manera, se pronuncia la percepción general: El Marketing digital depende con la incógnita discutida en la entidad inductiva. Asimismo, se induce diversas percepciones específicas: El diseño de la web depende con la incógnita discutida en la institución inductiva. El posicionamiento depende con la incógnita discutida en la institución inductiva. La dinamización depende con la incógnita discutida en la institución inductiva. La publicidad digital depende con la incógnita discutida en la institución inductiva. El control y medición y medición de resultados depende con la incógnita discutida en la institución inductiva.

En definitiva, se propone el propósito general: Identificar la dependencia entre las incógnitas discutidas en la institución inductiva. Luego, propósitos específicos: Identificar la dependencia entre el diseño web y mediante incógnita discutida en la institución inductiva. Identificar la dependencia entre posicionamiento y mediante incógnita discutida en la institución inductiva. Determinar la relación entre dinamización y mediante incógnita discutida en la institución inductiva. Identificar la dependencia entre publicidad digital y mediante incógnita discutida en la institución inductiva. Identificar la dependencia entre el control y medición de resultados y mediante incógnita discutida en la institución inductiva.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con lo investigado en distintas fuentes de información nacional e internacionales sobre los temas de la presente tesis, se presentan como antecedentes las siguientes investigaciones.

Respecto a los trabajos previos internacionales por Escobar (2013), cuyo título de investigación fue “El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”. Para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. Los teóricos de sustento fueron: Paul Fleming con su libro Hablemos de Mercadotecnia Interactiva, en el cual describe las 4 F’s de la mercadotecnia en internet. Un buen plan de marketing digital puede brindar a los especialistas en marketing una mejor oportunidad de conseguir clientes, además Chuxinshe ha confirmado este punto. La investigación de Escobar sugiere estrategias para aumentar la participación. Por otro lado, destaca la importancia del marketing digital como medio para informar a los clientes.

Un buen plan de marketing digital permite a las empresas tener una mejor captación de clientes, esto fue comprobado en la cooperativa de ahorro y crédito. La investigación de Escobar propone estrategias con el fin de aumentar su número de socios. Por otra parte, resalta la importancia de publicaciones digitales como medio informativo para los consumidores asignados

Vélez (2015), en su tesis titulada “El marketing digital y la fidelización de clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato”. Realizada en la Universidad Técnica de Ambato para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Su objetivo principal fue diagnosticar el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa MasCorona. El estudio estuvo sustentado en las teorías de Echevarría (2010) y Editorial Vértice (2010) para definir marketing digital. Esta investigación fue descriptiva que a la vez buscó hallar la relación que existe entre ambas variables. Además, estuvo orientado a clientes internos y externos de la organización. La muestra fue de 314 clientes y se utilizó como

instrumento al cuestionario de preguntas. Por otra parte, luego de la encuesta realizada un 91% cree que es importante que la empresa tenga una página web. Se concluyó que la aplicación de un plan de marketing digital es relevante para mantener comunicación con los clientes y convencerlos a comprar sus productos.

El marketing digital permite crear lazos a mayor rapidez con los clientes, tal es así que en esta averiguación se prevalece la importancia de conservar una comunicación fluida con los clientes. Esto repercute positivamente al momento de su decisión de compra, fidelizándolos con la marca.

Rentería (2014), en su tesis titulada “El marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados”. Realizada en la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. Tuvo como objetivo principal analizar el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz & Asociados. Para definir la variable fidelización se utilizó como sustento la teoría de Alcaide (2010) y para marketing de contenidos la definición del Content Marketing Institute (2012). La investigación es fundamental porque trata de encontrar la relación entre las variables objeto de estudio. La población está compuesta por 300 clientes de la empresa. En los resultados, se obtuvo que un 80% de los encuestados prefiere utilizar Facebook para informarse. Para finalizar existe dependencia entre las incógnitas discutidas, además, que influye en gran medida la experiencia que genera el marketing de contenidos a los usuarios.

La experiencia de compra, en la actualidad, tiene mucho que ver con los medios digitales, ya que los clientes, muchas veces, realizan sus compras a través de este medio. Este fenómeno está siendo aprovechado por las organizaciones, quienes invierten cada vez más en marketing digital.

Por consiguiente, los antecedentes nacionales por Huingo (2017), en su tesis titulada “El marketing digital y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017”. Realizada en la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Administración. Tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017. Los teóricos de sustento para la variable marketing digital por Kotler y Armstrong (2013), para

entender la variable fidelización de los clientes por Alcaide (2010). El método de investigación fue de correlación descriptiva, y se realizó estadística inferencial con la prueba de chi-cuadrado. Los resultados muestran que existe dependencia entre las incógnitas discutidas mediante nivelaciones de significancia de 0.006 menor a 0.05 revelando aprobación de la percepción alternativa y rechazo de la hipótesis nula. Además, el 29,3% de los clientes ni está de acuerdo ni en desacuerdo, el 28,5% está parcialmente en desacuerdo, el 21,5% está muy en desacuerdo, el 17,4% está parcialmente de acuerdo y el 3,3% está muy de acuerdo. Finalmente, hay dependencias entre las incógnitas.

Las redes sociales, hoy en día, se han vuelto uno de los medios más utilizados por las empresas para captar clientes, y realmente, en muchos casos, es un primer encuentro entre el cliente y la marca. Además, influye en gran medida por el impacto positivo o negativo que pueda generar en el consumidor.

Pope (2016), cuyo título de investigación fue: “Marketing digital y fidelización de clientes de productos por inyección de plástico de la microempresa WorldPlast SRL-San Juan de Lurigancho-2016”. Hecha en la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Su objetivo fue determinar la dependencia existente entre las incógnitas discutidas. La parte teórica se basa en la teoría de las 4P del marketing digital y se divide en la teoría de la fidelización. La población es de 60 clientes leales y sigue creciendo. Se utilizaron cuestionarios como instrumentos. El método utilizado fue el de correlación descriptiva, los datos fueron analizados con SpssStatics versión 19 mediante estadística secuencial con el método de tabulación cruzada y prueba de hipótesis mediante el coeficiente de Rho Spearman mostrando un resultado de $Rho=0,158$ y un nivel de significación de 0,228 indicando una correlación. El nivel está vacío. Se concluyó que este resultado se debe a la percepción del cliente de que los medios digitales no impulsan las decisiones de compra, y la empresa aún carecía de un plan de ejecución para fortalecer el marketing digital.

Para tener un uso adecuado del marketing digital, primero se debe hacer un correcto plan de marketing, que asegure la ejecución del mismo y por ende la

funcionalidad. Para ello se deben designar a personal encargadas, que reúnan las características para llevar a cabo esta tarea.

Cajo y Tineo (2016), en su tesis titulada "Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016. Fue presentada en la Universidad Señor de Sipán para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo principal determinar la dependencia existente entre las incógnitas discutidas en la institución Corporación Kyosan E.I.R.L. Chiclayo, 2016. Los teóricos de sustento fueron Maciá y Gosende (2011) para marketing online y a Barahona (2009) para definir fidelización del cliente. El tipo de indagación fue descriptiva correlacional, de enfoque cuantitativo y de corte transversal. Se tomó una muestra de 132. Se obtuvo un nivel de correlación de Pearson de 0.806 y una significancia de 0.029. Se concluyó que existe una correlación positiva considerable, además, en la organización, se puede notar que los trabajadores muestran interés por aplicar estrategias de marketing digital online en la empresa, cuyo dato se evidencia en el 71.4% de trabajadores que considera como muy bueno el nivel de marketing online en la entidad Kyosan EIRL.

El personal que se dedique al marketing digital debe estar en una constante capacitación, ya que es un tema actual y, por la creciente demanda, van apareciendo nuevos métodos de hacerlo. Por tal motivo, resulta importante diversificar las capacidades de los encargados para adaptar a la empresa a las exigencias del mercado.

Moro y Rodés (2014), en su libro titulado Marketing Digital, La descripción del plan de marketing digital se basa en el discernimiento del contexto financiero y político-social del mercado en un momento planificado, que tiene como propósito evaluar las condiciones específicas de la situación futura en base a criterios más consistente y posiblemente confiables. Además, creen que la estrategia básica son las siguientes actividades de inicio desarrollado para proyectar mejores visiones satisfactorias. (p. 58)

Según el autor podemos definir los siguientes puntos como dimensiones para nuestra investigación:

Diseño de la página web: Aquí es necesario definir los datos de la institución, es decir, la misión de la entidad, la visión, los productos ofrecidos, su catálogo de bienes o servicios, novedades u otra información en beneficio de los clientes. El diseño del sitio web incluye la definición y definición de las interacciones con los clientes, como solicitudes, asistencia y requisitos.

Posicionamiento en buscadores: Es necesario asegurar un posicionamiento de calidad para las ponderaciones en los buscadores principales como: Google, Yahoo, Bing). No sirve de mucho tener una gran página en cuanto al diseño, si no se tiene una estrategia eficiente para llevar la comunicación a lo digital. Es por ello que se le debe dar la importancia necesaria al posicionamiento en buscadores y generar el mayor tráfico posible.

Dinamización y presencia en redes sociales: Actualmente, las redes sociales son un medio digital muy utilizado por las personas, ya que pasan un tiempo considerable en ellas. Facebook, Twitter, LinkedIn y otras, son a la vez herramientas para muchas organizaciones, donde comparten información con su público y mantienen una comunicación; sin embargo, los resultados dependen del tipo de producto o servicio. Se recomienda tener a un community manager, quien será el responsable de la interacción en las redes.

Publicidad digital: La publicidad en medios digitales es escudriñada y analizada constantemente por medios profesionales hasta que se cuestiona su eficacia. Hay opciones de navegación gratuitas disponibles en Internet.

Control y medición de resultados: Es de suma importancia tener un plan de control para saber si los planes que se vienen ejecutando están siendo beneficiosos para el marketing digital.

Fleming (2014) en su libro, Hablemos de Mercadotecnia Interactiva, describe las 4 F's de la mercadotecnia en internet. Las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

Coto (2013) el marketing digital ha trascendido a las 4ps, dado lugar a otras tantas nuevas, sin embargo, de cara a una mayor homogeneización, vamos a usar una versión extendida de las de Kotler. Y así diez son las áreas del marketing

alrededor de las cuales vamos a estructurar el plan de marketing digital que nos permita construir nuestra estrategia. (p. 54)

1. Investigación de mercados
2. Marca
3. Producto
4. Precio
5. Comunicación
6. Promoción
7. Publicidad
8. Distribución
9. Comercialización
10. Control

Alcaide (2010), propone el Modelo del Trébol de la Fidelización. en su texto Customer Loyalty: se puede “(..) pensar en el esfuerzo fidelizado mediante los consumidores de una entidad como un trébol constituido, que obligatoriamente consta de cinco pétalos y un corazón inducido (...)” (p. 17).

Según el autor podemos definir los siguientes puntos como dimensiones para nuestra investigación:

El corazón de lealtad; según Alcaide (2010), se puede concluir que deriva el núcleo inducido mediante retribuciones retenidas resignada por medio de una plataforma desarrollada en diferentes estrategias fidelizadas para los usuarios frecuentes que quieren facilitar la comunicación (p. 18), y en este sentido se detalla: clientes culturales y calidad de servicio al cliente.

Estrategia relacional: implican relaciones directas estrechas, continuas y de largo plazo que se establecen entre los consumidores que regresan y las entidades existentes. (Alcaide, 2010, p. 24)

identificada en proporcionar información confiable del cliente para formular estrategias fidelizadas. Los empleados deben comprender los aspectos clave de los clientes.

Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente con cada empleado. Reestablecer asiduamente la base de filiaciones informativas de consumidores para conservar comunicaciones particulares, personificada y continua con los usuarios. Administre bien las programaciones de incentivos para clientes. (Alcaide, 2010, p. 97)

Alcaide (2010) "(...) incluye agrupaciones de métodos y técnicas para las relaciones personales y permanentes encaminadas a involucrar a los empleados en una adopción voluntaria y espontánea de una disposición al consumidor y al procesamiento servicial (...)". (p. 178). Por tanto, se puede concluir que la obtención de las estrategias publicitarias internas puede promover la composición con los usuarios y propósitos de la institución. Sus características incluyen:

Estimulación motivacional de los colaboradores mediante la complacencia de sus necesidades y perspectivas. Efectuar la disposición al consumidor en toda la entidad. Desarrollar nuevas pautas y estrategias complementarias.

Comunicación; tal como lo desarrolla por (Alcaide, 2010, p. 220), en el modelo de fidelización del trébol, la comunicación sostiene una idea de que la interacción es unidireccional y solo se utiliza para remitir retribuciones a los consumidores; también aborda la comunicación bidireccional del comportamiento del consumidor, lo que se traduce en:

Las conversaciones constantes crean un vínculo fuerte y profundo con los consumidores recurrentes.

Según (Alcaide, 2010), se deben utilizar diversas secuencias comunicativas para demostrar inducciones presentadas mediante acciones publicitarias que buscar contribuir mayores entradas virtuales en demostrar distintas interacciones apropiadas los consumidores recurrentes.

Thompson (citado en Alcaide, 2010, p. 265), consiste en: "Administrar las retribuciones interactivas con los consumidores para fortificar el importe de la marca y contribuir de manera rentable a largo plazo". Sus componentes constan de los siguientes compuestos:

Percepción: cómo distinguen los usuarios son muy significativos y consigue contener el semblante emocional de las retribuciones interactivas.

Interacción: sostiene recados de estrategias publicitarias, realizando la obtención de productos o servicios y distintas delegaciones de soporte postventa.

Marca: logotipo representativo en la mentalidad de los usuarios recurrentes que personifica los procesos organizacionales y la proposición a cumplir.

Alcaide (2010), los clientes fieles deben ser reconocidos y premiados porque están obligados a estar muy atentos al progreso de la institución y participar con ellos beneficios complementarios de las oportunidades de venta financieras en la entidad; porque diversos consumidores leales son el primordial principio de ganancias. Por lo tanto, los programas de incentivos y privilegios más confiables incluyen: metas estratégicas de lealtad del cliente; mejor identificación del cliente; procesos de benchmarking para perfeccionar los procesamientos serviciales; segmentación de consumidores; correctas selecciones de procesos fidelizados; transmisiones informáticas; Diferencia entre recompensas e incentivos, liberación interna y externa y seguimiento.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En cuanto al diseño de indagación que se elegirá para el desenlace del proyecto presentado, el cual se señala en el siguiente párrafo.

Es no experimental ya que el estudio se limitará a hacer observar las variables y no hará modificación alguna sobre ellas. En este sentido el investigador no podrá variar o alterar la condición natural de la variable. Según (Pino, 2016, p. 352) “este tipo de diseño implica recopilar información detallada para describir las variables y analizarlas inmediatamente.”

Quiere decir que el análisis de datos se dará en un solo momento de tiempo, es decir que se obtendrán unos resultados de una encuesta para procesarlos y obtener los resultados de la investigación. Según (Pino, 2016, p. 357) “este tipo de diseño recopila datos para examinar los fenómenos y valores de una o más incógnitas discutidas”.

Los estudios descriptivos son aquellos que se preocupan por dar una descripción de las variables, subdividiéndolas en características que el investigador desea conocer. Posteriormente, se tendrán resultados que permitirán tener un entendimiento claro de los factores en estudio.

Para Vara (2014), “realidades empresariales o mercados internacionales o locales (...) con mayor exactitud y precisión son los estudios que se centran más en la amplitud y precisión que en la profundidad”. (p. 244).

El propósito de los estudios correlacionales es indagar en qué compostura se relacionan las incógnitas discutidas, de modo que, al examinar la retribución interactiva mediante los fenómenos aludidos, se consiga conocer qué tan significativo es asimilar los acontecimientos notorios y qué modificaciones se están produciendo. El alcance de la relación requiere interpretación, porque con esta medición es posible comprender de la manera más concreta lo que sucedió y lo que se debe hacer para resolver los interrogantes identificados.

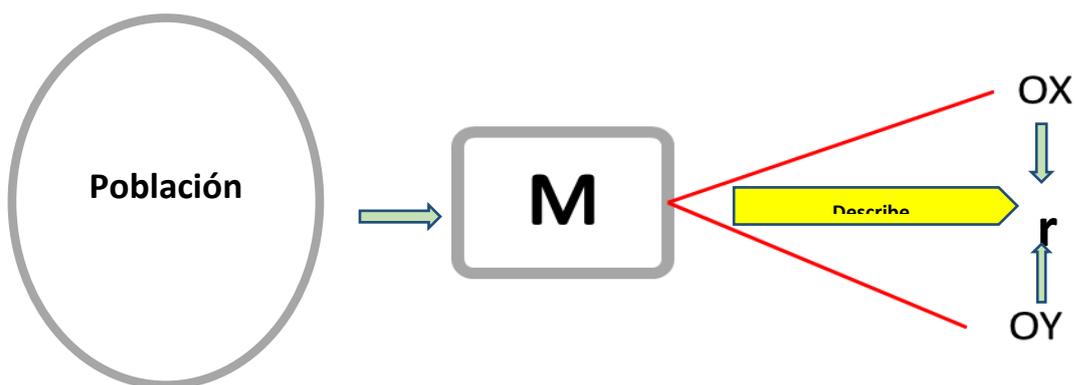
Para Vara (2014), “correlacional no se puede examinar la correspondencia causa-efecto, pero si desconfiar. Si en la teoría dos incógnitas tienen relación, entonces se consigue recelar que tienen dependencia en las deducciones” (p. 99).

Este enfoque le accede dividir la indagación en un nivel más específico, ya que su análisis demanda fichas numéricos que le permitan extraer conclusiones y descripciones existentes. Para ello, los investigadores deben dominar los procedimientos estadísticos para refinar eventos con datos cuantitativos reales.

El estudio cuantitativo se deriva por realizar recopilaciones y analiza retribuciones cuantitativas sobre incógnitas discutidas. (...) La principal discrepancia por medio de la exploración cuantitativa y cualitativa relacionada en la indagación cuantitativa asimila asociaciones o relaciones entre derivaciones cuantitativas, mientras la refutación cualitativa estudia situaciones y argumentos estructurales. (Seijas, 2015, p. 63)

El diseño que se optará para el desarrollo de la presente investigación será: No experimental – Observacional (Corte transversal). De nivel Descriptivo – Correlacional.

Algoritmo de diseño no experimental observacional correlacional



- M = Muestra extraída de la población
- OX = Observación de la variable Marketing Digital
- OY = Observación de la variable Fidelización
- r = Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Igualmente, Ñaupas, Valdivia, Palacios & Novoa (2018) “invoca varios mecanismos necesarios, incluyendo la validación de las variables incluidas y el soporte a varias soluciones generadas por el sistema solicitado” (p. 191).

Conforme, Cohen (2019) “definir diferentes métricas de diseño y generar recompensas validadas en procesos alojados para influir en las consultas dirigidas mediante el soporte de búsqueda operacional” (p. 139).

Una variable conceptual es una propiedad o concepto que representa el tema o grupo de temas que se busca investigar, generalmente una unidad de análisis medible. (Baena, 2014, p. 27)

Variable 1: Marketing digital

Moro y Rodés (2014) son fundamentaciones reflejas en las situaciones económicas y socialmente durante la planificación, y su conocimiento debe centrarse en la evaluación de condiciones especiales en situaciones acontecidas, a partir de los retribuciones más apropiadas y fiables posibles. (p. 21)

Variable 2: Fidelización del cliente

Alcaide (2010) es un conjunto de comportamientos interrelacionados que tienen como objetivo permitir a los usuarios establecer y mantener unificaciones estables a largo plazo con las entidades, que se pueden caracterizar por un trébol de cinco hojas: lealtad; información; mercadeo interno; comunicación; gestión de la experiencia del consumidor, recompensas y beneficios. (p. 17)

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Moro y Rodés (2014) El punto de partida del marketing digital es la planificación al mismo tiempo que conocer las condiciones económicas y políticas sociales del mercado, este conocimiento debe enfocarse en evaluar la situación específica. El futuro se basa en los datos más ponderados y fiables. (p. 21)	El marketing digital en el Centro de Capacitación de AAP, permitirá a la organización marketear los servicios que ofrece, de tal manera que un mayor público los conozca a través de medios como las redes sociales.	Diseño de la página web	Definir datos de la institución	1,2,3,	Ordinal tipo Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Diseño de la web	4,5,6,	
			Posicionamiento en buscadores	Resultados en buscadores	7,8,9,	
				Estrategia para generar tráfico web	10,11,12,	
			Dinamización y presencia en redes sociales	Redes sociales	13,14,15,	
				Interacción en las redes	16,17,18,	
			Publicidad digital	Medios digitales	19,20,21,	
				Internet	22,23,24,	
			Control y medición de resultados	Plan de control	25,26,27,	
				Logro de objetivos	28,29,30.	

Tabla 2

Operacionalización de la variable fidelización de clientes

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Alcaide (2010, p. 17) La lealtad es un conjunto de conductas interrelacionadas diseñadas para permitir a los clientes formar y mantener relaciones estables a largo plazo con las empresas, que se pueden caracterizar por tréboles de cinco hojas: lealtad; información; mercadeo interno; comunicación, gestión de la experiencia del cliente, recompensas y beneficios.	El instrumento que se emplea para medir la fidelización del cliente será elaborado a partir del modelo de trébol de la fidelización de Alcaide, el cual se define de acuerdo con las dimensiones: Corazón de la fidelización, Información, Marketing interno, Comunicación, Gestión de la experiencia del cliente, Incentivos y privilegios. Esos serán medidos a través de encuestas.	Corazón de la fidelización	Cultura orientada al cliente	1,2	Ordinal tipo Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Calidad de servicio al cliente	3,4	
				Estrategia Relacional	5,6	
			Información	Personal Informado	7,8	
				Base de datos actualizada	9, 10	
				Gestión de la información	11,12	
			Marketing Interno	Motivación de los Empleados	13,14	
				Personal orientado	15,16	
			Comunicación	Proposición de valor para el cliente	17,18	
				Medios de comunicación	19,20	
			Gestión de la experiencia del cliente	Percepción	21,22	
				Interacción	23,24	
				Marca	25,26	
			Incentivos y Privilegios	Benchmarking	27,28	
Segmentación de clientes	29,30					

3.3. Población y muestra

La población será los alumnos del centro AAP de surquillo que son 60 alumnos divididos en tres aulas de 20 cada uno.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) entiende el procesamiento censal como “una recopilación seleccionada que adquieren varias secuencias comunes que son analizadas en la investigación como cuestiones conceptuales” (p. 49).

Siempre se necesita un informante, o fuente de información "primaria" o directa, para lograr los objetivos establecidos en un ensayo. Estas fuentes de información se denominan poblaciones censadas. (Vara, 2014. P. 261)

Censo: Es aquella técnica que permite abarcar el estudio a toda la población.

Muestreo: No probabilístico porque abarcará a toda la población.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez, y confiabilidad

La técnica manejada se va a manejar encuestas gestionadas, la cual permite identificar distintas características mediante las incógnitas discutidas. Instrumentos de recolección: Cuestionario de preguntas.

3.5. Procedimiento

Así se realizan las mediciones supervisadas en el Centro de Aprendizaje de la AAP durante el fin de semana. Se obtuvo el debido consentimiento para el uso del cuestionario a través de los documentos de admisión enviados a la Universidad César Vallejo, y el estudio se pudo realizar mediante un cuestionario que contenía varias preguntas sobre los indicadores especificados. Este repositorio de información es recolectado y procesado de manera similar por programas estadísticos

3.6. Métodos de análisis de datos

Luego de la recopilación de retribuciones, los datos son procesados y sustraído en una hoja de cálculo procesada por la programación estadística. Además, con la ayuda de esta tabla representativas se puede conseguir artilugio

Cronbach y realizar secuencias analizadas descriptivos de acuerdo con las incógnitas discutidas, percepciones dimensionales e indicadores. Las pruebas de tabulación cruzada y correlación pueden probar o refutar la hipótesis de un investigador.

3.7. Aspectos éticos

Para efectuar una formulación estudiada, es ineludible requerir permiso a la entidad para familiarizarse con la retribución aquí contenida. Además, se han familiarizado con los procedimientos de evaluación de clientes de la empresa, y la información proporcionada en el cuestionario del cliente también será anónima y no se utilizará a menos que se utilice con fines de investigación.

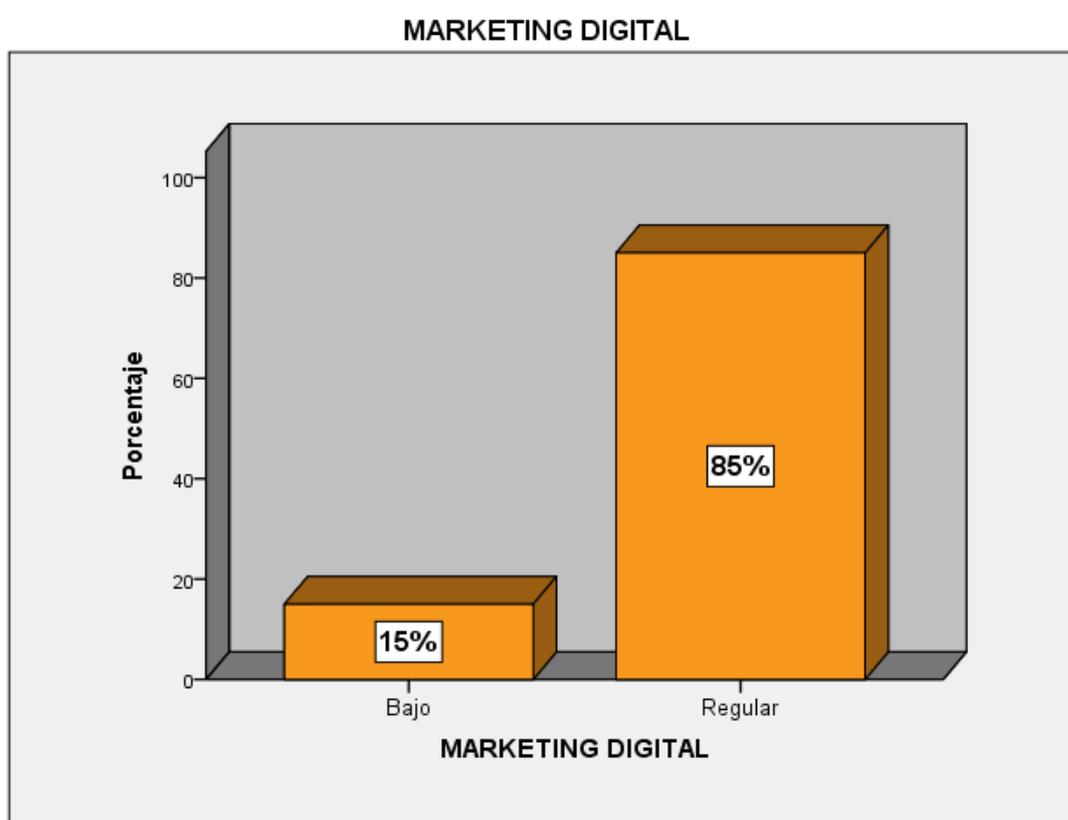
VI. RESULTADOS

Tabla 3

Frecuencia de la variable de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	15,0	15,0	15,0
	Regular	51	85,0	85,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 1: Gráfico de barra de marketing digital



Interpretación:

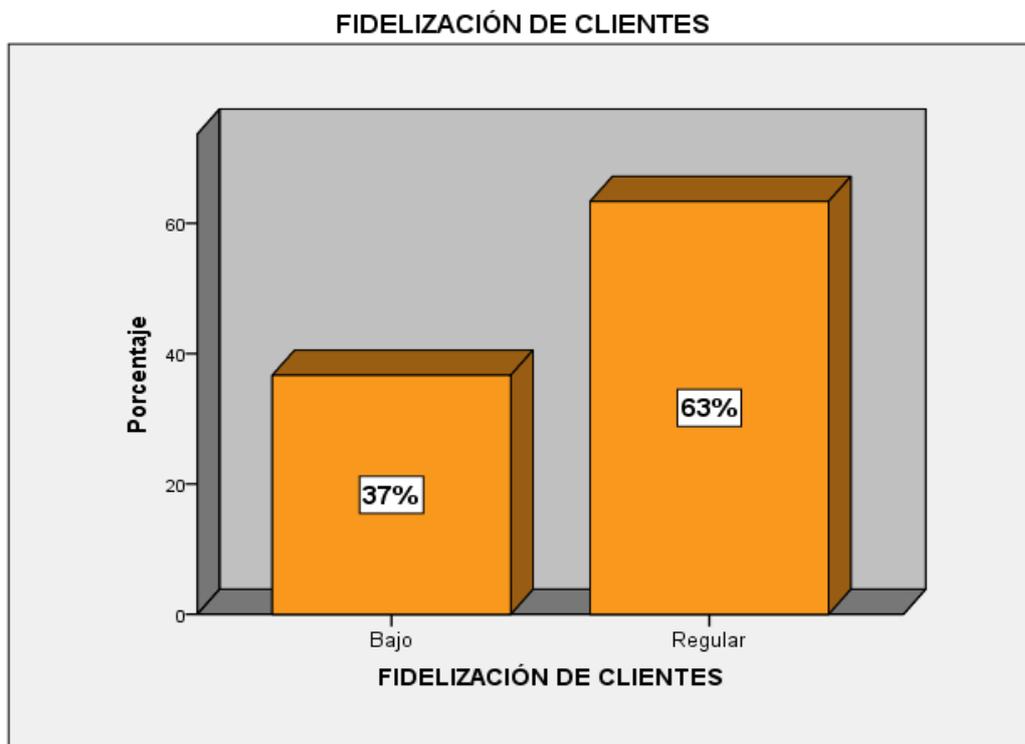
Del gráfico observado, se puede decir que un 85% de los encuestados considera como regular al marketing digital y un 15% le da una calificación baja.

Tabla 4

Frecuencia de la variable de fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	36,7	36,7	36,7
	Regular	38	63,3	63,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 2: Gráfico de barra de marketing digital



Interpretación:

De la encuesta aplicada, se concluye que un 63% de alumnos considera que la fidelización en la empresa es regular y un 37% cree que es bajo.

Tablas cruzadas

Tabla 5

Tabla cruzada marketing digital y fidelización de clientes

		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		
		Bajo	Regular	Total
MARKETING DIGITAL	Bajo	Recuento 8	1	9
		% del total 13,3%	1,7%	15,0%
	Regular	Recuento 14	37	51
		% del total 23,3%	61,7%	85,0%
Total		Recuento 22	38	60
		% del total 36,7%	63,3%	100,0%

Interpretación:

En la tabla se observan las variables de estudio, por lo que se puede afirmar que un 85% de los encuestados afirma que el marketing digital es regular, mientras que un 15% cree que es bajo. Por otra parte, un 63.3% considera regular la fidelización de clientes y el 36.7% bajo

Finalmente, en el cruce de datos, se observa que cuando el marketing digital es regular en un 61.7%, la fidelización también lo es en el mismo porcentaje y ambas variables son bajas con un 13.3%

Tabla 6

Tabla cruzada Diseño de la página web y fidelización de clientes

		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		
		Bajo	Regular	Total
Diseño de la página web	Bajo	Recuento 11	3	14
		% del total 18,3%	5,0%	23,3%
	Regular	Recuento 11	34	45
		% del total 18,3%	56,7%	75,0%
Total	Bueno	Recuento 0	1	1
		% del total 0,0%	1,7%	1,7%
		Recuento 22	38	60
		% del total 36,7%	63,3%	100,0%

Interpretación:

En la tabla se observan las variables de estudio, por lo que se puede afirmar que un 75% de los encuestados afirma que el diseño de la página web es regular, mientras que un 23.3% cree que es bajo y tan solo un 1.7%, bueno. Finalmente, en el cruce de datos, se observa que cuando el diseño de la página web es regular en un 56.7%, la fidelización también lo es en el mismo porcentaje y ambas variables son bajas con un 18.3%

Tabla 7

Tabla cruzada Posicionamiento en buscadores y fidelización de cliente

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		
			Bajo	Regular	Total
Posicionamiento en buscadores	Bajo	Recuento	13	4	17
		% del total	21,7%	6,7%	28,3%
	Regular	Recuento	9	18	27
		% del total	15,0%	30,0%	45,0%
	Bueno	Recuento	0	16	16
		% del total	0,0%	26,7%	26,7%
Total	Recuento	22	38	60	
	% del total	36,7%	63,3%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla se observan las variables de estudio, por lo que se puede afirmar que un 45% de los encuestados afirma que el posicionamiento en buscadores es regular, mientras que un 28.3% cree que es bajo y un 16.7%, bueno.

Finalmente, en el cruce de datos, se observa que cuando el posicionamiento en buscadores es regular en un 30%, la fidelización también lo es en el mismo porcentaje y ambas variables son bajas con un 21.7%.

Tabla 8

Cruzada Dinamización y presencia en redes sociales y fidelización de clientes

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		
			Bajo	Regular	Total
Dinamización y presencia en redes sociales	Bajo	Recuento	10	3	13
		% del total	16,7%	5,0%	21,7%
	Regular	Recuento	12	29	41
		% del total	20,0%	48,3%	68,3%
	Bueno	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	10,0%	10,0%
Total	Recuento	22	38	60	
	% del total	36,7%	63,3%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla se observan las variables de estudio, por lo que se puede afirmar que un 68.3% de los encuestados afirma que la dinamización y presencia en redes sociales es regular, mientras que un 21.7% cree que es bajo y tan solo un 10%, bueno.

Finalmente, en el cruce de datos, se observa que cuando la dinamización y presencia en redes sociales es regular en un 48.3%, la fidelización también lo es en el mismo porcentaje y ambas variables son bajas con un 16.7%

Tabla 9

Tabla cruzada Publicidad digital y fidelización de clientes

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		
			Bajo	Regular	Total
Publicidad digital	Bajo	Recuento	10	5	15
		% del total	16,7%	8,3%	25,0%
	Regular	Recuento	12	31	43
		% del total	20,0%	51,7%	71,7%
	Bueno	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	3,3%	3,3%
Total	Recuento	22	38	60	
	% del total	36,7%	63,3%	100,0%	

En la tabla se observan las variables de estudio, por lo que se puede afirmar que un 71.7% de los encuestados afirma que la publicidad digital es regular, mientras que un 25% cree que es bajo y tan solo un 3.3%, bueno.

Finalmente, en el cruce de datos, se observa que cuando la publicidad digital es regular en un 51.7%, la fidelización también lo es en el mismo porcentaje y ambas variables son bajas con un 16.7%

Tabla 10

Tabla cruzada Control y medición de resultados y fidelización de clientes

		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			
		Bajo	Regular	Total	
Control y medición de resultados	Bajo	Recuento	13	2	15
		% del total	21,7%	3,3%	25,0%
	Regular	Recuento	9	30	39
		% del total	15,0%	50,0%	65,0%
	Bueno	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	10,0%	10,0%
Total		Recuento	22	38	60
		% del total	36,7%	63,3%	100,0%

Interpretación:

Se observan las variables de estudio, por lo que se puede afirmar que un 65% de los encuestados afirma que el control y medición de resultados es regular, mientras que un 25% cree que es bajo y tan solo un 10%, bueno.

Finalmente, en el cruce de datos, se observa que cuando el control y medición de resultados es regular en un 50%, la fidelización también lo es en el mismo porcentaje y ambas variables son bajas con un 21.7%.

Prueba de hipótesis

Ho: El Marketing digital no existe dependencia con la incógnita discutida en la institución inductiva – Surquillo, 2018.

Hi: El Marketing digital depende con la incógnita discutida en la institución inductiva – Surquillo, 2018.

El método estadístico utilizado para patentizar diversas hipótesis mediante artilugio Spearman, dado que es una prueba que mide los aspectos cualitativos de las objeciones del cuestionario, calculando las incógnitas discutidas.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así: Si la sig. es menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que fuese mayor que 0.05 se rechaza la alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla 11

Correlación entre marketing digital y fidelización

			MARKETING DIGITAL	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.850$ y una Sig. bilateral = 0.000 que demuestra existe una correlación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una fuerte correlación.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: El diseño de la web no existe dependencia con la incógnita discutida en la institución inductiva – Surquillo, 2018.

Hi: El diseño de la web depende con la incógnita discutida en la institución inductiva – Surquillo, 2018.

Tabla 12

Correlación entre diseño de la página web y fidelización de clientes

			Diseño de la página web	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	Diseño de la página web	Coeficiente de correlación	1,000	,377**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	60	60
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,377**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se tienen los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.377$ y una Sig. bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación débil entre diseño de la página web y fidelización de clientes. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una fuerte correlación.

Si la sig. es menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que fuese mayor que 0.05 se rechaza la alterna y se acepta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: El posicionamiento en buscadores no existe dependencia con la incógnita discutida en la institución inductiva – Surquillo, 2018.

Hi: El posicionamiento en buscadores depende con la incógnita discutida en la institución inductiva – Surquillo, 2018.

Tabla 13

Correlación entre posicionamiento en buscadores y fidelización de clientes

			Posicionamiento en buscadores	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	Posicionamiento en buscadores	Coeficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se tienen los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.740$ y una Sig. bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación moderada entre posicionamiento en buscadores y fidelización de clientes. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una fuerte correlación.

Si la sig. es menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que fuese mayor que 0.05 se rechaza la alterna y se acepta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: La dinamización y presencia en redes sociales no existe dependencia con la incógnita discutida en la institución inductiva – Surquillo, 2018.

Hi: La dinamización y presencia en redes sociales depende con la incógnita discutida en la institución inductiva – Surquillo, 2018.

Tabla 14

Correlación entre dinamización y presencia en redes sociales y fidelización de clientes

		Dinamización y presencia en redes sociales	y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	Dinamización y presencia en redes sociales	Coefficiente de correlación	de 1,000 ,727**
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Sig. (bilateral)	. ,000
		N	60 60
		Coefficiente de correlación	de ,727** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	60 60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se tienen los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.727$ y una Sig. bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación moderada entre dinamización y presencia en redes sociales y fidelización de clientes. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una fuerte correlación.

Si la sig. es menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que fuese mayor que 0.05 se rechaza la alterna y se acepta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: La publicidad digital no existe dependencia con la incógnita discutida en la institución inductiva – Surquillo, 2018.

Hi: La publicidad digital depende con la incógnita discutida en la institución inductiva – Surquillo, 2018.

Tabla 15

Correlación entre publicidad digital y fidelización de clientes

			Publicidad digital	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	N	60	60
		Coeficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se tienen los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.579$ y una Sig. bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación moderada entre publicidad digital y fidelización de clientes. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una fuerte correlación.

Si la sig. es menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que fuese mayor que 0.05 se rechaza la alterna y se acepta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 5

Ho: El control y medición de resultados no existe dependencia con la incógnita discutida en la institución inductiva – Surquillo, 2018.

Hi: El control y medición de resultados depende con la incógnita discutida en la institución inductiva – Surquillo, 2018.

Tabla 16

Correlación entre control y medición de resultados y fidelización de clientes

			Control y medición de resultados	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	Control y medición de resultados	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	N	60	60
		Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se tienen los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.602$ y una Sig. bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación moderada entre control y medición de resultados y fidelización de clientes. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una fuerte correlación.

Si la sig. es menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que fuese mayor que 0.05 se rechaza la alterna y se acepta la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

La indagación sustentada que tuvo como propósito general hallar la dependencia entre las incógnitas discutidas, estudio que se realizó en el Centro de Capacitación de AAP-Surquillo 2018. Se tuvieron como teóricos de sustento a Moro y Rodes en la variable marketing digital, quien con su estudio permitió entender la definición de esta variable y a la vez poder tomar sus dimensiones para determinar objetivos específicos. Para la variable fidelización del cliente, se tomó como referencia la teoría de Alcaide.

La investigación desarrollada es de tipo aplicada, de diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional y con corte transversal. Los cuestionarios han sido diseñados y adaptados al problema de investigación.

Luego de una prueba piloto se calculó la confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.765 para de calidad de servicio y 0.823 para el cuestionario de satisfacción del cliente. En la prueba de correlación Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.850$ y una Sig. Bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación fuerte entre marketing digital y la fidelización del cliente. Finalmente, en el Centro de Capacitación de AAP, el marketing digital es calificado como regular en un 85% y un 15% dice que es bajo. Por otra parte, califican a la fidelización de clientes como bajo en un 36.7% y regular en un 63.3%.

Los estudios presentados a continuación son los antecedentes nacionales e internacionales que se seleccionaron para sustentar esta investigación.

Escobar (2013), con su título el marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito, el cual contiene la primera variable igual a la del presente estudio, con la segunda variable similar al título de la presente investigación. Su propósito principal analizar las incógnitas discutidas, teniendo un objetivo similar al de la presente investigación. La investigación de Escobar se sustentó en las teorías de Paul Fleming con su libro Hablemos de Mercadotecnia Interactiva, en el cual describe las 4 F's de la mercadotecnia en internet, cuyo libro también es citado en la presente investigación, sin embargo, no se tomó como autor principal.

La metodología para ambas tesis fue la misma, siendo esta la descriptiva correlacional, de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y corte transversal, teniendo la misma metodología que este estudio. La población estuvo accedida por 80 consumidores internos, siendo mayor a la de esta investigación. De los encuestados, un 62% dice que no conoce ningún plan de marketing digital, y un 38% no sabe de su existencia. La conclusión fue la misma, determinando que sí existe dependencia entre las incógnitas discutidas.

Vélez (2015). El marketing digital y la fidelización de clientes de la Empresa MasCorona, cuya tesis cuenta con las mismas variables de estudio. Su propósito principal fue diagnosticar la dependencia existe mediante las incógnitas discutidas en la entidad MasCorona, teniendo una cercana similitud a la presente investigación. El estudio estuvo sustentado en las teorías de Echevarría (2010) y Editorial Vértice (2010) para definir marketing digital, los cuales son autores que difieren de los utilizados en el marco teórico de esta investigación. La metodología aplicada fue descriptiva que a la vez buscó hallar la dependencia existe entre las incógnitas discutidas, al igual que en la indagación estudiada. La muestra fue de 314 clientes, siendo una cantidad mucho mayor a la muestra seleccionada para este estudio y se utilizó como instrumento al cuestionario de preguntas, así como también en la presente. Por otra parte, luego de la encuesta realizada un 91% cree que es importante que la empresa tenga una página web, así como también se reflejó en esta investigación. Se concluyó que la aplicación de un plan de marketing digital es relevante para mantener comunicación con los clientes y convencerlos a comprar sus productos, siendo un objetivo similar al de la presente refutación.

Rentería (2014). En su tesis titulada fue el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados, cuyo título cuenta con 1 variable similar y una igual al título de la presente indagación. Su propósito principal analizar la dependencia existente mediante incógnitas discutidas de la Compañía Ortiz & Asociados, teniendo un objetivo similar al de este estudio. Para definir la variable fidelización se utilizó como sustento la teoría de Alcaide (2010), cuyo autor también ha sido utilizado en esta investigación y para marketing de contenidos la definición del Content Marketing Institute (2012).

La investigación es correlacional porque estimula hallar la equivalencia entre las incógnitas discutidas, teniendo la misma metodología que esta tesis. La población la constituyen 300 clientes de la empresa, la cual es mayor a la de este estudio. En las ponderaciones adquiridas, se logró un 80% de los cuestionados prefiere utilizar Facebook para informarse. Se concluye que existe dependencia las incógnitas discutidas en la percepción sometida.

Huingo (2017). En su tesis titulada el marketing digital y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017 cuyo título tiene las mismas variables de estudio. Esta tesis tuvo como propósito principal determinar dependencia existe entre las incógnitas discutidas, el cual tiene la misma finalidad que la tesis presentada. Los teóricos de sustento fueron: Kotler y Armstrong (2013), los cuales son diferentes a las variables de esta tesis. Por otra parte, para entender la variable fidelización de los clientes, el autor de la presente investigación se basó en Alcaide (2010), cuyo autor también fue citado en esta investigación.

La metodología de la investigación fue igual a la del presente estudio, siendo esta la descriptiva correlacional. Se concluyó que sí existe dependencia existe entre las incógnitas discutidas con un nivel de significancia de 0.006 menor al 0.05, coincidiendo con la presente tesis que afirma la preexistencia de dependencia mediante las incógnitas discutidas. Además, un 29.3% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 28.5 % parcialmente en desacuerdo.

Pope (2016), cuyo título de investigación fue: Marketing digital y fidelización de clientes de productos por inyección de plástico de la microempresa WorldPlast, contando con ambas variables de estudio. Su propósito fue determinar la dependencia existe entre las incógnitas discutidas, teniendo el mismo objetivo de la presente investigación. La parte teórica se apoya en la teoría de las 4 ps del marketing digital y la teoría del trébol de la fidelización. La población fue de 60 clientes fidelizados y se realizó un censo, contando con la misma cantidad de individuos para la población. Tuvo como instrumento el cuestionario de interrogaciones al igual que en este estudio.

La metodología utilizada fue la descriptiva correlacional y analizaron los datos a través del programa SpssStatics versión 19, aplicando la estadística inferencial a través de tablas cruzadas y la contrastación de hipótesis con el coeficiente de Rho Spearman, mostrando un resultado de $Rho=0.158$ y un nivel de significancia de 0.228, lo que indica que el nivel de correlación es nulo, sin embargo, este dato no coincide con las ponderaciones adquiridas en la deducción investigada, además se evidencio dependencia existe entre las incógnitas discutidas en la institución inductiva. La conclusión a la que se llegó fue que el resultado se debe a que los consumidores discurren que los medios digitales no han aportado en su decisión por comprar, además, la empresa aún no cuenta con un plan que ejecute para potenciar su marketing digital. Esta conclusión no coincide con la obtenida en la tesis desarrollada, ya que se considera que el marketing digital es un medio para fortalecer la comunicación con el cliente, y estos últimos cada vez aprovechan más los medios digitales.

Cajo y Tineo (2016), en su tesis titulada marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL, cuyo título es similar al de la presente tesis. Tuvo como objetivo principal determinar dependencia existe entre las incógnitas discutidas en la institución corporativa, teniendo el mismo fin de buscar la correlación entre variables, sin embargo, la primera variable no es igual. Los teóricos de sustento fueron Maciá y Gosende (2011) para marketing online y a Barahona (2009) para definir fidelización del cliente, contando con autores diferentes a los utilizados en el marco teórico. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo y de corte transversal, al igual que en esta tesis. Se tomó una muestra de 132, la cual es mayor a la de este estudio. Se obtuvo un nivel de correlación de Pearson de 0.806 y una significancia de 0.029, demostrándose que sí existe una correlación significativa, así como en esta investigación. Para concluir evidencia correlaciones positivas considerables, además, en la organización, se puede notar que los trabajadores muestran interés por aplicar estrategias de marketing digital online en la empresa, cuyo dato se evidencia en el 71.4% de trabajadores que considera como muy bueno el nivel de marketing online en la empresa Kyosan.

VI. CONCLUSIONES

1. Considerando cada uno de los puntos a mejorar se detecta que el diseño web se viene dando muy bien con algunos puntos por mejorar, así mismo, el posicionamiento del centro de capacitación es regular debido que aún están en proceso de mejorar la publicidad digital, de igual forma la interacción en las redes sociales es muy importante dentro de la publicidad digital, además el control y la medición de los resultados son parte importante de este nuevo cambio, además se comprobó que hay dependencia entre marketing digital y mediante incógnita discutida del centro de capacitación de AAP, se concluye que el marketing digital es parte fundamental para la fidelización de los clientes es necesario tomar en cuenta cada una de sus dimensiones para poder lograr con éxito las metas trazadas por la institución.
2. En primera instancia se tiene que el diseño web en el centro de capacitación de AAP se viene dando de forma correcta, así mismo, se comprueba que existe dependencia entre el diseño web y mediante incógnita discutida del centro de capacitación de AAP, analizando los resultados se determina que el diseño web es atractivo pero no tan amigable para la visualización y obtención de información mediante la página web es uno de los punto a mejorar, también se puede resaltar que la combinación de colores a primera impresión es impactante.
3. Los resultados reflejan que el posicionamiento que tienen el centro de capacitación AAP es débil aun recién se está dando a conocer mediante el marketing digital ganando mercado, claro está que este proceso es largo dentro del tiempo que se viene ejecutando estrategias para ganar mayor posicionamiento son buenos los resultados, quedando conforme con los resultados obtenidos hasta el momento, así mismo se determinó que hay dependencia entre dinamización y mediante incógnita discutida del centro de capacitación de AAP confirmando que al tener un posicionamiento ganado también estaremos ganando fidelización de los clientes.

4. Parte del fundamental del marketing digital es la dinamización si bien es cierto dentro del centro de capacitación AAP se viene trabajando esta dimensión no se puede considerar que se haga de la forma correcta debido que para esta función se necesita un community manager especializado, considerando que no se explota al máximo esta función dentro del centro de capacitación, por otro lado, la dinamización tiene relación alta con la fidelización del cliente.
5. La publicidad digital está funcionando muy bien, observando los resultados con años anteriores aumentado las empresas y los alumnos que prefieren llevar sus cursos en el centro de capacitación de AAP, aún falta llegar a una mayor cantidad de empresas y público que quiera llevar cursos de especialización. Así mismo se comprobó que hay dependencia entre publicidad digital y incógnita discutida del centro de capacitación de AAP, considerando pieza fundamental para llegar a fidelizar a los clientes.
6. Para complementar se tiene al control y medición de los resultados que se viene realizando de forma eventual por el personal encargado considerando menos importante dentro del plan que se desarrolla en el centro de capacitación AAP, se comprobó que hay dependencia entre el control y medición de resultados y mediante incógnita discutida del centro de capacitación de AAP considerando una relación alta y sumamente importante para el feedback del marketing digital en el centro de capacitación AAP.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se tiene que evaluar cada uno de los procesos y controlar el avance que se tiene con mayor énfasis la parte de la dinamización que uno de los puntos más vulnerables debido que se requiere estar en constantes cambios e interactuar con los posibles clientes, así mismo, debe tener un community manager de lo contrario preparar al personal con capacitación sobre el marketing digital, ya se sabe que hay dependencia las incógnitas discutidas ahora se tiene que fortalecer y llevar una manera profesional para poder captar mayor cantidad de alumnos y empresas, al tener mayor cantidad de alumnos se tendrá mayor ingreso el centro de capacitación AAP de esta forma se contribuye con el desarrollo de la institución y de la población.
2. Según los resultados obtenidos se recomienda actualizar cada cierto tiempo la página web y hacerla más amigable la página para poder tener mayor información de una forma práctica y rápida, así mismo, mantener o superar los estándares con los que se viene trabajando. El centro de capacitación es uno de los mejores en capacitación en el rubro automotriz está en constantes cambios para la superación y de misma.
3. Para poder ganar mayor posicionamiento se necesitar en primera instancia empezar a publicitar a empresas y buscar convenios con empresas dedicadas al rubro automotriz, por otro lado, tiene que publicitar con un mayor rango realizando visitas diarias a empresas por parte del área comercial, además incorporar cursos gratuitos una vez al mes para poder captar clientes y empresas.
4. Se recomienda tener una community manager para llevar una forma eficiente las redes sociales y la publicidad constante, la interacción debe ser rápida y debe captar a atención de los futuros clientes que tendrá el centro de capacitación AAP.

5. Es un punto para mejorar dentro del proceso que se evalúa la publicidad digital se viene difundiendo de una forma básica sin un especialista que administre todos los procesos que se debe seguir para el máximo funcionamiento, además se lograra una mayor acogida del público en general.

6. Como última recomendación, pero no menos importante se tiene que es necesario tener un contante control y medición de los resultados para la toma de decisiones en el tiempo adecuado y no esperar tener bajo alumnado por problemas del marketing digital, se debe tener en cuenta que cada uno de los procesos es importante para el cumplimiento total del objetivo trazado que es la publicidad mediante las redes sociales y posteriormente lograr fidelizar a los clientes o empresas.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. España: ESIC editorial
- Al-Thagafi, A., Mannion, M. & Siddiqui, N. (2020). Digital marketing for saudi arabian university student recruitment. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(5), 1147-1159.
<https://www.proquest.com/docview/2499024169/936DC0D105A44B34PQ/5?accountid=37408>
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias. México: Grupo Editorial Patria.
- Barbosa, L., Matos, M. & Perinotto, A. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium*, 9(1), 154-170.
<https://www.proquest.com/docview/2421042561/936DC0D105A44B34PQ/1?accountid=37408>
- Cajo, L. y Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. Chiclayo, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/2339>
- Carpio, M., Hanco, G., Serezade, A. & Flores, M. (2019). Viral marketing strategies and brand positioning in tourist restaurants in the Puno Region. *Communication*, 10(1), 70-80.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006&lang=es
- Cohen, N. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Correira, A. (2019). Sick in the hotel: The effects of sickness and ethnicity on customer loyalty and positive WOM. *Academy of Management*, 19(1), 2019.
<https://journals.aom.org/doi/10.5465/AMBPP.2019.15064abstract>
- Coto, M. (2013). *El plan de marketing digital*. Madrid, España: Pearson

- Dinesh, J., Kumar, R. & Ojha, M. (2021). A study on effect of branding on consumer buying behavior through digital marketing with special reference to echovme - digital marketing agency. *Journal of Contemporary Research in Management*, 14-16(3-2), 49-56.
<https://www.proquest.com/docview/2585486914/fulltext/936DC0D105A44B34PQ/4?accountid=37408>
- El-Adly, M. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 2019.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918305538>
- Escobar, S. (2013). *El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5887>
- Ferreira, L. & Caldas, R. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. *Em Questão*, 23(2), 211-233.
<https://www.proquest.com/docview/1902028412/518B362841F94A0FPQ/13?accountid=37408>
- Fleming, P. (2014). *Hablemos de Mercadotecnia Interactiva*. Editorial ESIC.
- Garepasha, A., Aali, S. & Zendehe, A. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian Banks. *Brazilian Magazine of Business Management*, 22(1), 2020.
<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/BbYkqcrhqVH3mG55v7Ktbv/?lang=en>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (6° ed.). México: Interamericana Editores S.A
- Hill, J. (1996). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metroe Nuevo Chimbote, 2017* (Tesis de

pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/12106>

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (6ª ed.). México: Editorial Pearson Educación.

Lucchesi, S., Nodari, C. & Larrañaga, A. (2015). Airline customer loyalty through analysis of stated preference. *Journal of Transport Literature*, 9(2), 2015.
<https://www.scielo.br/j/jtl/a/NvRn9DYnK8dGSSdkHyLLTwr/?lang=en>

Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Ñaupas, H. Valdivia, M. Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. (5º ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Pekovic, S. & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(1), 2020.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919310562>

Pino, R. (2007) *Metodología de la investigación* (4ª ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Pope, J. (2016). *Marketing digital y fidelización de clientes de productos por inyección de plástico de la Microempresa WorldPlast SRL – San Juan de Lurigancho – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/5169>

Rajaa, A. & Karim, A. (2020). Data mining au service du marketing digital: Cas des produits bancaires. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 29(4), 1327-1336.
<https://www.proquest.com/docview/2429822025/518B362841F94A0FPQ/15?accountid=37408>

Rentería, M. (2014). *El marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados*. (Tesis de pregrado). Universidad técnica de

Ambato,

Ambato,

Ecuador.

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7102>

- Rivera, J., Medina, J. & Finol, D. (2017). Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 2(1), 36-56.
- Rodriguez, A. (2018). *10 pasos para el desarrollo del marketing digital efectivo*. Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca2.0.com/5-pasos-para-el-desarrollo-de-marketing-digital-efectivo/>
- Sabri, O., Hana, N. & Arfi, W. (2021). Se digitaliser sans renier ses valeurs: Quelles stratégies marketing digital les marques de luxe déploient-elles pour relever ce défi? *Revue Management & Avenir*, (123), 119-139. <https://www.proquest.com/docview/2543522411/936DC0D105A44B34PQ/7?accountid=37408>
- Seijas, I. (2015). *Cómo elaborar y asesorar la tesis de grado*. (1° ed.). Lima, Perú: Arigraf industria gráfica S.A.C.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku
- Tabrani, M., Amin, M. & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 2018. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2017-0054/full/html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia del Servicio* (1° ed.). Recuperado de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Toledo, A. & Lopes, E. (2016). Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger / Acquisition. *BAR - Brazilian Administration Review*, 13(1). <https://www.scielo.br/j/bar/a/5WPk9JbtkGDKBYXGTLY3smN/?lang=en>
- Urbina, S. (2015). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/973/urbinacabrera_san.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vara, A (2014). *7 pasos para elaborar una tesis* (1° ed.). Lima, Perú: editorial Macro E.I.R.

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, Ambato, Ecuador.
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/18319>

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: A relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.
<https://www.proquest.com/docview/2499024032/518B362841F94A0FPQ/10?accountid=37408>

Wang, Z., Singh, S. & Li, Y. (2015). Effects of Employees' Positive Affective Displays on Customer Loyalty Intentions: An Emotions-as-Social-Information Perspective. *Academy of Management*, vol. 60, n. 1, 2015.
<https://journals.aom.org/doi/10.5465/amj.2014.0367>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas de investigación	Objetivo general	Hipótesis general	VI	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición			
¿Qué relación existe entre la Marketing digital y fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	Determinar la relación entre marketing digital y la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	El Marketing digital se relaciona con la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	Marketing digital	Moro y Rodés (2014).El marketing digital se fundamenta y tiene su punto de inicio en el conocimiento de la situación económica y político-social del mercado en el momento de la planificación, cuyo conocimiento debe enfocarse en la estimación de las particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles. (pp. 50-55).	El marketing digital en el Centro de Capacitación de AAP, permitirá a la organización marketear los servicios que ofrece, de tal manera que un mayor público los conozca a través de medios como las redes sociales.	Diseño de la página web	Definir datos de la institución	1,2,3,	Ordinal			
							Diseño de la web	4,5,6,				
						Posicionamiento en buscadores	Resultados en buscadores	7,8,9,	Ordinal			
							Estrategia para generar tráfico web	10,11,12,				
						Dinamización y presencia en redes sociales	Redes sociales	13,14,15,	Ordinal			
							Interacción en las redes	16,17,18,				
Publicidad digital	Medios digitales	19,20,21,	Ordinal									
	Internet	22,23,24,										
Control y medición de resultados	Plan de control	25,26,27,	Ordinal									
	Logro de objetivos	28,29,30,										
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición			
¿Qué relación existe entre el diseño de la web y fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	Determinar la relación entre el diseño web y la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	El diseño de la web se relaciona con la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Alcaide (2010, p. 17) la fidelización es un conjunto de acciones interrelacionadas dirigidas a conseguir que los clientes creen y mantengan relaciones estables con las empresas en el largo plazo, acciones que pueden describirse a través de un trébol de cinco pétalos: corazón de la fidelización; información; marketing interno; comunicación; gestión de la experiencia del cliente; incentivos y privilegios.	El instrumento que se emplea para medir la fidelización del cliente será elaborado a partir del modelo de trébol de la fidelización de Alcaide, el cual se define de acuerdo a las dimensiones: Corazón de la fidelización, Información, Marketing interno, Comunicación, Gestión de la experiencia del cliente, Incentivos y privilegios. Esos serán medidos a través de encuestas.	Corazón de la Fidelización	Cultura orientada al cliente	1,2,	Ordinal			
							Calidad del servicio al cliente	3,4,				
							Estrategia relacional	5,6,				
¿Qué relación existe entre posicionamiento y fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	Determinar la relación entre posicionamiento y la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	El posicionamiento se relaciona con la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?				FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Alcaide (2010, p. 17) la fidelización es un conjunto de acciones interrelacionadas dirigidas a conseguir que los clientes creen y mantengan relaciones estables con las empresas en el largo plazo, acciones que pueden describirse a través de un trébol de cinco pétalos: corazón de la fidelización; información; marketing interno; comunicación; gestión de la experiencia del cliente; incentivos y privilegios.	El instrumento que se emplea para medir la fidelización del cliente será elaborado a partir del modelo de trébol de la fidelización de Alcaide, el cual se define de acuerdo a las dimensiones: Corazón de la fidelización, Información, Marketing interno, Comunicación, Gestión de la experiencia del cliente, Incentivos y privilegios. Esos serán medidos a través de encuestas.	Información	Personal informado	7,8,	Ordinal
										Base de datos actualizada	9,10,	
										Gestión de la información	11,12,	
¿Qué relación existe entre dinamización y fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	Determinar la relación entre dinamización y la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	La dinamización se relaciona con la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?				FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Alcaide (2010, p. 17) la fidelización es un conjunto de acciones interrelacionadas dirigidas a conseguir que los clientes creen y mantengan relaciones estables con las empresas en el largo plazo, acciones que pueden describirse a través de un trébol de cinco pétalos: corazón de la fidelización; información; marketing interno; comunicación; gestión de la experiencia del cliente; incentivos y privilegios.	El instrumento que se emplea para medir la fidelización del cliente será elaborado a partir del modelo de trébol de la fidelización de Alcaide, el cual se define de acuerdo a las dimensiones: Corazón de la fidelización, Información, Marketing interno, Comunicación, Gestión de la experiencia del cliente, Incentivos y privilegios. Esos serán medidos a través de encuestas.	Marketing interno	Motivación de los empleados	13,14,	Ordinal
										Personal orientado al cliente	15,16,	
¿Qué relación existe entre publicidad digital y fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	Determinar la relación entre publicidad digital y la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	La publicidad digital se relaciona con la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?				FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Alcaide (2010, p. 17) la fidelización es un conjunto de acciones interrelacionadas dirigidas a conseguir que los clientes creen y mantengan relaciones estables con las empresas en el largo plazo, acciones que pueden describirse a través de un trébol de cinco pétalos: corazón de la fidelización; información; marketing interno; comunicación; gestión de la experiencia del cliente; incentivos y privilegios.	El instrumento que se emplea para medir la fidelización del cliente será elaborado a partir del modelo de trébol de la fidelización de Alcaide, el cual se define de acuerdo a las dimensiones: Corazón de la fidelización, Información, Marketing interno, Comunicación, Gestión de la experiencia del cliente, Incentivos y privilegios. Esos serán medidos a través de encuestas.	Comunicación	Proposición de valor para el cliente	17,18,	Ordinal
			Medios de comunicación	19,20,								
¿Qué relación existe entre el control y medición de resultados y fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	Determinar la relación entre el control y medición de resultados y la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	El control y medición de resultados se relaciona con la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Alcaide (2010, p. 17) la fidelización es un conjunto de acciones interrelacionadas dirigidas a conseguir que los clientes creen y mantengan relaciones estables con las empresas en el largo plazo, acciones que pueden describirse a través de un trébol de cinco pétalos: corazón de la fidelización; información; marketing interno; comunicación; gestión de la experiencia del cliente; incentivos y privilegios.	El instrumento que se emplea para medir la fidelización del cliente será elaborado a partir del modelo de trébol de la fidelización de Alcaide, el cual se define de acuerdo a las dimensiones: Corazón de la fidelización, Información, Marketing interno, Comunicación, Gestión de la experiencia del cliente, Incentivos y privilegios. Esos serán medidos a través de encuestas.	Gestión de la experiencia del cliente	Percepción	21,22,	Ordinal			
							Interacción	23,24,				
							Marca	25,26,				
¿Qué relación existe entre el control y medición de resultados y fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	Determinar la relación entre el control y medición de resultados y la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	El control y medición de resultados se relaciona con la fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - SURQUILLO 2018?	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Alcaide (2010, p. 17) la fidelización es un conjunto de acciones interrelacionadas dirigidas a conseguir que los clientes creen y mantengan relaciones estables con las empresas en el largo plazo, acciones que pueden describirse a través de un trébol de cinco pétalos: corazón de la fidelización; información; marketing interno; comunicación; gestión de la experiencia del cliente; incentivos y privilegios.	El instrumento que se emplea para medir la fidelización del cliente será elaborado a partir del modelo de trébol de la fidelización de Alcaide, el cual se define de acuerdo a las dimensiones: Corazón de la fidelización, Información, Marketing interno, Comunicación, Gestión de la experiencia del cliente, Incentivos y privilegios. Esos serán medidos a través de encuestas.	Incentivos y privilegios	Benchmarking	27,28,	Ordinal			
							Segmentación de clientes.	29,30,				

Anexo 2: Cuadro de especificaciones

Marketing digital

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	%
Marketing digital	Diseño de la página web	Definir datos de la institución Diseño de la web	1,2,3, 4,5,6,	20%
	Posicionamiento en buscadores	Resultados en buscadores Estrategia para generar tráfico web	7,8,9, 10,11,12,	20%
	Dinamización y presencia en redes sociales	Redes sociales Interacción en las redes	13,14,15, 16,17,18,	20%
	Publicidad digital	Medios digitales Internet	19,20,21, 22,23,24,	20%
	Control y medición de resultados	Plan de control Logro de objetivos	25,26,27, 28,29,30.	20%
				TOTAL

Fidelización de clientes

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	%
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CORAZÓN DE LA FIDELIZACIÓN	Cultura orientada al cliente	1,2,	20%
		Calidad del servicio al cliente	3,4,	
	INFORMACIÓN	Estrategia relacional	5,6,	20%
		Personal informado	7,8,	
		Base de datos actualizada	9,10,	
	MARKETING INTERNO	Gestión de la información	11,12,	13.33%
		Motivación de los empleados	13,14,	
		Personal orientado al cliente	15,16,	
	COMUNICACIÓN	Proposición de valor para el cliente	17,18,	13.33%
		Medios de comunicación	19,20,	
	GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Percepción	21,22,	20%
		Interacción	23,24,	
		Marca	25,26,	
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Benchmarking	27,28,	13.34%	
	Segmentación de clientes.	29,30.		
			TOTAL	100%

Anexo 3: Formato de validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgr.....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: *“Marketing digital y fidelización de clientes del Centro de Capacitación de AAP-Surquillo 2018”* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Asencios Luna Lisvet Yicenia
D.N.I: 46737631



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable marketing digital:

Moro y Rodés (2014), en su libro titulado Marketing Digital, describen que el plan de marketing digital se fundamenta y tiene su punto de inicio en el conocimiento de la situación económica y político-social del mercado en el momento de la planificación. (p. 50).

II. Dimensiones

1. **Diseño de la página web.-** El diseño de una web incluye la definición y las de interacción con el cliente, como consultas, ayudas y reclamaciones.
2. **Posicionamiento en buscadores.-** Es necesario asegurar un posicionamiento de calidad para los resultados en los buscadores principales como: Google, Yahoo, Bing).
3. **Dinamización y presencia en redes sociales.-** Actualmente, las redes sociales son un medio digital muy utilizado por las personas, ya que pasan un tiempo considerable en ellas. Facebook, Twitter, LinkedIn y otras, son a la vez herramientas para muchas organizaciones, donde comparten información con su público y mantienen una comunicación.
4. **Publicidad digital.-** La publicidad en medios digitales es objeto de revisión y análisis constante por los medios especializados en la medida en que se cuestiona su eficacia. En internet existen opciones de navegación gratuitas.
5. **Control y medición de resultados.-** Es de suma importancia tener un plan de control para saber si los planes que se vienen ejecutando están siendo beneficiosos para el marketing digital.



Matriz de Operacionalización

Variable: Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital se fundamenta y tiene su punto de inicio en el conocimiento de la situación económica y político-social del mercado en el momento de la planificación, cuyo conocimiento debe enfocarse en la estimación de particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles.	El marketing digital en el Centro de Capacitación de AAP, permitirá a la organización marketear los servicios que ofrece, de tal manera que un mayor público los conozca a través de medios como las redes sociales.	Diseño de la página web	Definir datos de la institución Diseño de la web	1,2,3, 4,5,6,	Ordinal
			Posicionamiento en buscadores	Resultados en buscadores	7,8,9,	Ordinal
				Estrategia para generar tráfico web	10,11,12,	Ordinal
				Redes sociales	13,14,15,	Ordinal
			Publicidad digital	Medios digitales Internet	19,20,21, 22,23,24,	Ordinal
			Control y medición de resultados	Plan de control Logro de objetivos	25,26,27, 28,29,30.	Ordinal



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable marketing digital:

Moro y Rodés (2014), en su libro titulado Marketing Digital, describen que el plan de marketing digital se fundamenta y tiene su punto de inicio en el conocimiento de la situación económica y político-social del mercado en el momento de la planificación. (p. 50).

II. Dimensiones

1. **Diseño de la página web.-** El diseño de una web incluye la definición y las de interacción con el cliente, como consultas, ayudas y reclamaciones.
2. **Posicionamiento en buscadores.-** Es necesario asegurar un posicionamiento de calidad para los resultados en los buscadores principales como: Google, Yahoo, Bing).
3. **Dinamización y presencia en redes sociales.-** Actualmente, las redes sociales son un medio digital muy utilizado por las personas, ya que pasan un tiempo considerable en ellas. Facebook, Twitter, LinkedIn y otras, son a la vez herramientas para muchas organizaciones, donde comparten información con su público y mantienen una comunicación.
4. **Publicidad digital.-** La publicidad en medios digitales es objeto de revisión y análisis constante por los medios especializados en la medida en que se cuestiona su eficacia. En internet existen opciones de navegación gratuitas.
5. **Control y medición de resultados.-** Es de suma importancia tener un plan de control para saber si los planes que se vienen ejecutando están siendo beneficiosos para el marketing digital.



CUESTIONARIO N°1

Edad: _____ Sexo: _____ Sección: _____

Fecha: _____

INSTRUCCIONES

Buenos días/tardes, el siguiente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre el "Fidelización en el Centro de Capacitación de AAP, Surquillo 2018", por ello se pide su colaboración marcando con un "x" la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas. El documento es anónimo y confidencial.

MARKETING DIGITAL

S = Siempre
 CS = Casi Siempre
 AV = Algunas Veeees
 CN = Casi Nunca
 N = Nunca

N°	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Los datos brindados por la institución son confiables y actuales.	S	CS	AV	CN	N
2	El Centro de Capacitación de AAP cuenta con un catálogo de servicios.	S	CS	AV	CN	N
3	Considera que el Centro de Capacitación de AAP mantiene una interacción constante con sus clientes.	S	CS	AV	CN	N
4	El diseño de la web es atractivo y está bien organizado.	S	CS	AV	CN	N
5	Ha visto videos promocionales actuales en la web que llamen su atención.	S	CS	AV	CN	N
6	La web atiende a los reclamos de los usuarios.	S	CS	AV	CN	N
7	La página de la institución aparece en los primeros lugares de búsqueda por internet.	S	CS	AV	CN	N
8	Considera accesible la búsqueda de información del Centro de Capacitación de AAP.	S	CS	AV	CN	N
9	Considera buena la experiencia en la página web de la institución.	S	CS	AV	CN	N
10	Considera originales los contenidos que muestra la página.	S	CS	AV	CN	N
11	Los contenidos son actualizados frecuentemente.	S	CS	AV	CN	N
12	Ha visto anuncios publicitarios sobre los servicios que da el Centro de Capacitación de AAP en otras páginas webs.	S	CS	AV	CN	N
13	La institución maneja su cuenta de Facebook para promocionar sus servicios.	S	CS	AV	CN	N
14	La institución maneja su cuenta de Twitter para promocionar sus servicios.	S	CS	AV	CN	N
15	La institución maneja su cuenta de LinkedIn para promocionar sus servicios.	S	CS	AV	CN	N
16	Existe una interacción fluida con los clientes potenciales en las redes sociales.	S	CS	AV	CN	N
17	Considera importante que haya una persona encargada de administrar las redes sociales (community manager)	S	CS	AV	CN	N
18	El contenido presentado en redes sociales es de calidad.	S	CS	AV	CN	N
19	Cree que la institución debe tener un mejor plan de publicidad digital.	S	CS	AV	CN	N
20	Considera que la publicidad por televisión es la que puede generar mejores resultados para la empresa.	S	CS	AV	CN	N
21	Le parece incómodo encontrar anuncios publicitarios cada vez que ingresa a la web.	S	CS	AV	CN	N
22	Considera que la empresa debe contar con un área especializada en publicidad digital.	S	CS	AV	CN	N
23	Le llega información sobre los servicios a su correo electrónico	S	CS	AV	CN	N
24	Cree que es importante que el Centro de Capacitación de AAP invierta en publicidad digital.	S	CS	AV	CN	N
25	Una campaña publicitaria en medios digitales permite a la organización captar un mayor número de clientes.	S	CS	AV	CN	N



26	Considera importante que la institución controle sus campañas en medios digitales para medir resultados.	S	CS	AV	CN	N
27	Cree que las redes sociales son el mejor medio para promocionar los servicios.	S	CS	AV	CN	N
28	Cree que el Centro de Capacitación de AAP cuenta con personal calificado para realizar estas tareas.	S	CS	AV	CN	N
29	Cree que si la organización dejara de utilizar los medios digitales, tendría los mismos resultados.	S	CS	AV	CN	N
30	Considera que la empresa ha crecido en los últimos años y que los medios digitales han ayudado a que esto suceda.	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: *“Marketing digital y fidelización del Centro de Capacitaciones de AAP-Surquillo 2018”* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Asencios Luna Lisvet Yicenia
D.N.I: 46737631



Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable fidelización del cliente.

Según Alcaide (2010, p. 17) la fidelización es un conjunto de acciones interrelacionadas dirigidas a conseguir que los clientes creen y mantengan relaciones estables con las empresas en el largo plazo, acciones que pueden describirse a través de un trébol de cinco pétalos: corazón de la fidelización; información; marketing interno; comunicación; gestión de la experiencia del cliente; incentivos y privilegios.

I. Dimensiones

1. **El corazón de la fidelización:** Cultura orientada al cliente: El cliente debe ser el "(...) el punto cardinal y objetivo" (Alcaide, 2010, p. 19), de todos los esfuerzos de la organización.
2. **Información;** el primer paso para dar marcha al modelo del trébol de la fidelización es suministrar información confiable de los clientes con la finalidad de elaborar las estrategias de fidelización.
3. **Marketing interno;** según Alcaide (2010) "(...) consiste en un conjunto de métodos y técnicas de la relación personal-empresa que tiene como propósito que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio (...)". (p. 178).
4. **Comunicación;** de acuerdo a lo desarrollado por (Alcaide, 2010, p. 220), la comunicación en el modelo del trébol de la fidelización deja en el pasado la idea de que la comunicación es sólo unidireccional y que sólo sirve para enviar información al cliente.
5. **Gestión de la experiencia del cliente;** según Thompson (citado en Alcaide, 2010, p. 265), la gestión de la experiencia del cliente consiste en: "Gestionar las interacciones del cliente con el fin de consolidar el valor de la marca y mejorar la rentabilidad a largo plazo".
Incentivos y privilegios; según Alcaide (2010), al cliente fiel se le debe reconocer, recompensarle por dedicarse a seguir de cerca el desarrollo de una empresa, compartir con él los beneficios generados en las transacciones económicas con la empresa.



Matriz de Operacionalización

Variable: Fidelización de cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Alcalde (2010, p. 17) la fidelización es un conjunto de acciones interrelacionadas dirigidas a conseguir que los clientes creen y mantengan relaciones estables con las empresas en el largo plazo, acciones que pueden describirse a través de un triángulo de cinco vértices: corazón de la fidelización; información; marketing interno; comunicación; gestión de la experiencia del cliente; incentivos y privilegios.	El instrumento que se emplea para medir la fidelización del cliente será elaborado a partir del modelo de triángulo de la fidelización de Alcalde, el cual se define de acuerdo a las dimensiones: Corazón de la fidelización, Información, Marketing interno, Comunicación, Gestión de la experiencia del cliente, incentivos y privilegios. Esos serán medidos a través de encuestas.	CORAZÓN DE LA FIDELIZACIÓN	Cultura orientada al cliente Calidad del servicio al cliente Estrategia relacional	1,2, 3,4, 5,6,	Ordinal
			INFORMACIÓN	Personal informado Base de datos actualizada Gestión de la información	7,8, 9,10, 11,12,	Ordinal
			MARKETING INTERNO	Motivación de los empleados	13,14,	Ordinal
			COMUNICACIÓN	Proposición de valor para el cliente Medios de comunicación	15,16, 17,18, 19,20,	Ordinal
			GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Percepción Interacción Marca	21,22, 23,24, 25,26,	Ordinal
			INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Benchmarking Segmentación de clientes.	27,28, 29,30,	Ordinal



Certificado de validez de contenido del instrumento

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: CORAZÓN DE LA FIDELIZACIÓN										
1	Los clientes se sienten importantes por la institución.										
2	Los esfuerzos de la empresa están orientados a satisfacer al cliente.										
3	La empresa ofrece servicios de calidad de servicio al cliente.										
4	El personal ofrece una atención diferenciada.										
5	La empresa mantiene una estrecha relación con el cliente.										
6	Las relaciones entre el personal y la empresa son satisfactorias.										
	DIMENSIÓN 2: INFORMACIÓN										
7	El personal está bien informado acerca de los servicios que ofrece la empresa.										
8	Los miembros de la empresa conocen a profundidad sus funciones de trabajo.										
9	Considera usted que se actualiza constantemente la base de datos de los clientes.										
10	La empresa sabe qué necesita el cliente en base la información almacenada.										
11	Se establecen incentivos con base a la información del cliente.										
12	La información almacenada es clara.										
Nº	DIMENSIONES / Items										Sugerencias
	DIMENSIÓN 3: Marketing interno										
13	Los miembros de la empresa se muestran motivados con su trabajo.										
14	Los empleados se muestran animados en atender al cliente.										
15	El personal está enfocado en satisfacer a sus clientes.										
16	El personal tiene principios claros en el que se basa su atención.										
	DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN										
17	Se mantiene el dialogo constante con la empresa										
18	La empresa le comunica las nuevas promociones y ofertas.										
19	La empresa utiliza la comunicación vía telefónica, cara a cara y por redes sociales.										
20	Le agradan los medios de comunicación empleados por la empresa.										
	DIMENSIÓN 5: Gestión de la experiencia del cliente										
21	Le agradan los medios de comunicación empleados por la empresa.										



CUESTIONARIO N°1

Edad: _____ Sexo: _____ Sección: _____

Fecha: _____

INSTRUCCIONES

Buenos días/tardes, el siguiente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre el "Fidelización en el Centro de Capacitación de AAP, Surquillo 2018", por ello se pide su colaboración marcando con un "x" la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas. El documento es anónimo y confidencial.

FIDELIZACIÓN

S = Siempre
 CS = Casi Siempre
 AV = Algunas Veces
 CN = Casi Nunca
 N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Los clientes se sienten importantes por la institución.	S	CS	AV	CN	N
2	Los esfuerzos de la empresa están orientados a satisfacer al cliente.	S	CS	AV	CN	N
3	La empresa ofrece servicios de calidad de servicio al cliente.	S	CS	AV	CN	N
4	El personal ofrece una atención diferenciada.	S	CS	AV	CN	N
5	La empresa mantiene una estrecha relación con el cliente.	S	CS	AV	CN	N
6	Las relaciones entre el personal y la empresa son satisfactorias.	S	CS	AV	CN	N
7	El personal está bien informado acerca de los servicios que ofrece la empresa.	S	CS	AV	CN	N
8	Los miembros de la empresa conocen a profundidad sus funciones de trabajo.	S	CS	AV	CN	N
9	Considera usted que Se actualiza constantemente la base de datos de los clientes.	S	CS	AV	CN	N
10	La empresa sabe qué necesita el cliente en base la información almacenada.	S	CS	AV	CN	N
11	Se establecen incentivos con base a la información del cliente.	S	CS	AV	CN	N
12	La información almacenada es clara.	S	CS	AV	CN	N
13	Los miembros de la empresa se muestran motivados con su trabajo.	S	CS	AV	CN	N
14	Los empleados se muestran animados en atender al cliente.	S	CS	AV	CN	N
15	El personal está enfocado en satisfacer a sus clientes.	S	CS	AV	CN	N
16	El personal tiene principios claros en el que se basa su atención.	S	CS	AV	CN	N
17	Se mantiene el dialogo constante con la empresa.	S	CS	AV	CN	N
18	La empresa le comunica las nuevas promociones y ofertas.	S	CS	AV	CN	N
19	La empresa utiliza la comunicación vía telefónica, cara a cara y por redes sociales.	S	CS	AV	CN	N
20	Le agradan los medios de comunicación empleados por la empresa.	S	CS	AV	CN	N
21	Le agradan los medios de comunicación empleados por la empresa.	S	CS	AV	CN	N
22	Le agradan las características del servicio	S	CS	AV	CN	N
23	El servicio postventa de la empresa es muy eficiente.	S	CS	AV	CN	N



24	La empresa mantiene contacto con sus clientes	S	CS	AV	CN	N
25	La empresa tiene una marca visualmente atractiva.	S	CS	AV	CN	N
26	La marca de la empresa refuerza las fortalezas de la empresa.	S	CS	AV	CN	N
27	La empresa conoce a sus competidores y busca superarlos a través de un producto y servicio personalizado.	S	CS	AV	CN	N
28	La empresa diversifica sus servicios constantemente	S	CS	AV	CN	N
29	La empresa desarrolla estrategias según su segmento.	S	CS	AV	CN	N
30	La empresa sabe distinguir a cada uno de sus clientes.	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: ***"Marketing digital y fidelización del Centro de Capacitaciones de AAP-Surquillo 2018"*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Asencios Luna Lisvet
DNI: 46737631



Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable fidelización del cliente.

Según Alcaide (2010, p. 17) la fidelización es un conjunto de acciones interrelacionadas dirigidas a conseguir que los clientes creen y mantengan relaciones estables con las empresas en el largo plazo, acciones que pueden describirse a través de un trébol de cinco pétalos: corazón de la fidelización; información; marketing interno; comunicación; gestión de la experiencia del cliente; incentivos y privilegios.

I. Dimensiones

1. **El corazón de la fidelización:** Cultura orientada al cliente: El cliente debe ser el "(...) el punto cardinal y objetivo" (Alcaide, 2010, p. 19), de todos los esfuerzos de la organización.
2. **Información;** el primer paso para dar marcha al modelo del trébol de la fidelización es suministrar información confiable de los clientes con la finalidad de elaborar las estrategias de fidelización.
3. **Marketing interno;** según Alcaide (2010) "(...) consiste en un conjunto de métodos y técnicas de la relación personal-empresa que tiene como propósito que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio (...)". (p. 178).
4. **Comunicación;** de acuerdo a lo desarrollado por (Alcaide, 2010, p. 220), la comunicación en el modelo del trébol de la fidelización deja en el pasado la idea de que la comunicación es sólo unidireccional y que sólo sirve para enviar información al cliente.
5. **Gestión de la experiencia del cliente;** según Thompson (citado en Alcaide, 2010, p. 265), la gestión de la experiencia del cliente consiste en: "Gestionar las interacciones del cliente con el fin de consolidar el valor de la marca y mejorar la rentabilidad a largo plazo". **Incentivos y privilegios;** según Alcaide (2010), al cliente fiel se le debe reconocer, recompensarle por dedicarse a seguir de cerca el desarrollo de una empresa, compartir con él los beneficios generados en las transacciones económicas con la empresa.



Matriz de Operacionalización

Variable: Fidelización de cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Alcaide (2010, p. 17) la fidelización es un conjunto de acciones interrelacionadas dirigidas a conseguir que los clientes creen y mantengan relaciones estables con las empresas en el largo plazo, acciones que pueden describirse a través de un trébol de cinco pétalos: corazón de la fidelización; información; marketing interno; comunicación; gestión de la experiencia del cliente; incentivos y privilegios.	El instrumento que se emplea para medir la fidelización del cliente será elaborado a partir del modelo de trébol de la fidelización de Alcaide, el cual se define de acuerdo a las dimensiones: Corazón de la fidelización, Información, Marketing interno, Comunicación, Gestión de la experiencia del cliente, Incentivos y privilegios. Esos serán medidos a través de encuestas.	CORAZÓN DE LA FIDELIZACIÓN	Cultura orientada al cliente Calidad del servicio al cliente Estrategia relacional	1,2, 3,4, 5,6,	Ordinal
			INFORMACIÓN	Personal informado Base de datos actualizada Gestión de la información	7,8, 9,10, 11,12,	Ordinal
			MARKETING INTERNO	Motivación de los empleados Personal orientado al cliente	13,14, 15,16,	Ordinal
			COMUNICACIÓN	Proposición de valor para el cliente Medios de comunicación	17,18, 19,20,	Ordinal
			GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Percepción Interacción Marca	21,22, 23,24, 25,26,	Ordinal
			INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Benchmarking Segmentación de clientes.	27,28, 29,30.	Ordinal



Certificado de validez de contenido del instrumento

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: CORAZÓN DE LA FIDELIZACIÓN										
1	Los clientes se sienten importantes por la institución.										
2	Los esfuerzos de la empresa están orientados a satisfacer al cliente.										
3	La empresa ofrece servicios de calidad de servicio al cliente.										
4	El personal ofrece una atención diferenciada.										
5	La empresa mantiene una estrecha relación con el cliente.										
6	Las relaciones entre el personal y la empresa son satisfactorias.										
	DIMENSIÓN 2: INFORMACIÓN										
7	El personal está bien informado acerca de los servicios que ofrece la empresa.										
8	Los miembros de la empresa conocen a profundidad sus funciones de trabajo.										
9	Considera usted que se actualiza constantemente la base de datos de los clientes.										
10	La empresa sabe qué necesita el cliente en base la información almacenada.										
11	Se establecen incentivos con base a la información del cliente.										
12	La información almacenada es clara.										
N°	DIMENSIONES / Items										Sugerencias
	DIMENSIÓN 3: Marketing interno										
13	Los miembros de la empresa se muestran motivados con su trabajo.										
14	Los empleados se muestran animados en atender al cliente.										
15	El personal está enfocado en satisfacer a sus clientes.										
16	El personal tiene principios claros en el que se basa su atención.										
	DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN										
17	Se mantiene el dialogo constante con la empresa.										
18	La empresa le comunica las nuevas promociones y ofertas.										
19	La empresa utiliza la comunicación vía telefónica, cara a cara y por redes sociales.										
20	Le agradan los medios de comunicación empleados por la empresa.										
	DIMENSIÓN 5: Gestión de la experiencia del cliente										
21	Le agradan los medios de comunicación empleados por la empresa.										

Anexo 4: Instrumentos

CUESTIONARIO N°1

INSTRUCCIONES

Buenos días/tardes, el siguiente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre el "Fidelización en el Centro de Capacitación de AAP, Surquillo 2018", por ello se pide su colaboración marcando con un "x" la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas. El documento es anónimo y confidencial.

FIDELIZACIÓN

N°	ESCALA
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

1. Corazón de la fidelización		Escala				
		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECE S	4. CASI SIEMPR E	5. SIEMPR E
Cultura orientada al cliente						
1	Los clientes se sienten importantes por la institución.					
2	Los esfuerzos de la empresa están orientados a satisfacer al cliente.					
Calidad de servicio al cliente						
3	La empresa ofrece servicios de calidad de servicio al cliente.					
4	El personal ofrece una atención diferenciada.					
Estrategia relacional						
5	La empresa mantiene una estrecha relación con el cliente.					
6	Las relaciones entre el personal y la empresa son satisfactorias.					
2. INFORMACIÓN		Escala				
		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECE S	4. CASI SIEMPR E	5. SIEMPR E
Personal informado						
7	El personal está bien informado acerca de los servicios que ofrece la empresa.					
8	Los miembros de la empresa conocen a profundidad sus funciones de trabajo.					
Base de datos actualizada						
9	Considera usted que se actualiza constantemente la base de datos de los clientes.					

10	La empresa sabe qué necesita el cliente en base a la información almacenada.					
Gestión de la información						
11	Se establecen incentivos con base a la información del cliente.					
12	La información almacenada es clara.					
3. Marketing interno		Escala				
Motivación de los empleados		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECE S	4. CASI SIEMPR E	5. SIEMPR E
13	Los miembros de la empresa se muestran motivados con su trabajo.					
14	Los empleados se muestran animados en atender al cliente.					
Personal orientado al cliente						
15	El personal está enfocado en satisfacer a sus clientes.					
16	El personal tiene principios claros en el que se basa su atención.					
4. COMUNICACIÓN		Escala				
Proposición de valor para el cliente		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECE S	4. CASI SIEMPR E	5. SIEMPR E
17	Se mantiene el dialogo constante con la empresa.					
18	La empresa le comunica las nuevas promociones y ofertas.					
Medios de comunicación						
19	La empresa utiliza la comunicación vía telefónica, cara a cara y por redes sociales.					
20	Le agradan los medios de comunicación empleados por la empresa.					
5. Gestión de la experiencia del cliente		Escala				
Percepción		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECE S	4. CASI SIEMPR E	5. SIEMPR E
21	Le agradan los medios de comunicación empleados por la empresa.					
22	Le agradan las características del servicio					
Interacción						

23	El servicio postventa de la empresa es muy eficiente.					
24	La empresa mantiene contacto con sus clientes					
Marca						
25	La empresa tiene una marca visualmente atractiva.					
26	La marca de la empresa refuerza las fortalezas de la empresa.					
6. INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS		Escala				
Benchmarking		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECE S	4. CASI SIEMPR E	5. SIEMPR E
27	La empresa conoce a sus competidores y busca superarlos a través de un producto y servicio personalizado.					
28	La empresa diversifica sus servicios constantemente					
Segmentación de clientes						
29	La empresa desarrolla estrategias según su segmento.					
30	La empresa sabe distinguir a cada uno de sus clientes.					

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

.....

DNI:.....

Especialidad del

validador:.....

.....

Firma del Experto Informante.

Especialidad

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr.....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: *"Marketing digital y fidelización de clientes del Centro de Capacitación de AAP-Surquillo 2018"* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Asencios Luna Lisvet Yicenia
D.N.I: 46737631

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable marketing digital:

Moro y Rodés (2014), en su libro titulado Marketing Digital, describen que el plan de marketing digital se fundamenta y tiene su punto de inicio en el conocimiento de la situación económica y político-social del mercado en el momento de la planificación. (p. 50).

II. Dimensiones

1. **Diseño de la página web.-** El diseño de una web incluye la definición y las de interacción con el cliente, como consultas, ayudas y reclamaciones.
2. **Posicionamiento en buscadores.-** Es necesario asegurar un posicionamiento de calidad para los resultados en los buscadores principales como: Google, Yahoo, Bing).
3. **Dinamización y presencia en redes sociales.-** Actualmente, las redes sociales son un medio digital muy utilizado por las personas, ya que pasan un tiempo considerable en ellas. Facebook, Twitter, LinkedIn y otras, son a la vez herramientas para muchas organizaciones, donde comparten información con su público y mantienen una comunicación.
4. **Publicidad digital.-** La publicidad en medios digitales es objeto de revisión y análisis constante por los medios especializados en la medida en que se cuestiona su eficacia. En internet existen opciones de navegación gratuitas.
5. **Control y medición de resultados.-** Es de suma importancia tener un plan de control para saber si los planes que se vienen ejecutando están siendo beneficiosos para el marketing digital.



Matriz de Operacionalización

Variable: Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital se fundamenta y tiene su punto de inicio en el conocimiento de la situación económica y político-social del mercado en el momento de la planificación, cuyo conocimiento debe enfocarse en la estimación de particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles.	El marketing digital en el Centro de Capacitación de AAP, permitirá a la organización marketear los servicios que ofrece, de tal manera que un mayor público los conozca a través de medios como las redes sociales.	Diseño de la página web	Definir datos de la institución Diseño de la web	1,2,3, 4,5,6,	Ordinal
			Posicionamiento en buscadores	Resultados en buscadores Estrategia para generar tráfico web	7,8,9, 10,11,12,	Ordinal
			Dinamización y presencia en redes sociales	Redes sociales Interacción en las redes	13,14,15, 16,17,18,	Ordinal
			Publicidad digital	Medios digitales Internet Plan de control Logro de objetivos	19,20,21, 22,23,24, 25,26,27, 28,29,30.	Ordinal



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M	D	A	M	D	A	M	D	A		
DIMENSIÓN 1: DISEÑO DE LA PAGINA WEB												
1	Los datos brindados por la institución son confiables y actuales.											
2	El Centro de Capacitación de AAP cuenta con un catálogo de servicios.											
3	Considera que el Centro de Capacitación de AAP mantiene una interacción constante con sus clientes.											
4	El diseño de la web es atractivo y está bien organizado.											
5	Ha visto videos promocionales actuales en la web que llamen su atención.											
6	La web atiende a los reclamos de los usuarios.											
DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES												
7	La página de la institución aparece en los primeros lugares de búsqueda por internet.											
8	Considera accesible la búsqueda de información del Centro de Capacitación de AAP.											
9	Considera buena la experiencia en la página web de la institución.											
10	Considera originales los contenidos que muestra la página.											
11	Los contenidos son actualizados frecuentemente.											
12	Ha visto anuncios publicitarios sobre los servicios que da el Centro de Capacitación de AAP en otras páginas webs.											
DIMENSIONES / Ítems												
DIMENSIÓN 3: DINAMIZACIÓN Y PRESENCIA EN REDES SOCIALES												
13	La institución maneja su cuenta de Facebook para promocionar sus servicios.											
14	La institución maneja su cuenta de Twitter para promocionar sus servicios.											
15	La institución maneja su cuenta de LinkedIn para promocionar sus servicios.											
16	Existe una interacción fluida con los clientes potenciales en las redes sociales.											
17	Considera importante que haya una persona encargada de administrar las redes sociales (community manager)											
18	El contenido presentado en redes sociales es de calidad.											
DIMENSIÓN 4: PUBLICIDAD DIGITAL												
19	Cree que la institución debe tener un mejor plan de publicidad digital.											
20	Considera que la publicidad por televisión es la que puede generar mejores resultados para la empresa.											
21	Le parece incómodo encontrar anuncios publicitarios cada vez que ingresa a la											

CUESTIONARIO N°1

INSTRUCCIONES

Buenos días/tardes, el siguiente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre el "Marketing digital en el Centro de Capacitación de AAP, Surquillo 2018", por ello se pide su colaboración marcando con un "x" la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas. El documento es anónimo y confidencial.

MARKETING DIGITAL

Nº	ESCALA
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

1. Diseño de la web		Escala				
Definir datos de la institución		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
1	Los datos brindados por la institución son confiables y actuales.					
2	El Centro de Capacitación de AAP cuenta con un catálogo de servicios.					
3	Considera que el Centro de Capacitación de AAP mantiene una interacción constante con sus clientes.					
Diseño de la web						
4	El diseño de la web es atractivo y está bien organizado.					
5	Ha visto videos promocionales actuales en la web que llamen su atención.					
6	La web atiende a los reclamos de los usuarios.					
2. Posicionamiento en buscadores		Escala				
Resultados en buscadores		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
7	La página de la institución aparece en los primeros lugares de búsqueda por internet.					
8	Considera accesible la búsqueda de información del Centro de Capacitación de AAP.					
9	Considera buena la experiencia en la página web de la institución.					

Estrategia para generar tráfico web						
10	Considera originales los contenidos que muestra la página.					
11	Los contenidos son actualizados frecuentemente.					
12	Ha visto anuncios publicitarios sobre los servicios que da el Centro de Capacitación de AAP en otras páginas webs.					
3. Dinamización y presencia en redes sociales		Escala				
Redes sociales		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
13	La institución maneja su cuenta de Facebook para promocionar sus servicios.					
14	La institución maneja su cuenta de Twitter para promocionar sus servicios.					
15	La institución maneja su cuenta de LinkedIn para promocionar sus servicios.					
Interacción en las redes						
16	Existe una interacción fluida con los clientes potenciales en las redes sociales.					
17	Considera importante que haya una persona encargada de administrar las redes sociales (community manager)					
18	El contenido presentado en redes sociales es de calidad.					
4. Publicidad digital		Escala				
Medios digitales		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
19	Cree que la institución debe tener un mejor plan de publicidad digital.					
20	Considera que la publicidad por televisión es la que puede generar mejores resultados para la empresa.					
21	Le parece incómodo encontrar anuncios publicitarios cada vez que ingresa a la web.					
Internet						
22	Considera que la empresa debe contar con un área especializada en publicidad digital.					
23	Le llega información sobre los servicios a su correo electrónico					

24	Cree que es importante que el Centro de Capacitación de AAP invierta en publicidad digital.					
5. Control y medición de resultados		Escala				
Plan de control		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
25	Una campaña publicitaria en medios digitales permite a la organización captar un mayor número de clientes.					
26	Considera importante que la institución controle sus campañas en medios digitales para medir resultados.					
27	Cree que las redes sociales son el mejor medio para promocionar los servicios.					
Logro de objetivos						
28	Cree que el Centro de Capacitación de AAP cuenta con personal calificado para realizar estas tareas.					
29	Cree que si la organización dejara de utilizar los medios digitales, tendría los mismos resultados.					
30	Considera que la empresa ha crecido en los últimos años y que los medios digitales han ayudado a que esto suceda.					

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** []
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

.....

DNI:.....

Especialidad del

validador:.....

.....

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 5: Autorización de la entidad



Av. República de Panamá 3956
Surquillo, Lima - Perú
Central Telefónica: (511) 640 3637
comunicaciones@aap.org.pe
www.aap.org.pe

Lima, 30 de Octubre del 2018

Autorización

Yo **Mónica Cuadros Talledo**, con DNI **41446293**, **Jefe del Centro de Capacitación de la Asociación Automotriz del Perú**, les brindo la autorización para que realicen su investigación y recopilen la información correspondiente para el desarrollo su tesis, la cual lleva como título **"MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO DE CAPACITACIÓN DE LA ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ DEL PERÚ, SURQUILLO - 2018"**, que tiene como motivo obtener el grado de **Licenciatura en Administración** en la **Universidad Cesar Vallejo**.

Sin más por el momento me despido.

Atentamente



Miembro de "ALADDA" Asociación Latinoamericana de Distribuidores de Automotores

División
DE Marketing, Imagen
y RR.PP

RESULTADOS PAUTA Agosto - Setiembre

Centro
DE Capacitación

AAP
ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ DEL PERÚ
FUNDADA EN 1926

1. Glosario

- Interacción:** Incluye a los indicadores de reacciones (likes), comentarios, compartidos y clics generados en una o varias publicaciones.
- I. Pagada:** Interacciones generadas en las publicaciones a través de una inversión/pago determinado .
- I. Orgánica:** Interacciones generadas en las publicaciones sin haber realizado un pago previo.
- Nuevos Fans:** Nuevos fans en la página generados por la pauta de una publicación determinada.
- Alcance:** Cantidad de personas alcanzadas por una publicación.
- Sentimiento:** Resultado de las reacciones recibidas en una publicación, dividido en: Me Gusta, Me Encanta, Me Divierte, Me Enoja, Me Entristece.
- CPI / CPA:** Costo por Interacción / Costo por Alcance. Es la métrica con la que se mide el costo de los indicadores principales en la pauta.

2. Publicaciones / Campañas



División de Marketing, Imagen y RR.PP

Interacción pagada

Alcance: 6,622
Reacciones: 593
Comentarios: 9
Compartidos: 9

Interacción orgánica

Alcance: 1508
Reacciones: -
Comentarios: 3
Compartidos: 3

Total

8130
593
12
12

Inversión

S/150
Inicio: 02/08/2018
Fin: 21/09/2018

Nuevos Fans

3

Sentimiento

👍 2

*Total de usuarios contactados para base de datos: 2
*Curso cancelado.

2. Publicaciones / Campañas



División de Marketing, Imagen y RR.PP

Interacción pagada

Alcance: 3,203
Reacciones: 91
Comentarios: 2
Compartidos: 1

Interacción orgánica

Alcance: 8,417
Reacciones: 151
Comentarios: 66
Compartidos: 13

Total

11,620
242
67
14

Inversión

S/150
Inicio: 06/08/2018
Fin: 04/09/2018

Nuevos Fans

-

Sentimiento

👍 8
😬 3
😱 1

*Total de usuarios contactados para base de datos: 7
*Curso postergado para el 25 de octubre.
*Evaluar si se coloca más pauta.

2. Publicaciones / Campañas

AAP Asociación Automotriz del Perú - AAP
Publicado por Gestor Aap [?] · 6 de agosto ·

Desarrolla tus habilidades y actualiza tus conocimientos como asesor de servicio vehicular. ¡Inscríbete ahora y no te quedes fuera!

Inscríbete aquí 📍: <https://aap.org.pe/.../seminario-asesores-de-servicio-vehicu.../>

Consultas 📞 994 211 745

División de Marketing, Imagen y RR.PP

Interacción pagada

Alcance: 15,384
Reacciones: 302
Comentarios: 30
Compartidos: 12

Interacción orgánica

Alcance: 7,952
Reacciones: 87
Comentarios: 139
Compartidos: 13

Total

23,336
389
169
25

Inversión

S/200
Inicio: 10/08/2018
Fin: 20/09/2018

Nuevos Fans

11

Sentimiento

❤️ 13
😬 2

*Total de usuarios contactados para base de datos: 27

*Curso aún no inicia.

*Evaluar si se coloca más pauta.

2. Publicaciones / Campañas

AAP Asociación Automotriz del Perú - AAP
Publicado por Gestor Aap [?] · 8 de agosto ·

¿Quieres aprender a resolver los conflictos con tu cliente? Ven y sé parte del diplomado que te dará las herramientas que necesitas.

😊
¡No pierdas esta oportunidad!
Inscripciones aquí 📍: <https://aap.org.pe/.../diplomado-especializacion-de-concilia.../>

Consultas 📞 994 211 745

División de Marketing, Imagen y RR.PP

Interacción pagada

Alcance: 8,520
Reacciones: 380
Comentarios: 4
Compartidos: 3

Interacción orgánica

Alcance: 4,321
Reacciones: 10
Comentarios: 18
Compartidos: 6

Total

12,841
390
22
9

Inversión

S/200
Inicio: 11/08/2018
Fin: 22/09/2018

Nuevos Fans

5

Sentimiento

❤️ 9
😬 4

*Total de usuarios contactados para base de datos: 1

*Curso aún no inicia.

*Evaluar si se coloca más pauta.

2. Publicaciones / Campañas



División de Marketing, Imagen y RR.PP

Interacción pagada

Alcance: 16,270
Reacciones: 104
Comentarios: 34
Compartidos: 19

Interacción orgánica

Alcance: 40,914
Reacciones: 538
Comentarios: 433
Compartidos: 46

Total

57,184
642
467
65

Inversión

S/ 200
Inicio: 06/08/2018
Fin: 07/09/2018

Nuevos Fans

20

Sentimiento

❤️ 11
😬 1

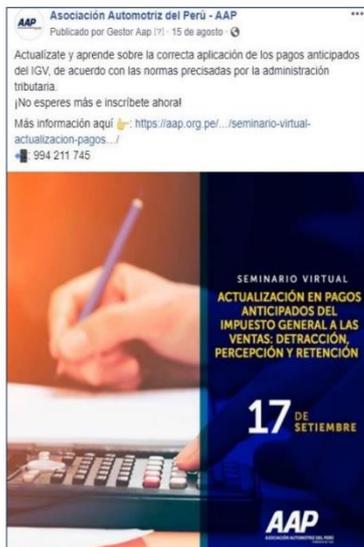
*Total de usuarios contactados para base de datos: 34

*Curso iniciado.

*22 inscritos al curso

*Resultados de ficha de inscripción: e-mail:4 / amigo:3 / redes:8 / web: 2 / ejecutivo aap:1 / trabajo:1 / otros: 1 (buscador en google).

2. Publicaciones / Campañas



División de Marketing, Imagen y RR.PP

Interacción pagada

Alcance: 5,822
Reacciones: 283
Comentarios: 3
Compartidos: 5

Interacción orgánica

Alcance: 3,133
Reacciones: 12
Comentarios: 7
Compartidos: 10

Total

8,955
295
10
15

Inversión

S/ 150
Inicio: 16/08/2018
Fin: 16/09/2018

Nuevos Fans

7

Sentimiento

😬 2
😱 1

*Total de usuarios contactados para base de datos: 0

*Curso cancelado.

2. Publicaciones / Campañas



División de Marketing, Imagen y RR.PP

Interacción pagada

Alcance: 33,229
Reacciones: 333
Comentarios: 144
Compartidos: 46

Interacción orgánica

Alcance: 20,828
Reacciones: 364
Comentarios: 466
Compartidos: 53

Total

54,057
697
610
99

Inversión

S/ 200
Inicio: 17/08/2018
Fin: 20/09/2018

Nuevos Fans

119

Sentimiento

❤️ 16
😱 11

*Total de usuarios contactados para base de datos: 10

*Curso cancelado.

2. Publicaciones / Campañas



División de Marketing, Imagen y RR.PP

Interacción pagada

Alcance: 8,044
Reacciones: 442
Comentarios: 2
Compartidos: 11

Interacción orgánica

Alcance: 3,154
Reacciones: -
Comentarios: -
Compartidos: 10

Total

11,198
442
2
21

Inversión

S/ 150
Inicio: 19/08/2018
Fin: 26/09/2018

Nuevos Fans

-

Sentimiento

❤️ 2
😞 2

*Total de usuarios contactados para base de datos: 0

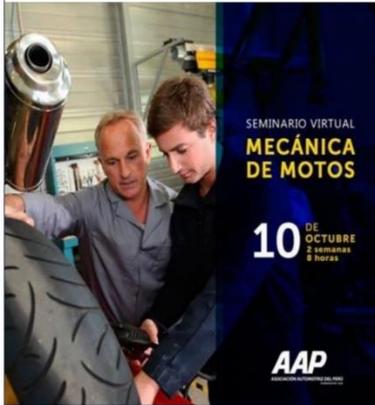
*Curso cancelado.

2. Publicaciones / Campañas

AAP Asociación Automotriz del Perú - AAP
 Publicado por Gestor Aap [1] · 20 de agosto

Aprende cómo desarrollar o montar tu propio taller mecánico para servicio de mantenimiento y reparación de motocicletas.
 ¡Inscríbete ahora!

Mayor información 📄: <https://aap.org.pe/.../seminario-virtual-de-mecanica-de-motos/>
 📞 994 211 745



División de Marketing, Imagen y RR.PP

Interacción pagada

Alcance: 33,207
 Reacciones: 740
 Comentarios: 300
 Compartidos: 91

Interacción orgánica

Alcance: 25,949
 Reacciones: 385
 Comentarios: 615
 Compartidos: 72

Total

59,156
 1,125
 915
 163

Inversión

S/ 150
 Inicio: 25/08/2018
 Fin: 01/10/2018

Nuevos Fans

336

Sentimiento

❤️ 31
 😱 2
 😞 3

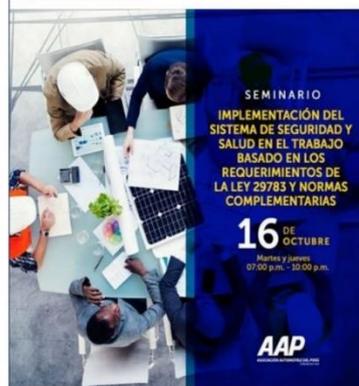
*Total de usuarios contactados para base de datos: 44
 *Curso por iniciar.

2. Publicaciones / Campañas

AAP Asociación Automotriz del Perú - AAP
 Publicado por Gestor Aap [1] · 21 de septiembre a las 17:17

Las organizaciones de todo tipo están cada vez más interesadas en alcanzar y demostrar un desempeño óptimo en la prevención de lesiones y enfermedades al personal que integra la organización.
 ¡Inscríbete ahora y conoce más sobre el tema!

Mayor información aquí 📄: <https://aap.org.pe/.../implementacion-del-sistema-de-seguridad/>
 Conversa directamente con un asesor aquí 🗨️: <https://wa.me/51994211745>



División de Marketing, Imagen y RR.PP

Interacción pagada

Alcance: 3,078
 Reacciones: 312
 Comentarios: -
 Compartidos: 3

Interacción orgánica

Alcance: 2,645
 Reacciones: -
 Comentarios: 1
 Compartidos: 3

Total

5,723
 312
 1
 6

Inversión

S/ 150
 Inicio: 21/09/2018
 Fin: 15/10/2018 (Activa)

Nuevos Fans

1

Sentimiento

❤️ 3

*Total de usuarios contactados para base de datos: 0
 *Curso por iniciar.

2. Publicaciones / Campañas

Asociación Automotriz del Perú - AAP
Publicado por Gestor Aap [1] · 21 de septiembre a las 11:01 · 🌐

¡Especialízate y destaca!
Desarrolla las habilidades necesarias que debe tener el técnico de servicio vehicular para realizar de manera eficiente y efectiva los servicios en vehículos que cuentan con sistemas de control electrónicos y que requieren un modelo de diagnóstico avanzado y especializado.
Solicita mayor información aquí 📍: <https://wa.me/51994211745>

DIPLOMADO
MECATRÓNICA AUTOMOTRIZ
13 DE OCTUBRE
Sábados
2:00 p.m. - 8:00 p.m.
AAP

División de Marketing, Imagen y RR.PP

Interacción pagada

Alcance: 20,752
Reacciones: 491
Comentarios: 158
Compartidos: 47

Interacción orgánica

Alcance: 23,801
Reacciones: 150
Comentarios: 362
Compartidos: 23

Total

44,553
641
520
70

Inversión

S/ 200
Inicio: 21/09/2018
Fin: 12/10/2018 (Activa)

Nuevos Fans

9

Sentimiento

❤️ 11
😬 2

*Total de usuarios contactados para base de datos: 16
*Curso por iniciar.

2. Publicaciones / Campañas

Asociación Automotriz del Perú - AAP
Publicado por Gestor Aap [1] · 25 de septiembre a las 11:37 · 🌐

Desarrolla tus capacidades para detectar fallas y realizar el mantenimiento y/o reparación de elementos de circuito de carga, arranque, luces y accesorios del vehículo con nuestro curso de especialización.
¡Inscríbete ahora!
Mayor información aquí 📍: <https://aap.org.pe/.../gestion-tecn.../electricidad-automotriz/>
Conversa directamente con nuestro asesor aquí 📍: <https://wa.me/51994211745>

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
ELECTRICIDAD Y ELECTRÓNICA AUTOMOTRIZ
10 DE NOVIEMBRE
Sábados
2:00 p.m. - 8:00 p.m.
AAP

División de Marketing, Imagen y RR.PP

Interacción pagada

Alcance: 5,104
Reacciones: 141
Comentarios: 42
Compartidos: 10

Interacción orgánica

Alcance: 6,000
Reacciones: 422
Comentarios: 197
Compartidos: 16

Total

11,104
563
239
26

Inversión

S/ 150
Inicio: 25/09/2018
Fin: 05/11/2018 (Activa)

Nuevos Fans

-

Sentimiento

❤️ 5

*Total de usuarios contactados para base de datos: 8
*Curso por iniciar.

2. Publicaciones / Campañas



División de Marketing, Imagen y RR.PP

Interacción pagada

Alcance: 8,462
 Reacciones: 583
 Comentarios: 6
 Compartidos: 3

Interacción orgánica

Alcance: 3,062
 Reacciones: -
 Comentarios: 18
 Compartidos: 9

Total

11,524
 583
 24
 12

Inversión

S/ 150
 Inicio: 27/08/2018
 Fin: 10/09/2018

Nuevos Fans

6

Sentimiento

1

*Total de usuarios contactados para base de datos: 8
 *Curso por iniciar.

1. Glosario
2. Publicaciones / Campañas
3. Resultado General
4. Conclusiones y recomendaciones

División de Marketing, Imagen y RR.PP

3. Resultado General

Inversión



S/2,050

CPI: S/0,35

Interacciones



- Pagadas: 5,789
- Totales: 9,917

Alcance



167,697

Nuevos Fans



516

Sentimiento



 102

 15

 17

 2

 -

*Total de usuarios contactados para Base de Datos: 157

*De los 13 cursos con pauta, 1 fue iniciado, 7 se encuentran próximos a iniciar, 1 fue postergado y 4 fueron cancelados por la poca acogida.

División de Marketing, Imagen y RR.PP

4. Conclusiones y recomendaciones

El sentimiento, que se puede deducir de las reacciones que generan las publicaciones, es positivo. Esto se debe a que los contenidos mostrados son de interés para el usuario, mostrando opciones para su capacitación y mejora. El contenido es valorado por los usuarios.

Los cursos o talleres que abarcan habilidades blandas han tenido muy poca respuesta por parte de los usuarios. Esto puede deberse a que nuestro público no está interesado en ellas o a que la segmentación utilizada para estos cursos ha sido incorrecta, al no considerar a los perfiles en Facebook que en base a su actividad o intereses serían afines a este tipo de temas.

El costo promedio ha sido bajo, alcanzando un CPI (costo por interacción) de S/0,35, sin embargo, hay que considerar si el objetivo principal es la interacción (ideal para branding) o si queremos generar leads/visitas/registros en nuestra web, en cuyo caso el objetivo de compra debería variar a esa métrica. Para siguientes campañas, lo recomendable es hacer un mix para poder definir en base a lo que nos de mejores resultados.

Gracias a las publicaciones, se ha podido alimentar indirectamente nuestra base de datos con los usuarios interesados en los cursos. Debemos probar con formatos que incluyan llamadas a la acción más directas (como incluir el botón a Messenger) para captar a mayores usuarios interesados de una forma más directa.

El tiempo de duración de los anuncios, en base a la inversión realizada, es demasiado extenso. Al estirar un monto pequeño por muchos días, existen muchas probabilidades que todos los indicadores vean afectado su performance, se debe evaluar la duración para poder optimizar la inversión.

Se debe revisar la oferta de los cursos, y analizar cuales son los cursos rentables y no rentables. Además generar una nueva oferta más atractiva según los públicos a los cuales nos dirigimos.

División de Marketing, Imagen y RR.PP



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GRAUS CORTEZ LUPE ESTHER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN DE AAP - SURQUILLO 2018" los autores ASENCIOS LUNA LISVET YICENIA Y VELIZ VALDERRAMA LUZ VICTORIA NIEVES, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de diciembre de 2018

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GRAUS CORTEZ LUPE ESTHER DNI: 07539368 ORCID: 0000-0001-6644-9415	