



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la  
Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

Gonzales Rubio, Tania Lucy

**ASESOR:**

Dra. Lucila Amelia De La Cruz Rojas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing estratégico y operativo

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## Página del Jurado



**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 147 - 2019 - UCV- LIMA NORTE / EP – MKT  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

El Jurado a cargo de la evaluación del Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE **DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**.


Presentado por doña: **GONZALES RUBIO, TANIA LUCY**


Cuyo Título es: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA INCTEC S.A.C, LIMA, 2018.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **QUINCE (15)**

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS	( )
APROBADO POR MAYORÍA	11-13 PUNTOS	( )
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS	( x )
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS	( )

Lima, 27 de diciembre del 2018

  
Dra. **VILLANUEVA FIGUEROA**  
**ROSA ELVIRA**  
PRESIDENTE

  
Mgtr. **VICTOR HUGO ROJAS**  
**CHACON**  
SECRETARIO

  
Mgtr. **BENITO ARMANDO**  
**LARROCHE CUETO**  
VOCAL



### **Dedicatoria**

La presente tesis la dedico con mucho amor y cariño:

A mis padres por darme la vida y siempre inculcarme valores para salir adelante, sé que desde la Gloria del Señor están muy orgullosos de uno de mis logros el más importante el término de mis estudios universitarios.

A mi hermano Heber, que este año partió al llamado del Señor, a pesar de vivir un momento muy difícil me dio las fuerzas de continuar, siempre fue mi motivo e inspiración para seguir con mis objetivos, por creer en mi capacidad para superarme cada día y lograr un futuro mejor.

A mis hermanos, sobrinos, tío, primos, porque son parte importante en este camino de mi vida, por entender mis ausencias por culminar mis estudios.

### **Agradecimiento**

A Dios por derramar sus bendiciones, por mantenerme con buena salud, por la fortaleza en cada momento de mis estudios a pesar de muchas dificultades en el camino, por levantarme de mis debilidades y tristezas para seguir adelante.

A Juan Carlos por su apoyo incondicional para iniciar otra etapa profesional, por la paciencia para poder cumplir con mis propósitos y metas en mi vida laboral.

## Declaratoria de autenticidad

Yo Tania Lucy Gonzales Rubio con DNI N° 09981295, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 27 de diciembre del 2018



---

Gonzales Rubio, Tania Lucy

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La autora

## Índice

	<b>Pág.</b>
<b>Páginas preliminares</b>	
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
<b>Resumen</b>	x
<b>Abstract</b>	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.4 Formulación del problema	43
1.5 Justificación del estudio	44
1.6 Hipótesis	45
1.7 Objetivos	46
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1 Diseño de investigación	49
2.2 Variables, operacionalización	50
2.3 Población y muestra	52
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	56
2.5 Métodos de análisis de datos	59
2.6 Aspectos éticos	59
<b>III. RESULTADOS</b>	61
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	73
<b>V. CONCLUSIONES</b>	77
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	79
<b>VII. REFERENCIAS</b>	81
<b>ANEXOS</b>	86
Matriz de consistencia	
Formato de encuesta	
Validación de instrumentos	
Base de datos	
Turnitin	
Consentimiento informado	

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Operacionalización de la variable 1: Estrategias de Marketing Digital	50
Tabla 2. Operacionalización de la variable 2: Fidelización de Clientes	51
Tabla 3. Alternativas de escala de Likert de 5 niveles	54
Tabla 4. Categorización de la variable 1: Estrategias de Marketing Digital	55
Tabla 5. Categorización de la variable 2: Fidelización de Clientes	55
Tabla 6. Resultado del juicio de expertos	56
Tabla 7. Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach	56
Tabla 8. Alfa de Cronbach de Estrategias de Marketing Digital	57
Tabla 9. Alfa de Cronbach de Fidelización de clientes	58
Tabla 10. Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes	62
Tabla 11. Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Digital y Cultura Orientada al Cliente	63
Tabla 12. Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Digital y Calidad del Servicio	64
Tabla 13. Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Digital y Estrategia Relacional	66
Tabla 14. Tabla de interpretación del coeficiente de correlación	67
Tabla 15. Coeficiente de correlación Rho de Spearman: Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes	68
Tabla 16. Coeficiente de correlación Rho de Spearman: Estrategias de Marketing Digital y Cultura Orientada al cliente	69
Tabla 17. Coeficiente de correlación Rho de Spearman: Estrategias de Marketing Digital y Calidad del Servicio	70
Tabla 18. Coeficiente de correlación Rho de Spearman: Estrategias de Marketing Digital y Estrategia Relacional	72



## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Pirámide de fidelización de clientes	34
Figura 2. Matriz de fidelización de clientes	35
Figura 3. Ecuación de valor del cliente	38
Figura 4. Trébol de la fidelización	39
Figura 5. Características de la Organización informal	41
Figura 6. Diagrama de modelo de estudio descriptivo correlacional	50
Figura 7. Fórmula de cálculo de muestra poblacional	52
Figura 8. Gráfico de barras de Estrategias de marketing digital y Fidelización de clientes	62
Figura 9. Gráfico de barras de Estrategias de marketing digital y Cultura Orientada al cliente	64
Figura 10. Gráfico de barras de Estrategias de marketing digital y Calidad del servicio	65
Figura 11. Gráfico de barras de Estrategias de Marketing digital y Estrategia relacional	66

## Resumen

El título de esta investigación fue: Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC SAC, Lima, 2018, que tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa INCTEC SAC, Lima, 2018. El método de estudio desarrolló un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño transversal no experimental. La población de estudio consistió en 100 clientes de la empresa INCTEC S.A.C. del distrito de Lima, y se calculó una muestra de 79 clientes. La recopilación de información utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de la misma, el cuestionario, que fue validado por el juicio de expertos y el Alfa de Cronbach mostró una fiabilidad de 0,873. Hay que decir que el cuestionario estaba compuesto por 24 ítems, de los cuales 12 correspondían a la variable 1: marketing digital y los otros 12 a la variable 2: fidelidad del cliente; También presentó, como respuesta, una escala de medición tipo Likert. Finalmente, utilizó el programa estadístico Spss para el procesamiento de datos y la obtención de resultados. Los resultados de este estudio arrojaron un Rho Spearman de 0,433 y afirma que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

Palabras clave: Marketing, Relación, Lealtad, Cliente, Estrategia.

### **Abstract**

The title of this research was: Digital Marketing Strategies and Customer Loyalty of the Company INCTEC SAC, Lima, 2018, which had as a general objective: Determine the relationship between digital marketing strategies and customer loyalty of the company INCTEC SAC, Lima, 2018. The study method developed a quantitative approach, type of applied research, correlational descriptive level and non-experimental cross-sectional design. The study population consisted of 100 clients of the company INCTEC S.A.C. of the district of Lima, and a sample of 79 clients was calculated. The information collection used as a technique the survey and as an instrument of the same, the questionnaire, which was validated by expert judgment and the Cronbach's Alpha showed a reliability of 0.873. It should be said that the questionnaire was composed of 24 items, of which 12 of them corresponded to variable 1: digital marketing and the other 12 to variable 2: customer loyalty; he also presented, as a response, a Likert-type measurement scale. Finally, he used the statistical program Spss for data processing and obtaining results. The results of this study yielded a Rho Spearman of 0.433 and affirms that there is a moderate positive correlation between digital marketing strategies and customer loyalty of the company INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

**Keywords:** Marketing, Relationship, Loyalty, Client, Strategy.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## **Realidad Problemática**

Desde sus inicios el marketing ha tenido muchos avances. Uno de los más importantes avances fue cuando se unieron los conocimientos de este con el comportamiento social. Esto considero el paso para comenzar a escuchar, tener conocimiento de las necesidades, preferencias, gustos, buscar así nuestro nicho de mercado, para finalmente cumplir con sus expectativas de los consumidores. Pero el progreso más representativo sin duda fue el pase del marketing al mundo digital. Todos los conocimientos del marketing fueron aplicados a los medios digitales y así nace el marketing en línea. La evolución tecnológica y la innovación del mundo digital, el marketing en línea es algo cada vez más nuevo y un medio fundamental para acceder a los consumidores y fidelizarlos.

Los consumidores hoy en día se mueven por el fantástico mundo del internet, de una manera u otra hemos de lograr llegar a ellos. El marketing en línea nos posibilita tener un trato con los consumidores más cercano, donde los clientes permiten trasladar sus inquietudes y exigencias de manera directa y les podemos dar respuesta de la misma manera, los pequeños conocimientos pueden llegar a ser algo de lo que todo el mundo habla y todo el mundo comparte de alguna manera u otra. Es por ello que las empresas no deben evitar el poder de la influencia que una buena estrategia de marketing digital puede facilitarles el acceso a otras. Cuantos más contenidos se difunda sobre su marca, más visibles será la empresa. El posicionamiento en los buscadores (SEO) mejora satisfactoriamente si se generan contenidos en páginas webs y blogs, así los consumidores conocerán la marca, se empezará a hablar de ellas en las redes sociales y quien mejor que los colaboradores para comenzar a trabajar en ello e interactuar con sus clientes.

Empresas existentes como Best buy, Amazon, son líderes indiscutibles del uso de estrategias de marketing digital, pero se ven debilitados porque son empresas fáciles de imitar y no pueden fidelizar a sus clientes. Según señala una encuesta realizada por BloomReach, mencionar también la gran afluencia de Aliexpress, Ebay, marcas actuales que han adoptado por este cambio como las siguientes mencionadas, tenemos a Netflix, empresa que se ha constituido como uno de los principales ejemplos de éxito en el mundo de marketing de contenidos. Esta famosa compañía de tv por internet con las estrategias de marketing digital ha podido conectar con su público en muchos ámbitos, obteniendo así cifras de audiencia y de suscriptores altas. Sin embargo, este proceso necesita mucho más que producir y vender, ya que mediante sus contenidos generan y despiertan el interés de

compra del cliente para poder mantenerlo y fidelizarlos con la constante renovación y generación de información, videos, series, películas, etcétera. (Connected Life, 2014).

El ingreso de Internet en el Perú ha producido muchos cambios positivos en las empresas ya que estas han tenido que migrar a tiendas virtuales usando estrategias de marketing digital para obtener aceptación y fidelización de clientes, ya que son 21 millones de peruanos conectados a la red, se estima que, a finales de este 2018, aproximadamente seis millones de peruanos comprarán a través de internet, es decir, un 20% más que el año pasado, afirmó el gerente de comercio electrónico de la CCL.

Uno de los problemas que aún enfrentamos en el Perú, es la fidelización de clientes a través de las compras por internet o la búsqueda de una empresa en línea debido a la desconfianza, es por ello que es fundamental generar confianza en los consumidores para conseguir relaciones de compraventa satisfactorias con el uso de estrategias para la adquisición de clientes y es que un objetivo primordial es disminuir la inseguridad que tienen los consumidores sobre la honradez de la empresa que se encuentra al otro lado de la web y demostrar su capacidad para entregar un servicio de calidad y eficaz, que los productos comprados por este medio llenen sus expectativas y de esta manera lograr una buena experiencia de compra y conseguir fidelizar a más clientes y consumidores.

Los especialistas en marketing on line tienen muy presente que: “si no estás actualizado y no tienes presencia en la web, eres invisible a los clientes”. En la actualidad no es solo una necesidad, sino una de las fortalezas de contar con ella, el siguiente paso es hacer que funcionen de forma eficiente.

La evolución del consumidor hacia el canal por internet que permite comprar y vender de manera electrónica desde una computadora, celular, tablets, desde casa, el trabajo; de manera más ágil y con muchísima facilidad conocer el producto a través de la red antes de adquirirlo e incluso comparar precios de un establecimiento a otro sin moverse de su punto, diferencia en una tienda física, así como pagar con tarjeta de crédito o transferencias de manera electrónica, todo este cambio e innovación permitió la creación de INCTEC (Ingeniería de las Comunicaciones y Tecnología S.A.C.).

En la actualidad la empresa INCTEC ubicada en Lima, con 8 años comercializando productos de tecnología a través de internet compra y venta de equipos e insumos de codificación en relación directa con la automatización de procesos para las organizaciones busca ampliar las estrategias de marketing digital en su plataforma (Pagina web, Word press,

tienda virtual, marketing de contenidos, blogs, chat- boots, YouTube, WhatsApp,) a falta de un mayor conocimiento de estas, no ha obtenido el crecimiento esperado, a pesar que existe una buena demanda de equipos innovadores, ha ganado clientes pero su tarea está en fidelizarlos, por esta parte la empresa se ve debilitada, sus colaboradores no pueden enfrentar a las otras empresas, ya que están en un mercado de alta competitividad como es el tecnológico, muchos clientes compraron solo una vez u otros que compraban dejaron de comprar, para ello se está analizando trabajar en puntos muy importantes de los clientes como: la identidad de necesidades, la capacidad de respuesta del personal hacia los clientes, la calidad del servicio, la valoración y el uso de la herramienta CRM para tener la información más completa de los clientes y consumidores.

En ese sentido, la tecnología permite a INCTEC establecer nuevos caminos para tener más llegada a los usuarios, por medio de sistemas digitales lo cual facilitarían las operaciones y acelerarán los momentos de compra, una valiosa arma para la empresa y el cliente, es por ello que la empresa trabaja día a día en buscar estrategias de marketing digital para atraer más clientes, los medios más activos son correo, WhatsApp, contenidos web, por donde nos comunicamos para tener más llegada a los clientes y consumidores, para lo cual es atrayente realizar un estudio más amplio logrando a la vez oportunidad que nos permita adquirir un lugar en el mercado frente a empresas del rubro tecnológico.

Para la empresa INCTEC S.A.C, la adquisición de clientes vía internet es de mucho valor el cual mediante los motores de búsqueda aprovecha la oportunidad en línea para tener participación en el mercado, desarrollando lazos comerciales con las empresas importantes de comercialización digital como Linio, Mercado Libre, siendo estas empresas las más usadas en el Perú, la fidelización de clientes es uno de los más importantes retos que atraviesa la empresa en la actualidad, sumado a ello la inseguridad y desconfianza que existe todavía en nuestro país comprar a través de medios digitales, por ello día a día está en la búsqueda de nuevas estrategias de marketing y proyectando diferenciación con la competencia para así ampliar y fidelizar a sus clientes y captar a los nuevos, logrando que la empresa tenga un mayor alcance en el mercado de acuerdo a los resultados con el análisis de la experiencia de compra del cliente, un buen plan de marketing, monitoreo y mejoramiento de las actividades en línea.

Por lo mencionado debemos enfocarnos en trabajar en el medio digital, las oportunidades están frente a nosotros, las cifras lo respaldan, las tendencias crecen cada día

rápidamente, es momento de aprovecharlas, en la actualidad sino se hace uso de la tecnología se pierde oportunidades de crecimiento comercial.

## **1.1. Trabajos previos**

### **1.1.1. Trabajos previos internacionales**

Achundia y Solís (2017) realizaron una investigación bajo el título: *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil*. Investigación para obtener la licenciatura como Ingeniero Comercial de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Esta investigación mantuvo un orden más completo puesto que realizó el enfoque cuantitativo y cualitativo, expresando así un tipo de investigación descriptiva correlacional; y a su vez, explicativo y de campo, con un objetivo general para definir las herramientas de marketing por internet y cómo influye su aplicación en el ingreso de productos nuevos en los supermercados. Se emplearon técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta; esta última estuvo compuesta por 10 preguntas, las cuales tuvieron preguntas abiertas y con alternativas de respuesta nominal. Se aplicó la encuesta a 246 participantes de la zona. Con el análisis establecido de las encuestas realizadas en este estudio, 130 participantes que equivalieron al 69.15% del total, creen que una buena estrategia de marketing digital si logrará fidelizar a un cliente; 57 personas equivalente al 30.32% del total, establecieron que tal vez se podría fidelizar; en cambio 1 persona equivalente al 0.53%, consideró que no se lograría una fidelización por medio del marketing digital. Se concluyó que se aplicará estrategias para la información a través del uso de medios digitales que reduzcan la falta de información que existe en los usuarios del rubro. Por otro lado, con las encuestas que se realizaron a colaboradores del departamento de marketing y vendedores de los supermercados, se pudo detallar que el marketing en línea cuenta con una gama de herramientas de internet, se llega la conclusión que lo mejor es publicar por medio de correo electrónico, medios sociales entre otras, así se economizara presupuesto para las nuevas empresas, realizando estrategias digitales como promociones y ofertas por estos medios.



Quevedo (2017) elaboró una investigación titulada: *Influencia del marketing digital y on-line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas*. Investigación para obtener el magister en Mercadeo en la Universidad de Manizales, Colombia. En su estudio de investigación se realizó un tipo de investigación descriptivo correlacional, teniendo como objetivo general determinar cómo influye marketing en línea para fidelizar a los clientes de los productos que más consumimos, con la finalidad de proporcionar estrategias para las empresas del mismo rubro. Así mismo, para la recolección de datos se utilizó la encuesta y el instrumento el cuestionario aplicada a una muestra de 383 clientes de 18-50 años, de ambos sexos, así como también a empresarios, profesores, estudiantes, que están en uso constante de las redes sociales, a manera que puedan obtener información y efectuar operaciones comerciales. Los resultados de este autor detallaron que un 73% de la población extranjera de Villavicencio no ha adquirido bienes o servicios de forma digital, dando así un restante de 27% quienes al menos una vez han experimentado comprar por este medio; sin embargo, un 96% ha buscado información de producto o bienes en plataformas digitales. En este estudio las redes sociales es el medio que presentó mayor interacción entre los clientes, representando un 86% de la totalidad de la encuesta, y dentro de estas redes Facebook representó un 91%. Se concluyó que la clave para la fidelización de clientes en los medios de internet comprende lo siguiente: comunicación con los clientes aportando valor, creación de contenidos innovadores, creatividad, incluyendo canales exclusivos para la atención de los clientes. Llegar a lanzar una empresa novedosa requiere una gran repercusión en comercio mundial y una gran variedad de herramientas nuevas, se convierten en tácticas claves para la fidelización del cliente. De tal manera, es de suma importancia que los departamentos de gerencia de la marca adquieran una técnica distinta para medir y controlar los resultados obtenidos en el mercado tecnológico y desarrollo de mejoras con el marketing en internet, que incida en la fidelización del cliente.

Londoño (2014) realizó un trabajo de investigación titulado: *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Tesis para optar el grado académico de Doctora en Economía de la empresa de la Universidad Rey Juan Carlos, España. Esta investigación desarrolló un tipo descriptivo correlacional teniendo como objetivo

principal el estudio para el análisis entre la calidad de la relación y su impacto sobre la lealtad del cliente con respecto al mercado minoritario y lo más preciso del valor percibido del programa de fidelización y cómo impactará el programa sobre la actitud de los clientes. Se aplicó también la técnica empleada para recoger la información fue la encuesta telefónica, personal y online, y el cuestionario como instrumento, el cual estuvo constituido por 46 ítems y con escalas de medida de Likert y fue aplicado a 985 personas que representaron a los clientes dispuestos a participar del evento. Los resultados de este estudio describieron que 82,61% de los encuestados se encuentran cerca del establecimiento donde pretenden realizar la compra y el 84,83% mantienen orientación económica a la compra alta; lo cual deja entrever que puede darse un índice de confianza a la compra. Así mismo, el autor pudo concluir que la satisfacción consiguió un resultado positivo y significativo sobre la confianza de la empresa ( $p < 0,05$ ). También, que la satisfacción tiene un impacto positivo y significativo sobre la lealtad a la marca ( $p < 0,05$ ). Otro dato importante, es que la calidad de servicio si tiene relación directa con el compromiso y lealtad ( $p < 0,05$ ).

Pazmiño (2014) realizó un estudio titulado: *Diseño de una estrategia de marketing para fidelizar y aumentar visitantes como apoyo a la gestión de mercadeo de la página web de Teleamazonas a través de las redes sociales Facebook y twitter*. Tesis para optar el grado académico de magíster en Gestión Informática Empresarial de la Universidad Central del Ecuador. Este estudio fue enfoque tanto cualitativo como cuantitativo; este último presentó un diseño no experimental de nivel descriptivo y siendo su objetivo general analizar la deficiencia de la comunicación entre la empresa y el cliente en los programas para fidelizar por medio de una encuesta a su público objetivo, con el fin de trabajar en estrategias para atraer y retener a los clientes de la empresa. De tal manera, se emplearon fichas de observación, encuestas y entrevista para la recolección de información. La muestra de esta investigación ascendió a 382 habitantes que participaron del evento. De los resultados del estudio, se obtuvo que el 95% de la muestra tuvo éxito al encontrar información sobre productos y servicios en internet; de igual manera, el 22% de los encuestados expresó que prefiere interactuar o recibir publicidad mediante plataformas digitales, un 20% lo prefiere de manera televisiva y un 20% lo prefiere de forma gráfica; esto denotó que los encuestados optan preferentemente por recibir información de manera interactiva y audiovisual. Aparte de ello, se agregó que, del

mes de diciembre del 2013 al mes de mayo del 2014, la interacción con el cliente aumentó en un 178% en Facebook y un 32% en Twitter, dando así como resultado que la cultura del cliente que visita estas redes sociales aumentaría en un 57,8% gracias al uso del marketing digital. Se concluyó que el costo elevado que se invertiría en publicar en medios locales tradicionales, es un punto que influye para que las empresas que no cuenten con la promoción que necesitan tener sus productos y servicios, la mayoría de ellas optó por publicaciones poco relevantes (perifoneo, volantes, vallas publicitarias, etcétera) sin obtener los resultados esperados, todo esto sucede debido a la escasez de técnicas en la cual logren un gran efecto sin perjudicar el presupuesto de la empresa.

Escobar (2013) en su investigación titulada: *El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* Presentada para optar el grado académico de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlación, con diseño no experimental transversal; considerando como prioridad general estudiar las herramientas de marketing y su influencia en captar nuevos socios. Del mismo modo, para la recolección de información se usó la encuesta como técnica para la información de una muestra constituida por 80 clientes, quienes ya constituían la base de datos de la cooperativa. El resultado de la investigación mostró que el 97% de encuestados, indicaron que no cuentan con un área de especializada de atención al cliente en la cooperativa a través de las redes sociales y el 3% que se maneja parcialmente. Así mismo, del total de encuestados un 47% consideraron que el servicio brindado por la cooperativa cumple las expectativas del cliente. Se concluyó que, gracias a al uso de Internet, con lo que respecta a información, se obtiene grandes ventajas para competir, como costos mínimos, la rapidez con que llega la comunicación con esta nueva tecnología podemos entregar un servicio en tiempo esperado y de calidad. Finalmente se concluye que el marketing digital cuenta con herramientas importantes para mejorar la información y la llegada a los clientes.

### **1.1.2. Trabajos previos nacionales**

Buchelli y Cabrera (2017) realizaron un estudio titulado: *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo*

*He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017.* Para optar el grado académico de licenciadas en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Fue de tipo básico y de nivel descriptivo; siendo como objetivo general definir cuáles son los efectos del Marketing digital en la decisión de compra y sus procesos. Empleó la entrevista y la encuesta, una muestra de 217 personas que compraron en la empresa. Se emplearon 13 ítems que fueron contestados tanto en el cuestionario (instrumento de medición de la encuesta) y la entrevista, ambos con alternativas de respuestas nominales y abiertas respectivamente. En los resultados de esta investigación, 37% de los encuestados manifestaron que la influencia del marketing en línea específica los beneficios de los servicios y productos para que los clientes decidan la compra, 24% dijeron que esto se da casi siempre; concluyendo así, que el marketing en línea incurre satisfactoriamente en la toma de decisión de compra en los usuarios, por consiguiente se ha señalado que la aplicación de la encuesta muestra que las estrategia de marketing digital nos brinda buenos resultados en la calidad del servicio.

Huingo (2017) ejecutó una investigación cuyo título fue: *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017.* Tesis para la obtención del grado académico de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, Chimbote. Este estudio fue de tipo básico, nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental transversal. Tuvo como finalidad definir la relación entre el marketing en línea en los medios sociales y la fidelización de los clientes de la empresa. La técnica para la recogida de datos fue la encuesta y el cuestionario como instrumento el cual estuvo definido bajo 20 ítems y aplicado a una muestra de 270 participantes; cabe detallar que la alternativa de dicho cuestionario estuvo detallada mediante la escala de Likert. Los resultados de este estudio describieron que el 10,7% de los encuestados considera que cuando la empresa hace uso del marketing on line, la fidelización de los clientes es regular y el 8,5% expresó que alcanza un nivel alto. Finalmente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna determinando que si se encuentra relación entre el marketing en línea con los medios de internet y la fidelización de los clientes con un grado de significancia de 0,006; concluyendo posteriormente que el marketing en internet se relaciona de forma positiva con la fidelización de los clientes.

Lara (2017) ejecutó un estudio titulado: *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella Chimbote, 2017*. Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote. Fue de tipo básico, diseño no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional y de mostrando cuya finalidad fue demostrar la relación entre el Marketing on line y el comportamiento del consumidor de la empresa. Se utilizó la encuesta como técnica de recoger los datos y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. La muestra fue de 388 clientes atendidos. Los resultados de esta investigación reflejaron que existió una relación buena del 27,1% entre el marketing on line y cómo se comporta el consumidor con la empresa al momento de adquirir un producto, una relación regular del 35,8% y mala del 37,1%. Del mismo modo, el autor mencionó que existió una relación buena del 26,7% entre el marketing digital y las estrategias de relación con el consumidor, una relación regular del 36,9% y una mala relación del 36,5%. Se determinó que existe una buena comunicación y afinidad entre las estrategias de marketing on line y el comportamiento del consumidor de la empresa.

Santillán y Rojas (2017) en su investigación titulada: *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Tesis para optar el grado académico de licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Este estudio empleó un análisis de datos cuantitativo, de tipo básico, correlacional y descriptivo y diseño no experimental transversal. La finalidad de este estudio fue evidenciar cómo influye el marketing on line en los programas de relaciones con los clientes de la base de datos (CRM) de la empresa. Se empleó la encuesta de recojo de datos utilizando el cuestionario como instrumento, aplicando a 192 clientes como muestra para definir la relación entre las variables. Determinaron como resultado de este estudio que el 43,7% de los clientes interactúa con las plataformas virtuales debido a que la organización responde sus enunciados en tiempo óptimo, 25,6% porque el trato es agradable y profesional, 18,3% porque le agrada el contenido y el 12,4 % porque encuentra lo que busca. Se concluyó en un 70,1% que existe correlación positiva considerable entre el marketing en línea y la gestión de relaciones con los consumidores (CRM) de la empresa; por ende, es muy efectivo el uso de esta plataforma cuando los clientes interactúan con la página web.

Cajo y Tineo (2016) realizaron un estudio titulado: *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. - Chiclayo, 2016*. Tesis para obtener el grado académico de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Esta investigación se realizó bajo un tipo descriptivo correlacional transversal; teniendo como propósito definir la relación que existe entre el marketing en línea y la fidelización del cliente en la empresa en mencionada. La técnica de recopilación de datos en este estudio de investigación que se utilizó fue la encuesta y el cuestionario como el instrumento, el cual estuvo conformado por 22 ítems y fue aplicado a una muestra de 132 encuestados. Se dedujo que la correlación positiva considerable de 0,806. Según el estudio de Pearson el coeficiente de correlación de entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa. Referente a la influencia del marketing digital en la empresa se puede demostrar que los colaboradores son motivados e interesados en trabajar en estrategias de marketing on line dentro de la empresa esto se demuestra en los datos recogidos estableciendo que el 71.4% de los colaboradores le da un valor muy bueno, 28.6% como bueno, el nivel de marketing en línea en la empresa estudiada, por lo tanto, se muestra mejoras para la empresa.

## **1.2. Teorías relacionadas al tema**

### **1.2.1.1. Marketing digital**

Chaffey y Chadwick (2016) definieron: “[consiste en] los métodos para adaptar las plataformas de tecnologías en internet que respaldaron los propósitos de marketing de comercio” (p.190).

Nos refiere que la competitividad en las empresas, de hoy en día lleva a la evolucionar los métodos que estamos acostumbrados de presentar nuestros productos. El Marketing on line una lleva a una transformación con escalones hacia el éxito y si no las sabemos utilizar y controlar nos pueden llevar a la caída de la organización. El crecimiento comercial de las pequeñas empresas se torna sujeto en variadas herramientas como las técnicas para tener precios competitivos, promociones adecuadas a la fecha, propagandas en sitios estratégicos, las cuales atraerán a los usuarios de la empresa (Arellano, 2016, p.151).

Porter (2001) enfatizó “las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías digitales, para fortalecerse, los negocios deben migrar a la par de los nuevos cambios para enfrentar a la competencia y ganar un espacio y permanecer en el mercado” (p.190). Las estrategias digitales son necesarias para llegar a los usuarios nos presentan muchas opciones para dirigirnos a los consumidores para proporcionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una empresa, con la finalidad de incluirlas en el departamento de marketing y son de gran respaldo para cumplir con los propósitos organizacionales.

Según Sultan y Rohn (2004) citados por Chaffey y Chadwick (2016), mencionaron: “Las empresas deben replantear sus formas a las tendencias digitales apoyándose en nuevos procesos para comercializar y deben adecuar nuevas técnicas con los accionistas que los conforman los distribuidores y proveedores” (p.191).

### **1.2.1.2. Características del Marketing en línea**

El cómo interactúan los canales tradicionales y los de internet, son esenciales para su desarrollo de las estrategias de marketing digital, estas son fundamentalmente una técnica de entrada y es indispensable incorporar con otras entradas como parte de las estrategias de mercado multicanal. De acuerdo a ello, estas tienen que ser efectiva:

Debe alinearse con las técnicas de comercio, lo usual es que una empresa planifique, cuente con visión, niveles de importancia para cada una de ellas, así como centralizar cual es la meta de los negocios.

Los planes de la organización, procesos en venta online, la marca y canales digitales.

Una propuesta de valor diferenciada pero atractiva, para llegar al cliente lo mejor posible.

Utilizar canales a los que se puede llegar de acuerdo a tipo de cliente.

Verificar las herramientas que se utilizaran para la comunicación y captar consumidores al sitio web o por medio de otros canales digitales como dispositivos móviles o como correo electrónico.

### **1.2.1.3. Comunicación 2.0**

Tuvo origen en la red informática. Tim O'Reilly, fundador de la editorial del mismo apellido a la vez uno de los más efusivos promotores de este software libre, refirió el término para describir a grupos de servicios y usuarios, entre ellas las más conocidas redes sociales siendo estas las que impulsan con la contribución y el intercambio de comunicación entre los usuarios, denominándose comunicación 2.0 a una nueva generación en la historia de la Web.

Es aquella gestión de información actual de la relación de con las personas, específicamente en los usuarios y en la expectativa con retorno y respuesta inmediata (MGA Consultores, 2009).

Las innovaciones en este campo son el desarrollo de las interacciones entre personas, un nuevo espacio donde el consumidor es lo más importante, ya que ya no es solo el que recibe la información sino da un paso más, pasa a hacer convertirse en el creador de contenidos (Gross, 2009).

### **1.2.1.4. Posicionamiento SEO y SEM**

Los buscadores SEM (Posicionamiento por pago) o marketing en buscadores, su empresa tendrá opción de que los anuncios aparezcan en primeros lugares de los principales motores de búsqueda de internet Google, Bing y Yahoo, por medio de un pago. SEO (Posicionamiento orgánico o gratuito), técnicas para el situarse en los primeros lugares en la web, actualmente indispensables en el mundo de del internet.

El SEM de búsqueda ofrece facilidad para llegar a su negocio a los potenciales clientes, gracias a las estrategias su campaña posiciona como primera alternativa. El SEM y display maximiza la visibilidad de búsqueda con mejores resultados, en este caso se anuncia dentro de otra web donde los consumidores están navegando, por medio de cookies, banners, vistas, teniendo como referencia los productos o servicios, en el cual el visitante tiene la opción de que con un clic y tener llegada más rápidamente y en el momento indicado en su web.

El SEO, optimización mayor visibilidad en motores de búsqueda, aplicar una serie tácticas utilizadas dentro y fuera de una determinada página web, con la finalidad de incrementar el acceso a nuestra página web. La diferencia entre SEM,



SEO no tiene costo, la empresa no calculara un presupuesto para publicitar en estos medios, Google, Bing o Yahoo. No efectuará ningún cobro. El SEM, en cambio, requiere colaboradores tanto especializados como técnicos profesionales para facilitar accesos y las herramientas que necesitará para que su página y anuncios obtengan ser uno de los primeros cada vez que alguien esté navegando digite alguna información que tenga relación con sus productos o servicios que su negocio ofrezca (ANETCOM, 2007).

#### **1.2.1.5. Engagement marketing (Marketing de Compromiso)**

Es el compromiso de parte del usuario con la marca, refiere a las nuevas normas que establece la entidad para aplicación del cliente sin restricción de medio o tiempo. Permite responder preguntas, intercambiar comunicación, comentarios, vender y ampliar la red de clientes, por ello el correo electrónico es el centro de operaciones (Bishop y Cellucci, 2010).

Busca medir el nivel de compromiso, el cómo las marcas generan expectativa en los usuarios ya sea de forma positiva o negativa (Guevara, 2012).

#### **1.2.1.6. Redes sociales**

Su uso va en aumento, y es de cobertura global, debido a la facilidad de su uso y bajo costo es usada por las entidades como herramienta de marketing a fin de mejorar la comunicación, la gestión de información comercial y los lazos con el cliente (Uribe, 2010). Las redes sociales virtuales o social network sites, las redes sociales digitales (RSD), hace posible que los usuarios puedan tener un perfil social público o con alguna restricción, administrar una lista de otras personas con quien poder compartir una conexión. Las redes sociales más usadas actualmente son: Facebook, Twitter, Blogger, LinkedIn, incluso página como YouTube que están liderando el Social Media (Alvarado, 2012).

### **1.2.1.7. Marketing Móvil**

La telefonía móvil hace posible poder establecer comunicación con otra persona si estar personalmente frente a ella, destaca en esta, su facilidad de transporte, ya que son aparatos portables.

La comunicación a través de este medio es rápida instantánea y casi pentasensorial ya que transmite el sonido, música, la palabra, imagen fija y en movimiento. Las principales ventajas y características del marketing móvil son: que es personal, es interactivo, permite una comunicación inmediata y sincronizada, es integrable en la estrategia de comunicación y permite la viralidad” (Rodríguez, 2011).

#### **Tipo 1: Adquisición de clientes**

Según Chaffey y Chadwick (2016):

El marketing en internet incorpora la administración de distintas formas de presencia en línea para una organización para atraer más clientes, como páginas en medios sociales y los sitios web en una empresa juntamente con las técnicas de comunicación en línea, incluyendo el marketing en redes sociales, marketing en motores de búsqueda, publicidad en línea marketing por correo electrónico y acuerdos con otros sitios web (p.10).

Porter (2001) “Se necesita una estrategia de marketing en línea para brindar una decisión consistente a las actividades de marketing digital de una organización, con la finalidad de incorporarlas con sus demás actividades de marketing y favorecer sus objetivos generales de negocios” (p.190).

#### **SEO (Search Engine Optimization)**

Se puede interpretar al español como: posicionamiento en Buscadores u Optimización de Motores de Búsqueda. Según Hernández (2018), explica que “se define a una serie de estrategias cuya finalidad existe principalmente en obtener

relevancia y volumen de tráfico de visitas para el sitio Web, blog, canal de YouTube, etcétera” (p.21).

### **Agregadores de contenido**

Según Chaffey y Chadwick (2014): “es una herramienta muy práctica con fuente de información sobre precios, productos y servicios que brindan la posibilidad de interactuar con los usuarios que comparan con la competencia en sectores de servicios, ventas, financieros” (p.556). Sus formas de ingresos: costo de adquisición, publicidad por gráfica y por pago.

### **Tipo 2: Desarrollo e Incremento de clientes**

Porter (2001) señaló:

[...] muchas empresas, respondiendo a señales distorsionadas del mercado, han utilizado una experimentación desenfrenada que no económicamente sostenible. El resultado es el fracaso de muchas empresas y también malas inversiones de muchas empresas establecidas. Es mejor, por supuesto, si la estrategia de marketing digital es coherente y se alinea con los objetivos de negocios y de marketing para el desarrollo de estrategias; por ejemplo; objetivos de negocios como aumentar la participación en el mercado extranjero o introducir un nuevo producto en el mercado pueden y deben ser apoyados por el canal de comunicaciones e internet (p.209).

### **Correo electrónico**

Chaffey y Chadwick (2016): “herramienta muy práctica con fuente de información sobre precios, productos y servicios que brindan la posibilidad de interactuar con los usuarios que comparan con la competencia en sectores de servicios, ventas, financieros” (p.556). Sus formas de ingresos: costo de adquisición, publicidad por gráfica y por pago.

### **Servicios personalizados**

Chaffey y Chadwick (2016) expresaron: “esta circunstancia se emite cuando el profesional está exclusivamente enfocado al servicio del cliente. Es un proceso que planifica la organización respetando las preferencias y gustos del cliente” (p.558). Es una medida que la organización puede adoptar con la finalidad de tener una cercanía con la persona que adquiere los bienes de la empresa.

### **Tipo 3: Mejorar el sitio web**

Para Chaffey y Chadwick (2016) [contemplan] “las estrategias digitales significan la inversión de las selecciones adecuadas en software (CRM) o la función y tecnologías de hardware” (p.192). “Los recursos para brindar una mejor experiencia al cliente, así como una infraestructura para obtener los mejores resultados en los canales digitales” (p.193).

### **Administración de Contenido**

Administrar las estrategias continuas de marketing en internet, en motores de búsqueda, las sociedades en marketing en redes sociales, los patrocinios y los acuerdos con afiliados, las comunicaciones de marketing electrónico, para impulsar el uso de los servicios en línea y para apoyar las campañas de adquisición y retención de clientes, integrando los canales de medios digitales con el marketing tradicional para la mejora del sitio web (Chaffey y Chadwick, 2016, p.26).

### **Retroalimentación**

La planificación de la manera en que se usan los medios digitales incluye campañas a corto plazo para apoyar un objetivo en particular, como el lanzamiento de un nuevo producto promover una venta o animar a los prospectos para que asistan a un evento, así como actividades continuas o permanentes de comunicaciones digitales en el largo plazo las cuales incluyen estrategias de comunicación que se puede utilizar para generar visitas a un sitio y lograr los resultados principales para el sitio web, como ventas de productos generación de clientes potenciales para la organización,

participación con una marca o suscripciones o ingresos por publicidad (Chaffey y Chadwick, 2016, p.428).

## **1.2.2. Teorías de Marketing Digital**

### **1.2.2.1. Teorías de los 6 grados**

El primero en proponer, la teoría “Seis grados de separación” en el año 1930, fue el famoso escritor Frigyes Karinthy, quien explicó que todas las personas están conectadas entre sí a través de 5 intermediarios.

En el año 1967, Stanley Milgram, un psicólogo estadounidense, comprobó la hipótesis de Karinthy mediante un ejercicio, en el cual se les solicitó a desconocidos del medio oriente estadounidense, que le enviaran cartas a una persona ajena a ellos, ubicadas al otro lado del país, en Massachusetts. Tuvo la intención de que las personas envíen la carta a algún conocido suyo que, presuntamente, pudiera conocer el destinatario final. A su vez, el receptor haría lo propio, y con ello conseguiría comprobar que 6 grados, o 6 personas, son el salto que una organización necesita para llegar a cualquier cliente.

Es de esta manera que la teoría de los 6 grados se relaciona con la teoría de las redes puesto que, todas las personas conocen de redes, entre familiares, amigos y compañeros de trabajo o de estudios, a unas 80 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 80 personas, cualquier individuo puede pasar un mensaje a 50.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo o conocido que pase el mensaje a sus amigos. Es así como la estrategia que se pretende llevar a cabo resulta ser de suma importancia dentro de algunas redes sociales, ya que todo lo que se dé a conocer en ella se puede viralizar; es decir que lo compartido en dichas redes sociales se popularice entre los visitantes generando así una cadena de difusión masiva.

La idea que se oculta en esta teoría es que, mediante nuestras conexiones profesionales o personales, cualquier individuo está a sólo seis pasos de cualquier otra persona. Ahora bien, en la actualidad debido al uso masivo de los medios de comunicaciones sociales y profesionales, el número de intermediarios que nos alejan

de cualquier persona ha disminuido. Es de esta manera que podríamos utilizar este método para poder conseguir mayor clientela en el marketing digital (Brunetta, 2014).

### **1.2.2.2. Teoría de las 4F del Marketing Online**

Paul Fleming, reconocido en el mundo del marketing digital y presidente de Barcelona Virtual (la primera agencia de Publicidad Interactiva en España) agregó este término para dirigirse a la semejanza de las “4p” que ya conocemos. Nos menciona esta nueva teoría que se da inicio en 4 variables denominadas fidelización, funcionalidad, feedback y flujo, formando parte de una táctica eficiente en el marketing on line.

El flujo se refiere a la etapa mental que adopta un usuario cuando navega la web permitiendo una experiencia, con un valor agregado y con mayor nivel de actividad, en la actualidad se le agregan los medios sociales que permitiendo captar a los visitantes de la web por medio de contenidos virales. Al captar la atención del navegante, por lo cual la plataforma digital debe ser útil e interactiva para el mismo, posibilitando la medición de los contenidos de gran interés, usando la información recogida y propone herramientas digitales, entra a tallar la funcionalidad.

Su uso se mantiene en constante flujo, siendo la continuidad la navegación en la plataforma, gracias a esto, se empiezan a desarrollarse lazos orientados a cumplir con atender la demanda de los consumidores, poniendo como inicio filtros, con ella los medios sociales pueden intercambiar preferencias u otros con el público objetivo, es la parte inicial de lograr la fidelización mediante las respuestas y las comunicaciones compartidas, de esta forma los usuarios serían más fieles con la entidad y con la marca en sí.

La funcionalidad se basa de aquellos recursos que se disponen, aquellas herramientas que hacen que la labor sea más simple, sean una verdadera extensión de pasión, del interés que se tiene por los problemas del mercado y la vocación de servicios. El sentido de esto es, que cada vez que el cliente haga clic lo conduzca

hacia una experiencia apasionante, significativa, enriquecedora, a que el cliente pueda ser protagonista de su transformación.

Está claro que las herramientas no tienen sentimientos, pero sí quienes las usan. Entonces, es parte de nuestra labor que ese movimiento de los mensajes emitidos mediante esas poderosas herramientas contribuya a brindarle un bienestar a nuestro cliente. La funcionalidad va mucho más allá de lo visual, de lo cosmético, y se adentra en el terreno lo impactante y de lo emocional.

El feedback llegó cuando las relaciones empresa-usuario se empezó a unir. Si el consumidor está en estado de flujo y persevera su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de platicar, de sacarle partido al usuario mediante sus experiencias y conocimientos.

El internet ofrece la oportunidad de poder conocer resultados en tiempo real, un porcentaje de datos que nos ayuda a lograr comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades.

El diálogo debe permanecer en el tiempo. Se debe fidelizar al cliente formando una relación cercana por el mayor tiempo posible. En estos últimos años hemos estado presentes en el cambio de un paradigma de mercadeo centrado en el producto a un marketing interactivo enfocado totalmente en el consumidor.

En la fidelización hay que conseguir implementar los tres puntos anteriores para poder permitir a nuestra empresa tener la estrategia digital básica para poder lograr fidelizar a todos nuestros clientes. A pesar de todo, como no somos los únicos en el mundo digital, tendremos que seguir analizando y estudiando al cliente y su comportamiento para poder lograr adaptarnos a los cambios que produzcan. Continuamente deberemos redefinir y replantear las 3f's anteriores porque todo evoluciona (Brunetta, 2014).

### 1.2.2.3. Teoría de las TIC's

“Tecnología de la Información y la comunicación”, son los sitios web, la comunicación, educacionales, entre otros. Esto se basa en un conjunto de tecnologías que facilitan al usuario de información por medio de redes sociales digitales.

Son utilizadas frecuente por la comunidad en general, actualmente la tecnología permite una mejor calidad, se aprovecha con buenos alcances en la educación, los ordenadores para procesamiento de datos, conexiones en red, libros digitales, etcétera. También, son parte del medio tecnológico a la que se está tan expuesto de forma diaria, ampliando las posibilidades a un crecimiento en el ámbito social.

Sobre llevan revoluciones que es escenario de intercambio durante el periodo de formación, hace alusión a la gran diversidad de escenarios que están relacionados con esta, tiene como finalidad de conectarse a fondo y crear bases indispensables de cómo originar el aprendizaje.

El reciente desarrollo tecnológico, ha propiciado que algunos autores denominan “la sociedad de información “a la nueva revolución social, con esto quieren lograr hacer mención de que la materia prima, "la información", será el impulsor de esta nueva sociedad, y en torno a ella, aparecerán nuevos trabajos y profesiones, o se adaptarán las profesiones ya existentes.

Su dimensión social se distingue en atender la fuerza e influencia que tienen los distintos ámbitos y a las nuevas organizaciones sociales que están sobresaliendo, causando una interacción bidireccional y constante entre la sociedad y la tecnología.

En general podríamos decir que las innovaciones tecnológicas de la comunicación e información son las que están alrededor a 3 medios básicos: las telecomunicaciones, la microelectrónica y la informática, pero siempre están a la par y resalta de manera interactiva e interconexionadas, permitiendo lograr mejor comunicación (Brunetta, 2014).



### 1.2.3. Fidelización de clientes

Según Alcaide (2015), “para fidelizar al cliente se debe tener en cuenta un conjunto de exigencias que admiten al consumidor a sentir satisfacción con el servicio o producto que adquiriera y esto lo conlleve a volver a comprarlo” (p.19).

Significa conseguir que los consumidores que no se sienta igual al adquirir un producto o servicio en nuestra empresa que en el competidor; que reconozcan a la empresa de otra manera, es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran. Cuenta con dos dimensiones: una subjetiva, se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponernos a favor de la compañía, de que se sientan bien con la empresa. y la otra objetiva está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo medible, observable y lo objetivable. La dimensión objetiva se apoya en la subjetiva. Por consiguiente, para enriquecerla conviene empezar por su raíz: vincular emocionalmente al cliente con la personalidad de la empresa (Brunetta, 2014, p.24).

Brunetta (2014) mencionó que “la finalidad principal es la existencia de “seis claves” que enlazan a los clientes con la rentabilidad de la empresa” (p.27). Estas acciones tienen la capacidad de cargar de “energía positiva” a la empresa y cambiar un diamante en bruto (cliente potencial) en una preciada joya (cliente fidelizado):

1. Compra continua
2. Ventas cruzadas
3. Referencias
4. Reducir la accesibilidad a los precios
5. Bajar costes
6. Reducir los costos de adquisición de clientes

Por otro lado, Reinares y Ponzoa (2012) agregaron que la fidelización de clientes “tiene estados con la finalidad de obtener mejores resultados y para cada uno de ellos se deberán tener técnicas de retención y seducción específicas, por ello, las estrategias deben lograr que cada cliente se sienta exclusivo, único y cercano, sin llegar a ser invadido” (p.81).

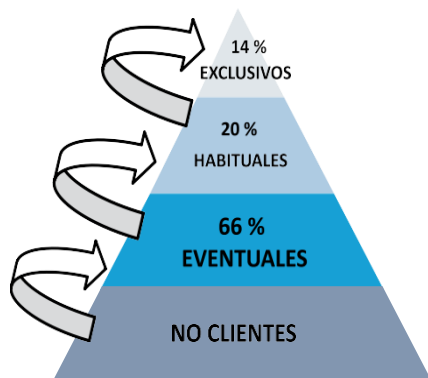


Figura 1. Pirámide de fidelización de clientes

Fuente: Reinares y Ponzoa (2012)

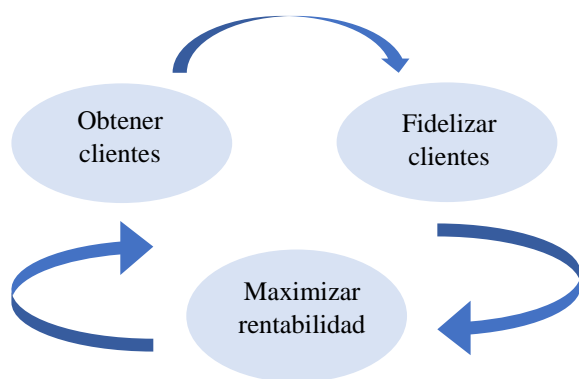
Los esfuerzos iniciales de marketing se deben centrar entonces en clientes de elevado valor, los que más compran y que además defienden e impulsan el producto; pero en etapas posteriores se deben desarrollar técnicas específicas sobre el resto de usuarios de la pirámide para incorporarlos en el grupo del siguiente valor, tal como se indica en el gráfico (Reinares y Ponzoa, p.28).

Pérez y Pérez (2006) agregaron: “Es también una idea innovadora en la teoría académica del Marketing, siendo una tarea comercial que existe desde mucho tiempo atrás” (p.34). A través de un buen servicio y productos nuestra tarea hacer que el cliente compre sin comparar con otras marcas por la confianza que le brindamos.

Según Cruz (2011), fidelizar “[consta en] en asegurarse que el cliente permanezca y haya un vínculo duradero entre la empresa y el consumidor” (p.409). La finalidad de la fidelización es hacer que los usuarios sean leales al servicio, a la marca, al producto y al punto de ventas, con el objetivo de incrementar la rentabilidad del negocio.

Posteriormente, Alcaide (2015) aportaron a este concepto que “el propósito es establecer relaciones duraderas para mayor rentabilidad de la empresa creando vínculos fuertes con los clientes de manera que aporten valor y satisfacción cumpliendo sus expectativas” (p.12). Debemos manejar adecuadas tácticas para la buena experiencia del cliente, es necesario conocer sus preferencias, ello nos llevará con más posibilidades al éxito comercial.

Es otra de las oportunidades de las nuevas tecnologías al campo de la comunicación publicitaria, al que ha dado un nuevo impulso en eficiencia en la medida en que su equivalente en los medios físicos tradicionales requeriría de una inversión financiera de gran importancia. Los costes del marketing de fidelizar online son más contenidos y asequibles, de forma que el resultado, en términos de rentabilidad, convierte el marketing digital en su versión orientada a la fidelización, en una potente herramienta (Moro y Rodés, 2014, p.130).



*Figura 2.* Matriz de fidelización de clientes

Fuente: Moro y Rodés (2014)

### **Concepto 1: Cultura Orientada al cliente**

Debe existir en la empresa que está lo ubique como el objetivo y el punto cardinal de todas las áreas de la empresa, cada área debe comprometerse con el cliente y tener en cuenta lo importante que es y en especial para cada colaborador de todos los departamentos de esta. (Alcaide, 2015, p.20).

### **Identidad de necesidades**

Alcaide (2015) expresó: “[la] información sobre deseos, las necesidades, experiencias actuales y futuras de los clientes en la empresa escuchar en todo momento lo que necesita el cliente” (p.21).

### **Capacidad de respuesta**

La organización tiene como prioridad la capacidad de respuesta a la información que se recoge de los clientes, el personal de la organización reacciona a la voz del cliente, todos trabajan para el cliente (Alcaide, 2015, p.21).

### **Concepto 2: Calidad del servicio**

Según Alba (2013), citado por Alcaide (2015):

[...] refuerza los vínculos y el comportamiento de los empleados hacia la empresa y la marca, trabajando el orgullo de pertenencia, es necesario trabajar la cercanía de la marca y pertenencia apegado a los mismos elementos más allá de la funcionalidad y utilidad racional de la misma (p.175).

### **Calidad Interna**

Para Alcaide (2015), la calidad técnica o funcional “responde el servicio a las necesidades de los clientes en el momento de uso, cumple con las expectativas de compra, se refiere al beneficio central procurado por los clientes” (p.177). Es decir, deja notar si el servicio cumplió con lo requerido por los clientes (buena calidad interna).

### **Calidad Externa**

Se refiere a la forma de la entrega del producto o servicio, que experiencia produce, las expectativas del cliente en el proceso del uso del producto, calidad del servicio (Alcaide, 2015, p.178).

### **Concepto 3: Estrategia relacional**

Según Alba (2013) citado por Alcaide (2015): “se refiere a gestionar el contacto o momento de la verdad o encuentro con los clientes, para lo cual se ha desarrollado un conjunto de técnicas y métodos suficientemente eficaces” (p.29).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) mencionaron: “mantener y conservar relaciones duraderas con los clientes, proceso integral ser capaces de lograr un alto nivel de satisfacción, a ello denominamos administración de relaciones con los clientes” (p.127). Hoy en día las organizaciones, están preparando técnicas para atraer nuevos consumidores y generar operaciones comerciales con ellos. Se usará nuevas gestiones para relacionarnos con los clientes y así fidelizar a los nuevos usuarios y conseguir relaciones rentables y a largo plazo. Captar, retener y crecer es la nueva visión de marketing.

Según Tzokas y Saren (1997) citados por Alcaide (2015):

La gestión de las relaciones constituye el proceso de planificar y desarrollar, de forma favorable, un clima de relaciones que promueve la comunicación entre la compañía y sus clientes y que tenga como objetivo la confianza, la comprensión, el respeto hacia las capacidades y preocupaciones de esta, de la otra parte, mientras desempeñan su rol en el mercado y en la sociedad (p.29).

### **Valor para el cliente**

Diese et al. (2000), citado por Alcaide (2015) sugirieron: “en un contexto en línea, las empresas pueden posicionar sus productos de acuerdo a la competencia con cuatro variables principales: calidad del producto, calidad del servicio, precio y tiempo del despacho” (p.230).

Sugieren que es útil revisar estas variables mediante una ecuación de cómo se combinan para influir en las percepciones de valor o de marca de los clientes:

---

$$\text{Valor para el cliente} = \frac{\text{Calidad del producto} \times \text{calidad en el servicio}}{\text{(percepción de la marca)}}$$

---

*Figura 3.* Ecuación de valor del cliente

Fuente: Diese et al. (2000)

## **CRM (Customer Relationship Management)**

Alcaide (2015) explicó:

La satisfacción del cliente no se puede medir vía CRM, este se ha convertido en una plataforma compleja en su utilidad, pero con grandes oportunidades para convertir lo que queremos transmitir, que contamos con los clientes en una fuente potencial de la búsqueda de una mejor orientación a los clientes y buenas experiencias que lleven a la fidelización de clientes (p.102).

### **1.2.4. Teorías de Fidelización del cliente**

#### **1.2.4.1. Teoría del Trébol de la Fidelización**

Esta teoría fue presentada por Juan Carlos Alcaide en su libro “Fidelización de clientes” a mediados del año 2010; posteriormente, en el año 2015, Alcaide sacó al mercado la segunda edición del mismo, donde dicha teoría cobró mayor fuerza entre las investigaciones académicas y prácticas empresariales.

Alcaide es un reconocido sociólogo español que también posee grandes fortalezas como escritor, consultor y empresario.

Esta teoría argumenta que para lograr fidelizar al cliente es recomendable usar un modelo de cinco pétalos y un corazón. Dicha analogía organizacional basa su sustento en que el corazón de dicho trébol está conformado por el cliente, por ser el eje principal sobre el que recae las estrategias que la organización utilizará para completar el proceso de fidelización.

Los pétalos, antes mencionados, están por: 1) Información, 2) Marketing interno, 3) Comunicación, 4) Experiencia del cliente e 5) Incentivos y privilegios.



*Figura 4.* Trébol de la fidelización

Fuente: Alcaide (2015)

**Información:** La información no solo está enfocada a los deseos, necesidades o expectativas de los clientes y usuarios de nuestros servicios o productos, sino también en establecer sistemas y procesos que faciliten a la empresa sistematizar, conocer y recopilar todos los detalles y aspectos de la relación que se mantiene.

**Marketing interno:** Es importante la colaboración del personal de la organización debido a que dichas acciones repercutirán en el entorno externo, incluyendo a nuestro cliente. El factor humano es un ente predominante; es decir que podemos pensar en utilizar las primeras estrategias de fidelización dentro de la organización para que sea el cliente quien se lleve la mejor parte de la marca.

**Comunicación:** El sustento de la fidelización de los clientes es una eficaz gestión de las comunicaciones entre estos y la empresa. La fidelización necesita ir más allá de lo que se ofrece el producto o servicio y más allá de la calidad que busca la empresa para poder enfocarse en la calidad que busca el cliente. Para poder crear vínculos más profundos y sólidos. Dichos vínculos dependen de la calidad que se ofrece y la constante comunicación que se establezca entre los clientes y la empresa.

**Experiencia de los clientes:** Los pensamientos y sentimientos que generan las experiencias tangibles e intangibles, que recibimos de forma directa o indirecta de un producto o servicio por obra de la organización.

Incentivos y privilegios: Un cliente puede presentar rasgos de fidelidad si se siente cómodo con la organización, si se siente apreciado y querido. Cabe mencionar que se debe reconocer el valor que tiene el cliente y hacérselo saber de alguna forma motivacional, digital o física (Alcaide, 2015).

En los últimos días en marketing los programas de fidelización en línea y las comunidades de marca digitales son usados por las organizaciones para concretar relaciones duraderas con los clientes, En este sentido, consideramos las comunidades de marca virtuales creadas por las organizaciones como “un grupo de personas con intereses comunes hacia una marca que se comunican entre sí de forma electrónica por medio de una plataforma proporcionada por la marca” (Palazón, Sicilia y Delgado, 2008, p.257).

#### **1.2.4.2. Teoría de las organizaciones humanas**

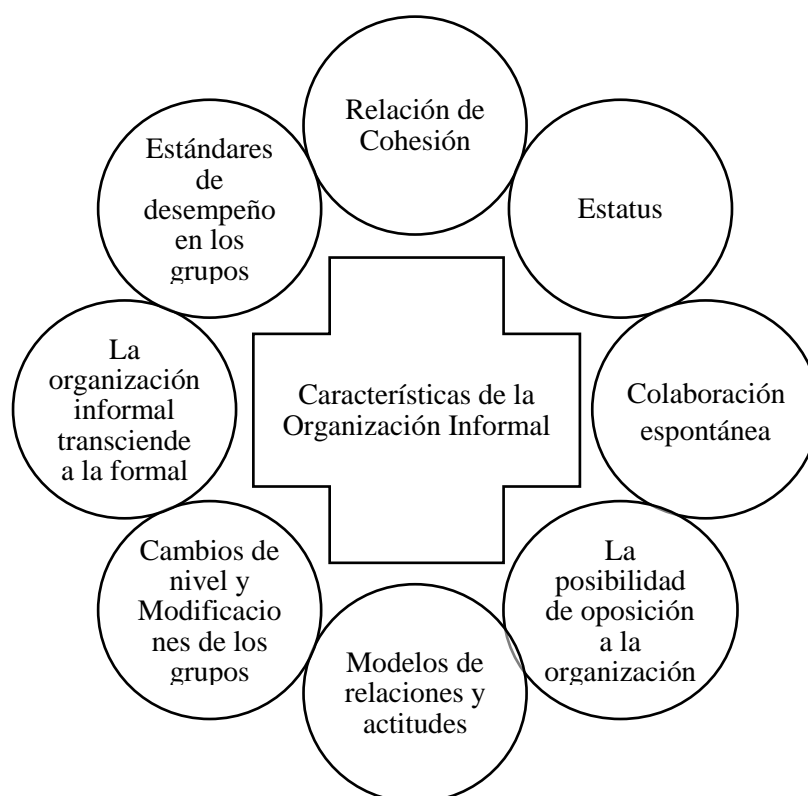
Los conceptos principales sobre la teoría de las relaciones humanas fueron expuestos por Fritz Jules Roethlisberger, un gran científico social y un teórico de la gestión en la escuela de negocios de Harvard, y William J. Dickson, ambos relataron con detalle el experimento llamado Efecto Hawthorne. Comprobaron que no era posible entender el comportamiento de las personas en el trabajo si no se tienen en cuenta la organización informal de la fábrica.

Las relaciones voluntarias e interacciones que se establecen entre las personas, se conoce como organización informal, mientras que a organización formal nos relata que está constituida por la organización de departamentos o áreas, relaciones funcionales, niveles jerárquicos, puestos, etcétera. La conducta de los grupos sociales está limitado a 2 tipos de organizaciones: la informal (natural) y la formal (racional). Ciertos procesos sociales están relacionados con el éxito del objetivo de la organización, estos acaban en la informalidad, la cual se dirige mediante las prácticas ya establecidas por las especificaciones y la dirección, y los patrones para poder lograr los objetivos, los cuales se pueden modificar por la propia empresa. El carácter de la organización formal es fundamentalmente lógico.



Existen procesos voluntarios en la evolución social que operan en el seno de toda actividad humana organizada, preciso o consciente, se dirigen a la organización informal, y sin ningún objetivo determinado. Esta se concreta en las costumbres y usos, en los ideales, en las tradiciones y en las normas sociales. La organización informal se reconoce en las disposiciones y actitudes fundamentadas según el sentimiento, en la opinión y en la necesidad de relacionarse, y no se procede de la lógica ni se modifica con rapidez.

La organización informal muestra las siguientes características:



*Figura 5.* Características de la Organización informal

Fuente: Elaboración propia a partir de Chiavenato (2014)

Estas se producen por la necesidad de relacionarse con otras personas. Al socializar con otras personas en la organización, crean relaciones sociales y se incorporan en forma de grupos informales en las cuales cada persona obtiene una postura diferente.

También existen 4 factores que condicionan a la formación de los grupos informales, y estas se conocen como los orígenes de la organización informal: a) los

intereses comunes aglutinan a las personas, b) la interacción provocada por la organización formal, c) la movilidad del personal en la empresa altera la composición de los grupos sociales informales y d) los periodos de descanso (Chiavenato, 2014).

#### **1.2.4.3. Teoría de Piaget**

Jean William Fritz Piaget fue un gran psicólogo, epistemólogo y biólogo suizo, se le consideró como el padre de la epistemología genética, desarrollo su tesis según el estudio del desarrollo psicológico en la niñez y la teoría constructiva del desarrollo de la mente. De ahí apareció lo que se conoce hoy en día como la teoría del aprendizaje de Piaget, la cual se basa en considerar el aprendizaje como un proceso evolutivo basado en estructuras cognitivas o mapas mentales formados por conceptos relacionados que usa el individuo para entender y responder a las experiencias físicas. Este proceso empieza con la etapa sensorial motora, seguida de las necesidades de experiencias concretas, continúa con operaciones mentales concretas y finaliza con la capacidad de razonamiento formal.

Se produce aprendizaje cuando se menciona otra vez una expectativa que es fácil de incorporar, que genera un nivel mental. Si la experiencia es nueva, se pierde el nivel y se altera el sistema cognitivo para adecuarse a las nuevas condiciones.

Según esta teoría los usuarios podrán más fácilmente aprender cuando participan sensorialmente y activamente en la situación de compra. Es decir que las pruebas y degustaciones de producto serían técnicas más efectivas que las que obliga a usar la imaginación de forma pasiva (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

### **Marco Conceptual**

Aplicaciones nativas: “Son aquellas aplicaciones a las que se acceden descargándolas de las tiendas de aplicaciones móviles como App Store para dispositivos Apple o Google Play para Android” (Hernández, Estrade y Jordán, 2018, p.105).

Blog: “Un blog puede ser una estrategia bastante prometedora para aquellas compañías que desean aplicar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales” (Duarte, 2010).

Fuerza de ventas: “Es la determinación que recibe los recursos humanos. En sí mismo, representa a los elementos de la organización que intervienen en las acciones de comercio y negociación con el cliente” (Kotler y Armstrong, 2013, p.395).

In-app advertising: “Aplicativo cuyo objetivo sea que los usuarios entren en contacto directo con la marca a través de anuncios perfectamente segmentados” (Hernández, Estrade y Jordán, 2018, p.104).

Millenniall: “Persona que ha cumplido o va a cumplir la mayoría de edad tras el nuevo milenio. Generación digital, hiperconectada con altos valores sociales y éticos” (Chaffey y Chadwick, 2016, p.45).

Redes sociales online: Según Kotler y Armstrong (2013): “Son comunidades en la web donde los usuarios intercambian opiniones e información. Las redes sociales van desde de mensajes (Craigslist) hasta sitios de redes sociales Web, Facebook y Twitter, los blogs (Gizmodo, Zenhabits) y mundos virtuales (Second Life)” (p.133).

Sitio web corporativo: “Conjunto de páginas para crear buenas opciones en los consumidores, recopilar comunicación de los clientes y sistemas mediante los navegadores para dar lugar a la venta de los productos de la empresa de manera directa” (Kotler y Armstrong, 2013, p.437)

Valor del cliente: “Evaluar el resultado de comparación del consumidor entre todos los costos y beneficios de una oferta de mercado que tenga relación con las expectativas y satisfacción de la empresa competidora” (Kotler y Armstrong, 2013, p.13).

Web móvil: Hernández, Estrade y Jordán (2018): “Son aquellas aplicaciones a las que se acceden desde algún navegador móvil como Safari, Firefox, Chrome, Opera, entro otros” (p.104).

Zona CPC: “Es la usada por los motores de búsqueda para obtener ingresos, también conocida como zona de enlaces patrocinados” (Hernández, Estrade y Jordán, 2018, p.29).

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la cultura orientada al cliente de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018?

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la calidad del servicio de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018?

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la estrategia relacional de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018?

### **1.4. Justificación del estudio**

#### **1.4.1. Justificación teórica**

Nos permite conocer la relación entre las estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes para la empresa INCTEC S.A.C, así como también el desarrollo de nuevas estrategias digitales para mejorar el nivel de calidad del servicio al cliente frente al mercado de la competencia. Buscando siempre la innovación, ya que el mundo digital es bastante cambiante e interactivo.

Asimismo, el desarrollo de estas estrategias que aportará a la empresa beneficios en múltiples aspectos. Se tendrá mejor percepción como empresa y como resultado implica tener un mejor lugar en el mercado, acercará a la empresa al objetivo, pues la comunicación que se recibirá lo pondrá más cerca a los clientes y consumidores, buena percepción, cercanía con los clientes y consumidores nos dará una conveniente posición en el mercado; y por consecuencia una buena rentabilidad y crecimiento.

### **1.4.2. Justificación práctica**

En la presente investigación permitió conocer ampliamente estrategias de marketing digital que nos llevan a fidelizar a clientes y solucionar problemas de comercialización en línea y también con el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Es por esto que se procuró realizar un estudio con un diseño confiable y ergonómico para el desarrollo de las tácticas en la empresa INCTEC S.A.C.

### **1.4.3. Justificación social**

Es importante que el presente estudio de investigación sirva de apoyo a la comunidad entre ellos profesionales que al igual que nosotros, busquen la diferenciación en un contexto laboral muy amplio e innovador que necesita tener un mayor conocimiento sobre estrategias de marketing digital, a organizaciones que manejan el comercio a través los medios digitales que comercializan en un escenario actual de alta competitividad y en su mayoría a las personas interesadas en entender la innovación de la manera de hacer empresa de manera digital que está evolucionando cada vez con mayor rapidez.

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet por ello esta investigación ayudará a la sociedad; así como también a las empresas que buscan competir en este mercado actual con estrategias de marketing digital para complacer la falta de cambiar Bienes y Servicios. Las organizaciones de gran consumo se han evolucionado con rapidez al medio on line y utilizan técnicas digitales, como Google, redes sociales sitios web, email marketing, Adwords, entre otras, para enseñar y comercializar sus productos o servicios. A esta técnica se le denomina Marketing Digital, y actualmente es un asunto de relevancia a nivel empresarial, ya que todo ello brinda un gran aporte y potencia a las empresas teniendo como resultado una mayor rentabilidad junto con la oportunidad de competir en el mercado tecnológico y como consecuencia mantenerse actualizada en el tiempo.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

Las estrategias de marketing digital se relacionan con la fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

Las estrategias de marketing digital se relacionan con la cultura orientada al cliente de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

Las estrategias de marketing digital se relacionan con la calidad del servicio de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

Las estrategias de marketing digital se relacionan con la estrategia relacional de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la cultura orientada al cliente de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la calidad del servicio de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la estrategia relacional de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Diseño de investigación**

### **2.1.1. Enfoque de la investigación**

El presente estudio ha desarrollado un método científico específico de acuerdo a la razón que persigue la problemática a la cual se le desea brindar respuesta. Es así, que este trabajo científico posee un enfoque cuantitativo; puesto que, “entre sus características, hace uso de la recolección de datos y medición estructurada, se emplea técnicas estadísticas muy estructuradas para el análisis de la información y se plantean hipótesis para ser verificadas mediante pruebas empíricas” (Lerma, 2016).

### **2.1.2. Tipo de la investigación**

El tipo de investigación desarrollada es la investigación aplicada, tiene como fin principal resolver un problema. La investigación aplicada se encuentra relacionada con la investigación básica, puesto que depende de los resultados y avances de esta última, de modo que toda investigación empírica, lo que le interesa al investigador son las consecuencias prácticas, fuente a través de la cual se observa directamente en la realidad. Por lo tanto, se dirige a la acción inminente y no al desarrollo de la teoría y sus resultados, mediante actividades precisas para enfrentar el problema (Chavez, 2007, p.134)

### **2.1.3. Nivel de la investigación**

Respecto a que el estudio “tiene a bien compilar datos e información sobre dimensiones, las características, propiedades, clasificación de los objetivos, personas” (Ñaupas, et al., 2014, p.92), se detalla como una investigación de nivel descriptivo. A su vez, también presenta un nivel correlacional, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “manifiesta como fin conocer la relación o nivel de asociación que existan entre dos o más ideas, variables o categorías de un porción en particular” (p.93).



### 2.1.4. Diseño de la investigación

Por último, el diseño que ejecutó el presente trabajo fue no experimental. “Este diseño de investigación indica que no es necesario llevar a la práctica el objeto de estudio; es decir, no se empelará una experimentación para darle respuesta al fenómeno tratado” (Ñaupas et al., 2014).

El tipo de diseño de investigación posee un corte transversal; el cual, según expresaron Hernández, Fernández y Baptista (2014): “también son llamados diseños de investigación transaccional, y estos recopilan información en un solo momento y tiempo, sin motivos a repetirse dentro del mismo lapso de tiempo” (p.154).

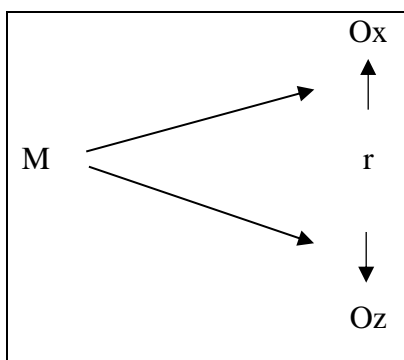


Figura 6. Diagrama de modelo de estudio descriptivo correlacional

Fuente: Ñaupas et al., 2014

Según lo expresado por Ñaupas et al. (2014) en la figura 4, manifestaron que:

M : es la muestra de la población.

O<sub>1</sub> : es la observación o medición de la variable 1.

r : es el coeficiente de correlación entre las dos variables.

O<sub>2</sub> : es la observación o medición de la variable 2.

## 2.2. Variables, operacionalización

Tabla 1

*Operacionalización de la variable 1: Estrategias de Marketing Digital*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing Digital	Chaffey y Chadwick (2016) definieron: “[consiste en] la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyaran los objetivos de marketing de negocios” (p.190).	Adquisición de clientes	SEO	1-2	Likert
			Agregadores	3-4	
		Desarrollo e Incremento de clientes	Correo electrónico	5-6	
			Servicios personalizados	7-8	
		Mejorar el sitio web	Administración de contenido	9-10	
			Retroalimentación	11-12	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

*Operacionalización de la variable 2: Fidelización de Clientes*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Fidelización de Clientes	Según Alcaide (2015), “la fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p.19).	Cultura Orientada al cliente	Identidad de necesidades	13-14	Likert
			Capacidad de respuesta	15-16	
		Calidad del Servicio	Calidad interna	17-18	
			Calidad interna	19-20	
		Estrategia Relacional	Valor para el cliente	21-22	
			CRM	23-24	

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

Conforme a Ñaupas, et al. (2014), “es el grupo de personas o instituciones que son razón de estudio” (p.246).

Es así que la población está constituida por 100 clientes de la empresa INCTEC S.A.C. del distrito de Lima, que compran y venden productos de tecnología, según base de datos de la empresa. Cabe resaltar que se toma como clientes a las personas que realizaron compras entre el mes de abril y junio, incluyendo clientes que compraron una sola vez.

### 2.3.2. Muestra

Según Ñaupas et al., (2014), “corresponde a una porción del universo o población, recopilada por diversos procedimientos, siempre tomando en cuenta un aparte del universo. Es decir, una porción es representativa si agrupa si hay similitud con las personas del universo o población” (p.246).

El tamaño de la muestra es una cuestión importante en la selección de la muestra, para lograr que sea representativa. Ello puede lograrse gracias a la aplicación de fórmulas matemático-estadísticas como:

$$n = \frac{Z^2 pq \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$

*Figura 7.* Fórmula de cálculo de muestra poblacional

Fuente: Ñaupas et al., (2014)

Donde:

n : muestra

Z : nivel de confianza: 95%: 2 = 47.5%: 100 = 0,475

p : 0,5

q : 0,5

E : nivel de error: 5%: 100 = 0,05

N : tamaño de la población

Entonces reemplazamos:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5) 100}{(0.05^2)(100 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} = \frac{92.1984}{1.1695} = 78.84 = 79$$

En consecuencia, la muestra definitiva global de la población de clientes de la empresa INCTEC S.A.C. del distrito de Lima de 100 es 79 clientes.

### **2.3.3. Muestreo**

Según a Ñaupas, et al. (2014), “esta técnica de datos matemático que consiste en extraerle un universo o población (N), una muestra (n). Estudio para el proceso de selección de un determinado número de individuos, tal que los estos representen a un grupo mayor del cual fueron extraídos” (p.246). En definitiva, el muestreo empleado es probabilístico aleatorio simple. Según Ñaupas et al. (2014) expresaron: “se codifica a los individuos tomados aleatoriamente de la muestra a fin de brindarles la misma oportunidad a todos de ser parte de la recolección de información” (p.251).

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

### **2.4.1. Técnica de recolección de datos**

La encuesta fue la técnica que se empleó para la recopilación de información. “La encuesta permite recolectar información de un evento en cuestión. Ésta puede darse de forma masiva o individual a fin de buscar soluciones o generar mayor información de lo que se esté tratando” (Ñaupas, et al., 2014).

### 2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El cuestionario se utilizó para la recopilación de información. Según Ñaupas, et al. (2014), “este instrumento es una forma de realizar la encuesta y el cual se basa en elaborar un conjunto de preguntas relacionada a la hipótesis del estudio y por ello a las variables e indicadores” (p.211).

Escala de Likert fue desarrollada por Rensis Likert en 1932 con base en la teoría factorial de aptitudes de Spearman. “Ésta consiste en un grupo de reactivos representados en forma afirmativa que parten del investigador y cada afirmación o juicio va acompañado de 3, 5 o 7 respuesta escalada de un lado a otro” (p.230). Dicho lo anterior, se determinó presentar una escala de Likert de 5 niveles aplicados a los juicios del instrumento de medición.

Tabla 3

*Alternativas de escala de Likert de 5 niveles*

<b>Nivel</b>	<b>Valor</b>
1	Nunca
2	Casi nunca
3	Algunas veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Fuente: Adaptado a partir de Ñaupas et al. (2014)

Así mismo, el cuestionario que se realizó, estuvo compuesto por 24 ítems, los cuales del ítem 1 al 12 brinda información útil para responder a la variable 1: estrategias de marketing digital, y del ítem 13 al 24 brinda información útil para responder a la variable 2: fidelización de clientes.

Tabla 4

*Categorización de la variable 1: Estrategias de Marketing Digital*

	Deficiente	Poco Eficiente	Eficiente
Marketing Digital	22 – 32	33 – 42	43 – 52
Adquisición de clientes	7 – 11	12 – 15	16 – 19
Desarrollo e incremento de clientes	6 – 10	11 – 14	15 – 18
Mejorar el sitio web	6 – 10	11 – 14	15 – 18

Tabla 5

*Categorización de la variable 2: Fidelización de Clientes*

	Bajo	Medio	Alto
Fidelización del cliente	20 – 33	34 – 44	45 – 55
Cultura orientada al cliente	7 – 11	12 – 15	16 – 19
Calidad del servicio	7 – 10	11 – 13	14 – 16
Estrategia Relacional	6 – 10	11 – 14	15 – 18

### 2.4.3. Validez del instrumento de recolección de datos

“Es la relación de un instrumento para medir lo que se desea calcular. La validez hace referencia a medir la efectividad de un instrumento de medición para presentar, pronosticar o describir lo más resaltante que es de interés del investigador” (Ñaupas, et al., 2014, p.215). Dicha validez del instrumento de recolección de datos se dio

mediante el juicio de expertos, los cuales son especialistas del tema que trata la investigación presente.

Tabla 6

*Resultado del juicio de expertos*

<b>Validador</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Suficiencia</b>
Rojas Chacón, Víctor Hugo	Mg. Educación	Si hay suficiencia
Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Dra. Administración	Si hay suficiencia
Baltodano Valdivia, Roger Orlando	Mg. Gestión del Talento Humano	Si hay suficiencia

Fuente: Elaboración propia

#### **2.4.4. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos**

“El instrumento es confiable cuando al aplicar la medición no varían significativamente, ni por la aplicación de diferentes individuos, ni por el tiempo,” (Ñaupas, et al., 2014, p.216).

El instrumento de recolección de información fue puesto a una evaluación de confiabilidad dicha evaluación estuvo representada por el “Alfa de Cronbach, creado por J.L. Cron Bach y consiste en decidir mediante procesos matemáticos, los coeficientes que varía de 0 a 1” (Ñaupas, et al., 2014).

Tabla 7

*Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach*

<b>Valores de Alfa</b>	<b>Interpretación</b>
0.9 - 1.00	Se califica como muy confiable
0.80 - 0.89	Se califica como adecuado
0.70 - 0.79	Se califica como moderado
0.60 - 0.69	Se califica como bajo



0.50 - 0.59

Se califica nada confiable

&lt;0.50

Fuente: Elaboración propia

### Prueba piloto

Para la investigación se realizó una prueba piloto de 10 clientes de la empresa INCTEC SAC, Lima, 2018, siendo un local con las mismas promociones y beneficios para todos los clientes.

Según Malhotra (2008) La prueba piloto se basa en demostrar el cuestionario en una mínima porción de personas encuestadas, con el fin de mejorar e ir identificando y eliminando los grandes problemas.

### Variable 1: Estrategias de Marketing digital

Para valorar el instrumento de confiabilidad de medición de la variable 1: Estrategias de Marketing digital, se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach.

Tabla 8

### Escala: Estrategias de Marketing digital

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	30	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	30	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach		
basada en		
elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,873	,872	12

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Según el resultado del Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de 0,873, expresó que el instrumento formulado para la variable 1: Marketing Digital se califica como moderado; por consiguiente, podemos confirmar que el instrumento es confiable para aplicarlo en el desarrollo de este estudio.

### **Variable 2: Fidelización de clientes**

Se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach, para precisar el instrumento de confiabilidad medición de la variable 2: Fidelización de clientes.

Tabla 9.

### **Escala: Fidelización de clientes**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	30	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	30	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach		
basada en		
elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,887	,890	12

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Según el resultado del Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de 0,887, expresó que el instrumento formulado para la variable 2: Fidelización del Cliente se califica como adecuada; por ello, se asegura la confiabilidad del mismo para aplicarlo en el desarrollo de este estudio.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

En el presente estudio, se aplicó un análisis descriptivo e inferencial, donde se puede observar el comportamiento del tamaño de la muestra, mediante el programa SPSS v. 24, con el cual se obtendrán los gráficos y tablas para su incorporación al estudio e interpretación. Del mismo, se empleó el Alfa de Cronbach para definir la viabilidad de la investigación realizada, también se hizo el uso de la prueba de Rho de Spearman para la comprobar la hipótesis. Posteriormente se procede a la interpretación de las hipótesis, consiguiendo las conclusiones correspondientes a la problemática tratada.

Se considera importante detallar que se mantiene los datos personales de los participantes en anónimo debido a su cuidado y por un régimen de confidencia y seguridad q ejerce la empresa INCTEC S.A.C a sus clientes, del mismo modo no se propició evento ni se incentivó de manera forzada a los participantes, dando sentido de interés a los participantes.

Así mismo se les informo a los participantes el porqué del evento y lo necesario de sus respuestas.

## **2.6. Aspectos éticos**

Para detallar los aspectos éticos del presente trabajo de investigación se ha considerado tomar en cuenta tres dimensiones específicas: a) consentimiento o aprobación de participación, b) confidencialidad y c) contexto.

### **2.6.1. Consentimiento o aprobación de participación**

Siendo el cliente de la empresa tratada quien será expuesto a la recolección de datos, se ha logrado una comunicación presencial, telefónica o digital, para hacerle de su conocimiento el propósito del evento, esperando que éste participe voluntariamente y sin presión alguna. La finalidad de esta dimensión se basa en que el participante se sienta enteramente cómodo de responder de manera clara y sincera a fin de adquirir mejor calidad de respuesta y, posteriormente, presentar datos más exactos.

### **2.6.2. Confidencialidad**

Se le informó al participante que el instrumento de recolección de información evidenciaría su participación; sin embargo, el uso y trato de los datos que brindaría su respuesta serán tratados con la mayor discreción posible, sin sobreexponer ni generar incomodidad al participante o a la organización en la que desarrolla sus labores.

### **2.6.3. Contexto**

De inicio a fin del evento se le ha brindado al encuestado la mejor de las atenciones desde mantener un lenguaje cordial y respetuoso hasta el agradecimiento por su participación en el evento, pidiendo disculpas por el tiempo que le ha tomado para desarrollar el estudio de la recogida de datos. Así mismo, se le han brindado la comodidad de contestar el instrumento desde considere pertinente (su centro de laborar, la misma empresa, u otros entornos).

### **III.RESULTADOS**

### 3.1. Estadística descriptiva

Tabla 10

Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes

		Fidelización de Clientes			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Estrategias de Marketing Digital	Deficiente	Recuento	5	0	1	6
		% del total	6,3%	0,0%	1,3%	7,6%
	Poco eficiente	Recuento	0	15	7	22
		% del total	0,0%	19,0%	8,9%	27,8%
	Eficiente	Recuento	1	26	24	51
		% del total	1,3%	32,9%	30,4%	64,6%
Total		Recuento	6	41	32	79
		% del total	7,6%	51,9%	40,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

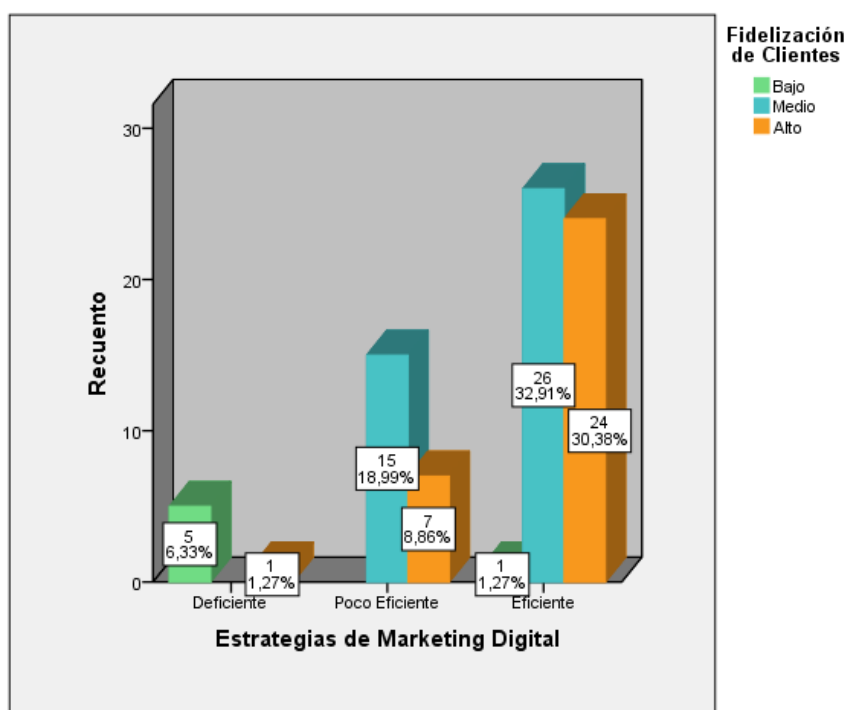


Figura 8. Gráfico de barras de Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 10 y la Figura 8, las personas encuestadas respondieron que cuando la fidelización de clientes se encuentra en el nivel bajo, el 6,33% considera que las estrategias de marketing digital son deficientes y el 1,27% las considera eficientes. Así mismo, cuando la fidelización de clientes se encuentra en el nivel medio, el 18,99%

considera que las estrategias de marketing digital son poco eficientes y el 32,91% las considera eficientes. Por último, cuando la fidelización de clientes se encuentra en el nivel alto, el 1,27% considera que las estrategias de marketing digital son deficientes, el 8,86% las considera poco eficientes y el 30,38% las considera eficientes. En definitiva, cuando la fidelización de clientes está en un nivel medio, las estrategias de marketing digital se encuentran en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 11.

Tabla descriptiva de Marketing Digital y Cultura Orientada al Cliente

		Cultura Orientada al Cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing Digital	Deficiente	Recuento	5	1	0	6
		% del total	6,3%	1,3%	0,0%	7,6%
	Poco eficiente	Recuento	0	10	12	22
		% del total	0,0%	12,7%	15,2%	27,8%
	Eficiente	Recuento	1	31	19	51
		% del total	1,3%	39,2%	24,1%	64,6%
Total		Recuento	6	42	31	79
		% del total	7,6%	53,2%	39,2%	100,0%

Fuente: elaboración propia

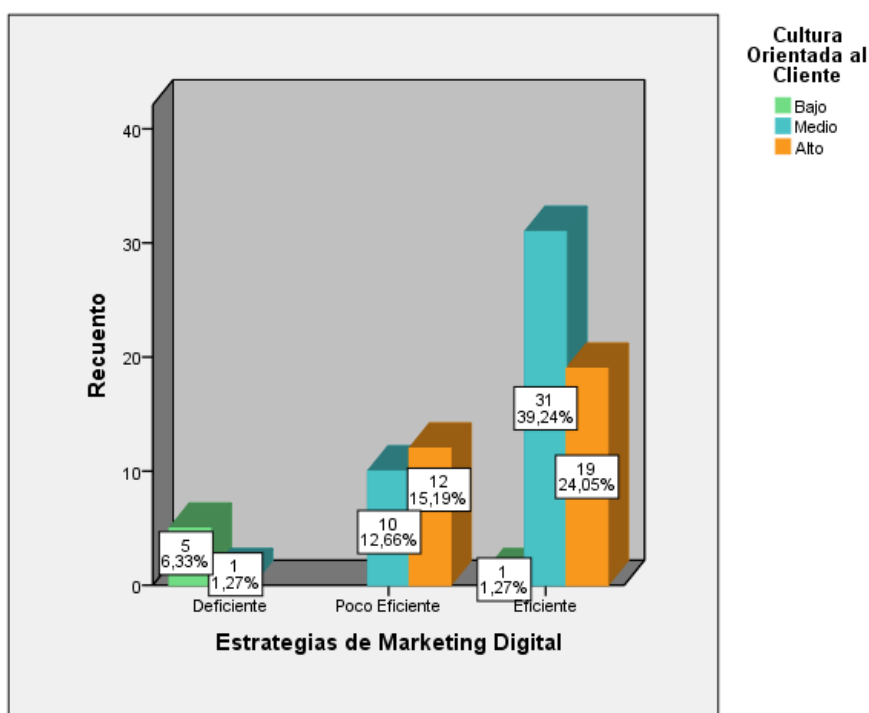


Figura 9. Gráfico de barras de Estrategias de Marketing Digital y Cultura Orientada al Cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 11 y la Figura 9, los encuestados respondieron que cuando la cultura orientada al cliente se encuentra en el nivel bajo, el 6,33% considera que las estrategias de marketing digital son deficientes y el 1,27% las considera eficientes. Así mismo, cuando la cultura orientada al cliente se encuentra en el nivel medio, el 1,27% considera que las estrategias de marketing digital son deficientes, el 12,66% las considera poco eficientes y el 39,24% las considera eficientes. Por último, cuando la cultura orientada al cliente se encuentra en el nivel alto, el 15,19% considera que las estrategias de marketing digital son poco eficientes y el 24,05% las considera eficientes. En definitiva, cuando la cultura orientada al cliente está en un nivel medio, las estrategias de marketing digital se encuentran en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 12

*Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Digital y Calidad del Servicio*

			Calidad del Servicio			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Estrategias de Marketing Digital	Deficiente	Recuento	5	0	1	6
		% del total	6,3%	0,0%	1,3%	7,6%
	Poco eficiente	Recuento	0	12	10	22
		% del total	0,0%	15,2%	12,7%	27,8%
	Eficiente	Recuento	0	8	43	51
		% del total	0,0%	10,1%	54,4%	64,6%
Total		Recuento	5	20	54	79
		% del total	6,3%	25,3%	68,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia



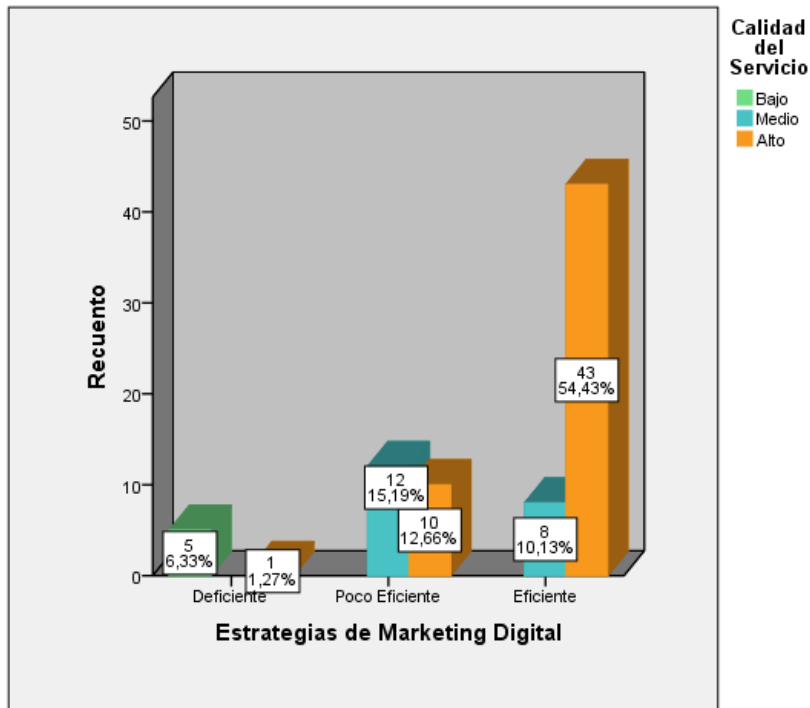


Figura 10. Gráfico de barras de Estrategias de Marketing Digital y Calidad del Servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 12 y la Figura 10, los encuestados respondieron que cuando la calidad del servicio se encuentra en el nivel bajo, el 6,33% considera que las estrategias de marketing digital son deficientes. Así mismo, cuando la calidad del servicio se encuentra en el nivel medio, el 15,19% considera que las estrategias de marketing digital son poco eficientes y el 10,13% las considera eficientes. Por último, cuando la calidad del servicio se encuentra en el nivel alto, el 1,27% considera que las estrategias de marketing digital son deficientes, el 12,66% las considera poco eficientes y el 54,43% las considera eficientes. En definitiva, cuando la calidad del servicio está en un nivel alto, las estrategias de marketing digital se encuentran en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 13

Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Digital y Estrategia Relacional

		Estrategia Relacional			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Estrategias de Marketing Digital	Deficiente	Recuento	5	0	1	6
		% del total	6,3%	0,0%	1,3%	7,6%
	Poco eficiente	Recuento	2	15	5	22
		% del total	2,5%	19,0%	6,3%	27,8%
	Eficiente	Recuento	6	29	16	51
		% del total	7,6%	36,7%	20,3%	64,6%
Total		Recuento	13	44	22	79
		% del total	16,5%	55,7%	27,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

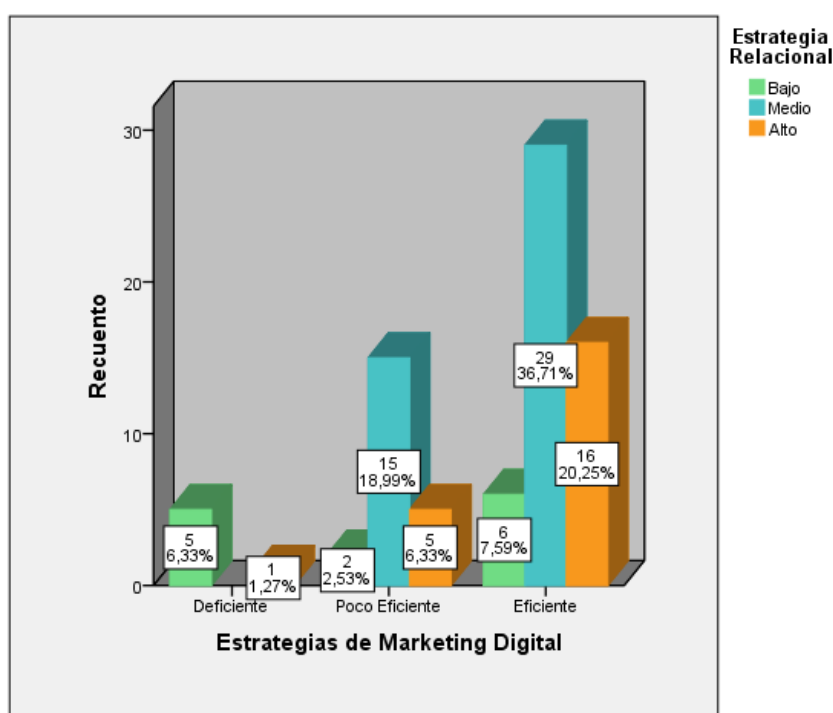


Figura 11. Gráfico de barras de Estrategias de Marketing Digital y Estrategia Relacional

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 13 y la Figura 11, las personas encuestadas respondieron, cuando la estrategia relacional se encuentra en el nivel bajo, el 6,33% considera que las estrategias de marketing digital son deficientes, el 2,53% las considera poco eficientes y el 7,59% las considera eficientes. Así mismo, cuando la estrategia relacional se encuentra en el nivel medio, el 18,99% considera que las estrategias de marketing digital son poco eficientes y el 36,71% las considera eficientes. Por último, cuando la estrategia relacional se

encuentra en el nivel alto, el 1,27% considera que las estrategias de marketing digital son deficientes, el 6,33% las considera poco eficientes y el 20,25% las considera eficientes. En definitiva, cuando la estrategia relacional está en un nivel medio, las estrategias de marketing digital se encuentran en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

### 3.2. Pruebas de Hipótesis

La relación existente entre variables debe ser entendida a manera de saber el grado de asociación que existe entre ellas. La medición toma en cuenta la interpretación del coeficiente Rho de Spearman para brindar un mejor panorama del resultado y esclarecer (Lerma, 2016).

Tabla 14

*Tabla de interpretación del coeficiente de correlación*

<b>Valor</b>	<b>Interpretación</b>
De 0,91 a 1,00	Correlación positiva perfecta
De 0,76 a 0,90	Correlación positiva fuerte
De 0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
De 0,26 a 0,50	Correlación positiva media
De 0,11 a 0,25	Correlación positiva débil
De 0,01 a 0,10	Correlación positiva muy débil
0,00	No existe correlación
De -0,01 a 0,10	Correlación negativa muy débil
De -0,11 a -0,25	Correlación negativa débil
De -0,26 a -0,50	Correlación negativa media
De -0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
De -0,76 a -0,90	Correlación negativa fuerte
De -0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta

Fuente: Lerma (2016)

### 3.2.1. Pruebas de Hipótesis General

Hipótesis General: Las estrategias de marketing digital se relacionan con la fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

#### Contrastación de Hipótesis:

Ho: Las estrategias de marketing digital no se relacionan con la fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

H<sub>1</sub>: Las estrategias de marketing digital se relacionan con la fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

#### Regla de decisión:

Significancia: 5% ( $\alpha = 0,05$ )

Decisión:  $p < \alpha$ : se rechaza Ho

$p > \alpha$ : se acepta Ho

Cálculo de la significación:  $p = \text{Sig.}$

Tabla 15

*Coefficiente de correlación Rho Spearman: Marketing Digital y Fidelización del Cliente*

			Marketing Digital	Fidelización del Cliente
Rho Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,433
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	Fidelización del Cliente	Coefficiente de correlación	,433	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

Fuente: A partir del programa SPSS

Interpretación: La tabla 15 describe el análisis realizado para definir si existe una relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018, obteniendo una correlación positiva media debido a que el Rho de Spearman fue de 0,433. De tal manera, la significancia fue de 0,000, la cual fue menor a  $\alpha = 0,05$ ; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula. Se concluye que las estrategias de marketing digital se relacionan con la fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

Tabla 16

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Estrategias de Marketing Digital y Cultura Orientada al Cliente*

			Estrategias de Marketing Digital	Cultura Orientada al Cliente
Rho Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,448
		Sig. (bilateral)	.	,028
	Cultura Orientada al Cliente	N	79	79
		Coefficiente de correlación	,448	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	79	79

Fuente: A partir del programa SPSS

Interpretación: La tabla 16 describe el análisis realizado para definir si hay una relación entre las estrategias de marketing digital y la cultura orientada al cliente de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018, obteniendo una correlación positiva media debido a que el Rho de Spearman fue de 0,448. De tal manera, la significancia fue de 0,028, la cual fue menor a  $\alpha = 0,05$ ; por consiguiente, se decide rechazar la hipótesis nula. Se llega a concluir que las estrategias de marketing digital se relacionan con la cultura orientada al cliente de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

### 3.2.1.1. Hipótesis específica 2

Las estrategias de marketing digital se relacionan con la calidad del servicio de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

#### Contrastación de Hipótesis:

H<sub>0</sub>: Las estrategias de marketing digital no se relacionan con la calidad del servicio de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

H<sub>1</sub>: Las estrategias de marketing digital se relacionan con la calidad del servicio de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

#### Regla de decisión:

Significancia: 5% ( $\alpha = 0,05$ )

Decisión:  $p < \alpha$ : se rechaza H<sub>0</sub>

$p > \alpha$ : se acepta H<sub>0</sub>

Cálculo de la significación: p = Sig.

Tabla 17

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Estrategias de Marketing Digital y Calidad del Servicio*

		Estrategias de Marketing Digital	Calidad del Servicio
Rho Spearman	Estrategias de Marketing Digital	1,000	,511
		.	,000
		79	79
	Calidad del Servicio	,511	1,000
		,000	.
		79	79

Fuente: A partir del programa SPSS

Interpretación: La tabla 17 describe el análisis realizado para determinar si existe una relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad del servicio, obteniendo una correlación positiva considerable debido a que el Rho de Spearman fue de 0,511. De tal manera, la significancia fue de 0,000, la cual fue menor a  $\alpha = 0,05$ ; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula. Se concluye que las estrategias de marketing digital se relacionan con la calidad del servicio de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

### **3.2.1.2. Hipótesis específica 3**

Las estrategias de marketing digital se relacionan con la estrategia relacional de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018

#### **Contrastación de Hipótesis:**

$H_0$ : Las estrategias de marketing digital no se relacionan con la estrategia relacional de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

$H_1$ : Las estrategias de marketing digital se relacionan con la estrategia relacional de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

#### **Regla de decisión:**

Significancia: 5% ( $\alpha = 0,05$ )

Decisión:  $p < \alpha$ : se rechaza  $H_0$

$p > \alpha$ : se acepta  $H_0$

Cálculo de la significación:  $p = \text{Sig.}$

Tabla 18

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Estrategias de Marketing Digital y Estrategia Relacional*

			Estrategias de Marketing Digital	Estrategia Relacional
Rho Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,482
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	79	79
	Estrategia Relacional	Coefficiente de correlación	,482	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	79	79

Fuente: A partir del programa SPSS

Interpretación: La tabla 18 describe el análisis realizado para determinar si hay relación entre las estrategias de marketing digital y la estrategia relacional de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018, obteniendo una correlación positiva media debido a que el Rho de Spearman fue de 0,482. De tal manera, la significancia fue de 0,001, la cual fue menor a  $\alpha = 0,05$ ; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula. Se concluye que las estrategias de marketing digital se relacionan con la estrategia relacional de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.



## **IV.DISCUSIÓN**

El presente trabajo de investigación realizó los esfuerzos correspondientes para desarrollar el estudio de las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC, teniendo una población a 100 clientes de la empresa en estudio; consecuentemente, el tamaño de la muestra ascendió a 79 clientes. Conforme a lo mencionado, se establecieron hipótesis y objetivos, tanto en el ámbito general como en los específicos con la única finalidad de brindar respuesta a lo planteado.

Dentro de este capítulo, es de vital importancia mencionar que el proceso de recolección de datos presentó ciertas limitaciones de ámbito académico. La recolección de datos como tal, fue la limitante más fuerte que se tuvo, puesto que la comunicación con la mayoría de los clientes de INCTEC S.A.C. no es de forma presencial, sino más bien de forma digital. Otra de las limitantes presentadas fue la falta de conocimiento del programa estadístico SPSS, siendo este un programa poco tratado para la autora de la investigación; es así que el manejo del mismo generó un deber de obtener el mayor conocimiento posible para poder desarrollar, a mayor precisión y de forma correcta, los resultados de este estudio.

En base al objetivo general de este estudio, se determinó que las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes poseen una relación entre sí, tal como lo demuestra la Tabla 10 y la Figura 8 en el capítulo anterior, donde se describe que cuando la fidelización de clientes se encuentra en el nivel alto el 30,38% de los encuestados considera que las estrategias de marketing digital son eficientes. Por otro lado, Huingo (2017), expresó que el 10,7% de los encuestados considera que cuando la empresa hace uso del marketing digital, la fidelización de los clientes alcanza un nivel regular y el 8,5% expresó que alcanza un nivel alto. En la misma línea, Achundia y Solís (2017) afirmaron que el 69.15% de los encuestados creen que una buena estrategia de marketing digital si logra fidelizar al cliente, 30.32% establecieron que tal vez se podría fidelizar y el 0.53% consideró que no se lograría una fidelización. Los autores mencionan que los consumidores no están cuentan con información clara acerca de las técnicas digitales, por ello se debería realizar charlas informativas para los usuarios y a así reducir este inconveniente.

Por lo que se refiere al objetivo específico 1, se pudo determinar que las estrategias de marketing digital y la cultura orientada al cliente existe una relación. La estadística descriptiva de la Tabla 11 y la Figura 9, evidenció que cuando la cultura orientada al cliente se encuentra en el nivel alto, el 24,05% de los encuestados considera que las estrategias de marketing digital son eficientes. Pazmiño (2014) afirmó que publicitar por un medio digital

suele generar mayor costo, haciendo hincapié en que el 95% de los clientes tu éxito al buscar información sobre productos y servicios en internet y 22% de los encuestados expresó que prefiere interactuar o recibir publicidad mediante plataformas digitales. Además, agregó que cuando aplicó su estudio la interacción con el cliente aumentó en un 178% en Facebook y un 32% en Twitter, concluyendo que la cultura del cliente que visita estas redes sociales aumentaría en un 57,8% si se aplicara estrategias de marketing digital. Según Quevedo (2017), detalló que las redes sociales son el medio que presentó mayor interacción entre los clientes, representando un 86% de la opinión los mismos. Dentro de lo detallado por el autor, se suma que un 91% de los clientes considera que Facebook es la red social con mayor interacción con el cliente y para fidelización de clientes en medios sociales implica lo siguiente cómo ser creativo, conversar con los clientes, crear contenidos interesantes, recompensando e incluyendo canales de exclusividad de atención al cliente.

Referente al objetivo específico 2, se consiguió determinar que entre marketing digital y la calidad del servicio existe una relación bajo la información obtenida en los resultados de la Tabla 12 y la Figura 10 donde se menciona que cuando la calidad del servicio se encuentra en el nivel alto, el 54,43% considera que las estrategias de marketing digital son eficientes. Para Buchelli y Cabrera (2017), las estrategias de digitales guarda relación con la calidad del servicio, puesto influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes. 37% de ellos consideran que detallar lo más resaltante de los servicios y los productos que se ofrecen como estrategia de marketing digital influye muchas veces cuando se toma la decisión de adquirir un bien. Así mismo, 24% de ellos consideran que esto se da casi siempre. Por otro lado, Escobar (2013) expresó que 47% de los clientes afirma que el servicio que da la cooperativa es de calidad y cumple las expectativas del cliente. Sin embargo, también se mostró que 97% desconocen del canal de información de la cooperativa a través de los medios sociales y el 3% consideraron que se maneja de forma parcial.

Como último punto, en el objetivo específico 3, se logró afirmar que las estrategias de marketing digital y la estrategia relacional poseen relación entre sí. En la Tabla 13 y la Figura 11 los encuestados respondieron que cuando la estrategia relacional se encuentra en el nivel alto, el 20,25% considera que las tácticas de marketing digital son eficientes. Según Lara (2017), entre el marketing digital y las estrategias de relación con el consumidor existe un 26,7% de buena relación, 36,9% de regular relación, y 36,5% de mala relación. En cuanto a Santillán y Rojas (2017), avalaron que si tienen una relación positiva del 70,1% entre las

tácticas del marketing digital y la gestión de comunicación con los usuarios. De los resultados del estudio de los autores mencionados se determinó que 18,3% de los clientes interactúa con las plataformas virtuales de la organización porque le agrada el contenido, 25,6% porque el trato es agradable y profesional, 43,7% debido a que responde sus enunciados en tiempo óptimo, 12,4 % porque encuentra lo que busca.

## **V.CONCLUSIONES**

- Primera:** Se determinó que las estrategias de marketing digital se relacionan con la fidelización del cliente de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018, debido a una significancia de 0,000 menor al p valor (0,050). El resultado fue corroborado por el Rho Spearman 0,433 considerada como correlación positiva moderada, por ello se concluye las dos variables están directamente relacionadas. Es decir, en medida que el marketing digital es más efectivo, la fidelización del cliente también será más efectiva.
- Segunda:** Se determinó que las estrategias de marketing digital se relacionan con la cultura orientada al cliente de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018 debido a una significancia de 0,028 menor al p valor (0,050). El resultado o fue corroborado por el Rho Spearman 0,488 considerada como correlación positiva moderada, por ende, las dos variables están directamente relacionadas. Es decir, en medida que el marketing digital es más efectivo, la cultura orienta al cliente también será más efectiva.
- Tercera:** Se pudo determinar que las estrategias de marketing digital si tienen relación con la calidad del servicio de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018, debido a una significancia de 0,000 menor al p valor (0,050). El resultado fue corroborado por el Rho Spearman 0,511 considerada como una correlación positiva moderada, por ello las dos variables están directamente relacionadas. Es decir, en medida que el marketing digital es más efectivo, la calidad del servicio también será más efectiva.
- Cuarta:** Se determinó que las estrategias de marketing digital que tienen relación con la estrategia relacional de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018, debido a una significancia de 0,001 menor al p valor (0,050). El resultado fue corroborado por el Rho Spearman 0,482 considerada como una correlación positiva moderada, por lo cual las dos variables están directamente relacionadas. Es decir, en medida que el marketing digital es más efectivo, la estrategia racional también será más efectiva.

## **VI.RECOMENDACIONES**

- Primera:** A los directivos de la Empresa INCTEC S.A.C se les recomienda innovar y no descuidar la aplicación de estrategias de marketing digital, por lo contrario que aumente el esfuerzo en esta medida; es por ello, que la labor de un Community Manager y los cambios constantes de la plataforma virtual de la empresa se considera de suma importancia. Del mismo modo, que este nuevo integrante de la organización pueda interpretar las estadísticas que ciertos programas digitales pueden emitir a fin de generar mejores estrategias y mayor relación con el cliente.
- Segunda:** A los directivos de la Empresa INCTEC S.A.C se les recomienda generar una cultura orientada al cliente más eficaz, esto mediante la evaluación de los comentarios o críticas que los clientes puedan emitir hacia la organización; para ello se debe facilitar el acceso al entorno digital que posea INCTEC S.A.C. De esta medida se pretende involucrar a los colaboradores para que la solución de problemas desde la plataforma virtual se vuelva un hábito positivo y sea compartido.
- Tercera:** A los directivos de la Empresa INCTEC S.A.C se les recomienda proporcionar temas de interés para que los clientes pueden interactuar con la plataforma virtual de la empresa, el fin es cautivar al cliente con información que le sea de importancia y utilidad. Se considera que INCTEC S.A.C realizar encuestas digitales, de fácil comprensión y poco tediosas, dando a conocer lo importante que los clientes para la empresa y obtener información que pueda mejorar la calidad en la atención.
- Cuarta:** A los directivos de la Empresa INCTEC S.A.C se les recomienda enviar presentes simbólicos a sus clientes, estos deben ser mejor que cualquier descuento u oferta bajo la finalidad de proyectar un sentimiento de estima, valoración y reconocimiento. De igual manera, mantener una data de los clientes actualizada generando un feedback activo e interactuar con el cliente realizando campañas Online de actividades que represente la organización.



## **VII.REFERENCIAS**

- Achundia, C. y Solís, J. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundi%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª Ed.). Ciudad de México, México: Esic Editorial.
- Alcaide, J. et al. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Ciudad de México, México: Esic Editorial.
- Alvarado, P. (12 Julio de 2018). *Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes*. Bogotá, Colombia: Unidad de Informática y Comunicaciones UIFCE.
- ANETCOM. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.
- Bishop, T., y Cellucci, M. (2010). *Total Engagement Marketing*. Florida, Estados Unidos: Net Atlantic.
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires, Argentina: Edición Todo Management.
- 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 licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf;jsessionid=7CDC5436AB8B9EC7B6FE46F9FD298EC0?sequence=1>

- Chaffey, D. y Chadwick, E. (2016). *Marketing Digital: Estrategia de implementación y práctica*. (5ª. Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. (8ª ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Cruz, M. (2011). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. (3ª Ed.). Buenos Aires, Argentina: AMDIA Editores.
- 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 licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Falcón, D. (21 de Marzo de 2017). *Comercio electrónico en el Perú – 2017*. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html?ref=gesr>
- Gross, M. (10 de Julio de 2018). *Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios*. Recuperado de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-losusuarios.html>
- Guevara, A. (2012). *Marketing tradicional vs marketing de compromiso*. Agencia de Mercadeo Guayana.
- Hernández, M., Estrade, M. y Jordán, D. (2018). *Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª Ed.). Ciudad d México, México: Mc Graw Hill Educación.
- Hiungo, D. (2017). El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12106/huingo\\_id.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12106/huingo_id.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education.

- Lara, F. (2017). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella Chimbote, 2017 (Tesis de grado). Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara\\_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. (5ª Ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Londoño, B. (2014). Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista (Tesis doctoral). Recuperada de: <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. (4ª Ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2008). *El papel de las redes sociales como generadoras de amor a la marca*. Madrid, España: Universia Bussines.
- Pazmiño, M. (2014). Diseño de una estrategia de marketing para fidelizar y aumentar visitantes como apoyo a la gestión de mercadeo de la página web de Teleamazonas a través de las redes sociales Facebook y twitter (Tesis de maestría). Recuperada de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2971/1/T-UCE-0011-44.pdf>
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. Madrid, España: MBA Edición.
- Porter, M. (2001). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Ciudad de México: México: Grupo Editorial Patria.
- Quevedo, P. (2017). Influencia del marketing digital y on-line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas (Tesis de maestría). Recuperada de

[http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2002). *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. (2ª Ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3ª ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Rodríguez, L. (2011). *Claves para valorar el Marketing Móvil*. Revista de Comunicación Vivat Academia.
- Salas, L. (30 de abril de 2018). *E-commerce: Mil empresas se suman al año al comercio electrónico*. El Comercio. Disponible en <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-mil-empresas-suman-ano-comercio-electronico-noticia-516057>
- Salomón, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). Ciudad de México, México: PEARSON.
- Santillán, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017 (Tesis de grado)*. Recuperada de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Uribe, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing: un estudio de casos*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General:</b> ¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C. – 2018?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar cómo se relaciona Estrategias de Marketing Digital con el Fidelización de Clientes de la empresa INCTEC SAC, Lima – 2018.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación entre Estrategias de Marketing Digital se relaciona con Fidelización de clientes para la empresa INCTEC S.A.C. del distrito de Lima, 2018.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> <b>Estrategias de Marketing Digital</b></p> <p>DIMENSIÓN 1: Adquisición de Clientes INDICADORES: SEO/Agregadores de Contenido</p> <p>DIMENSIÓN 2: Desarrollo de incremento de Clientes INDICADORES: Correo electrónico/Servicios personalizados</p> <p>DIMENSIÓN 3: Mejorar el sitio Web INDICADORES: Administración de Contenido/Retroalimentación</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo - Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Muestra censal:</b> 40 clientes</p> <p><b>Muestreo:</b> No probabilístico intencional</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Escala:</b> Likert</p>
<p><b>Problemas Específicos:</b> 1: ¿Qué relación existe entre Estrategias de Marketing Digital se relaciona directamente con Cultura Orientada al cliente de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018?</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b> 1: Determinar la relación que existe entre Estrategias de Marketing Digital se relaciona directamente con Cultura Orientada al cliente de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.</p>	<p><b>Hipótesis específicas:</b> 1: Estrategias de Marketing Digital se relaciona directamente con Cultura Orientada al cliente de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.</p>		
<p>2: ¿Qué relación existe entre Estrategias de Marketing Digital se relaciona directamente con Calidad de Servicio de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018?</p>	<p>2: Determinar la relación que existe entre Estrategias de Marketing Digital se relaciona directamente con Calidad de Servicio de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.</p>	<p>2: Estrategias de Marketing Digital se relaciona directamente con Calidad de Servicio de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.</p>		

3: ¿Qué relación que existe entre Estrategias de Marketing Digital se relaciona directamente con Estrategia Relacional de los clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018?

3: Determinar la relación que existe entre Estrategias de Marketing Digital se relaciona directamente con Estrategia Relacional de los clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

3: Estrategias de Marketing Digital se relaciona directamente con Estrategia Relacional de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

---

**VARABLE 2:**

**Fidelización de Clientes**

DIMENSIÓN 1: Cultura  
Orientada al Cliente

**INDICADORES:**

Identidad de  
necesidades/Capacidad de  
respuesta.

DIMENSIÓN 2: Calidad del  
Servicio

**INDICADORES**

Calidad interna/Calidad externa

DIMENSIÓN 3: Estrategia  
Relacional

**INDICADORES**

Valor para el Cliente/CRM

---



## ANEXO 2: Encuesta

## Encuesta: Estrategias de Marketing y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

**Investigadora:** Tania Lucy  
Gonzales Rubio

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de la empresa INCTEC S.A.C.

Por favor lea atentamente las preguntas y presente su respuesta marcando (X) la alternativa de su preferencia:

Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otros participantes.

ITEM	VARIABLES, DIMENSIONES	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
<b>PRIMERA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>						
1	Los buscadores permiten que se identifique a la empresa INCTEC y sus productos con facilidad.					
2	Los buscadores le permiten a INCTEC contar con una tienda virtual con contenidos claros y con la información más precisa de sus productos.					
3	INCTEC debe implementar agregadores web de contenido para promocionar sus productos y obtener más seguidores.					
4	Los agregadores de contenido web permitirían que los clientes estén informados de sus productos y servicios					
5	En INCTEC el correo electrónico es de contacto para las solicitudes de cotizaciones					
6	El correo electrónico es un medio seguro y confiable para mantener una relación comercial con INCTEC					
7	INCTEC tiene como prioridad brindar un servicio personalizado para diferenciarse de la competencia					

8	INCTEC proporciona a sus clientes beneficios adicionales en línea como videos informativos de sus productos					
9	INCTEC está en la mejora constante de administración de contenido en las publicaciones digitales de su tienda virtual					
10	La administración de contenido en INCTEC aporta toda la información necesaria de sus productos					
11	La retroalimentación (opinión del cliente) permite a INCTEC recabar información importante para poder mejorar el servicio de atención al cliente.					
12	El objetivo de la retroalimentación para INCTEC es que la empresa mejore y el cliente se sienta satisfecho					

ITEM	VARIABLES, DIMENSIONES	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNA S VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
<b>SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>						
13	INCTEC identifica las necesidades de sus clientes y mantiene información sobre sus requerimientos					
14	INCTEC escucha en todo momento la voz del cliente identificando las necesidades para brindar un buen servicio					
15	En la empresa INCTEC existe capacidad de respuesta en comunicación abierta y sincera con el cliente					
16	El servicio al cliente de INCTEC está acorde en tiempo por la capacidad de respuesta a sus solicitudes					
17	INCTEC optimiza la calidad interna del servicio con procesos para brindar una buena experiencia de compra al cliente.					
18	INCTEC se preocupa por la calidad interna del servicio para detectar limitaciones en los procesos de compra					
19	INCTEC se preocupa por la calidad externa del servicio facilitando la adquisición y uso de un producto o servicio en línea					

20	En INCTEC la calidad externa del servicio es importante para el cumpliendo con la entrega de los productos en fecha y tiempo establecidos.					
21	En INCTEC dar valor al cliente es importante ya que más consumidores se convierten en clientes					
22	INCTEC le da valor al cliente con un servicio rápido y eficaz para fidelizar a sus clientes					
23	El personal de INCTEC tiene información de sus incidencias y da solución en tiempo esperado					
24	INCTEC conoce sus pedidos, stock, formas de pago que permite dirigir a sus clientes de forma más efectiva y adecuada					

## ANEXO 3: Validaciones de los expertos

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	Los buscadores permiten que se identifique a la empresa INCTEC y sus productos con facilidad.	X		X		X		
2	Los buscadores permiten a INCTEC contar con una tienda virtual con contenidos claros y con la información más precisa de sus productos.	X		X		X		
3	INCTEC debe implementar agregadores web de contenido para promocionar sus productos y obtener más seguidores.	X		X		X		
4	Los agregadores de contenido web permitirían que los clientes estén informados de sus productos y servicios	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>							
5	En INCTEC el correo electrónico es de contacto para las solicitudes de cotizaciones	X		X		X		
6	El correo electrónico es un medio seguro y confiable para mantener una relación comercial con INCTEC	X		X		X		
7	INCTEC tiene como prioridad brindar un servicio personalizado para diferenciarse de la competencia	X		X		X		
8	INCTEC proporciona a sus clientes servicio personalizado adicionales en línea como videos informativos de sus productos.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>							
9	INCTEC está en la mejora constante de administración de contenido en las publicaciones digitales de su tienda virtual	X		X		X		
10	La administración de contenido en INCTEC aporta toda la información necesaria de sus productos	X		X		X		
11	La retroalimentación (opinión del cliente) permite a INCTEC recabar información importante para poder mejorar el servicio de atención al cliente.	X		X		X		
12	El objetivo de la retroalimentación para INCTEC es que la empresa mejore y el cliente se sienta satisfecho	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: DR. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA    DNI: 00217793

Especialidad del validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN, M.G. MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...17 de Julio del 2018

*Rosa Elvira Figueroa*

Firma del Experto Informante.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	INCTEC identifica las necesidades de sus clientes y mantiene información sobre sus requerimientos	X		X		X		
2	INCTEC escucha en todo momento la voz del cliente identificando las necesidades para brindar un buen servicio	X		X		X		
3	En la empresa INCTEC existe comunicación abierta y sincera con el cliente	X		X		X		
4	El servicio al cliente de INCTEC está acorde en tiempo por la capacidad de respuesta a sus solicitudes	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	INCTEC optimiza la calidad interna del servicio con procesos para brindar una buena experiencia de compra al cliente.	X		X		X		
6	INCTEC se preocupa por la calidad interna del servicio para detectar limitaciones en los procesos de compra	X		X		X		
7	INCTEC se preocupa por la calidad externa del servicio facilitando la adquisición y uso de un producto o servicio en línea	X		X		X		
8	En INCTEC la calidad externa del servicio es importante para el cumpliendo con la entrega de los productos en fecha y tiempo establecidos.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	En INCTEC dar valor al cliente es importante ya que más consumidores se convierten en clientes	X		X		X		
10	INCTEC le da valor al cliente con un servicio rápido y eficaz para fidelizar a sus clientes	X		X		X		
11	El personal de INCTEC tiene información de sus incidencias y da solución en tiempo esperado	X		X		X		
12	INCTEC conocer sus pedidos, stock, formas de pago que permite dirigirse a sus clientes de forma más efectiva y adecuada.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIAOpinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicableApellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra VILLANUEVA FIEVERA ROSA ELVIRA DNI: 07586867Especialidad del validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN, MGR. MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL...de... 14 ...del 2018<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	Los buscadores permiten que se identifique a la empresa INCTEC y sus productos con facilidad.	/		/		/		
2	Los buscadores permiten a INCTEC contar con una tienda virtual con contenidos claros y con la información más precisa de sus productos.	/		/		/		
3	INCTEC debe implementar agregadores web de contenido para promocionar sus productos y obtener más seguidores.	/		/		/		
4	Los agregadores de contenido web permitirían que los clientes estén informados de sus productos y servicios	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	En INCTEC el correo electrónico es de contacto para las solicitudes de cotizaciones	/		/		/		
6	El correo electrónico es un medio seguro y confiable para mantener una relación comercial con INCTEC	/		/		/		
7	INCTEC tiene como prioridad brindar un servicio personalizado para diferenciarse de la competencia	/		/		/		
8	INCTEC proporciona a sus clientes servicio personalizado adicionales en línea como videos informativos de sus productos.	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	INCTEC está en la mejora constante de administración de contenido en las publicaciones digitales de su tienda virtual	/		/		/		
10	La administración de contenido en INCTEC aporta toda la información necesaria de sus productos	/		/		/		
11	La retroalimentación (opinión del cliente) permite a INCTEC recabar información importante para poder mejorar el servicio de atención al cliente.	/		/		/		
12	El objetivo de la retroalimentación para INCTEC es que la empresa mejore y el cliente se sienta satisfecho	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: BALTODANO VALDIVIA ROGER ORLANDO DNI: 18126109

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de 07 del 2018

  
Firma del Experto Informante.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	INCTEC identifica las necesidades de sus clientes y mantiene información sobre sus requerimientos	/		/		/		
2	INCTEC escucha en todo momento la voz del cliente identificando las necesidades para brindar un buen servicio	/		/		/		
3	En la empresa INCTEC existe comunicación abierta y sincera con el cliente	/		/		/		
4	El servicio al cliente de INCTEC está acorde en tiempo por la capacidad de respuesta a sus solicitudes	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	INCTEC optimiza la calidad interna del servicio con procesos para brindar una buena experiencia de compra al cliente.	/		/		/		
6	INCTEC se preocupa por la calidad interna del servicio para detectar limitaciones en los procesos de compra	/		/		/		
7	INCTEC se preocupa por la calidad externa del servicio facilitando la adquisición y uso de un producto o servicio en línea	/		/		/		
8	En INCTEC la calidad externa del servicio es importante para el cumplimiento con la entrega de los productos en fecha y tiempo establecidos.	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	En INCTEC dar valor al cliente es importante ya que más consumidores se convierten en clientes	/		/		/		
10	INCTEC le da valor al cliente con un servicio rápido y eficaz para fidelizar a sus clientes	/		/		/		
11	El personal de INCTEC tiene información de sus incidencias y da solución en tiempo esperado	/		/		/		
12	INCTEC conocer sus pedidos, stock, formas de pago que permite dirigirse a sus clientes de forma más efectiva y adecuada.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: BALTODANO VALDIVIA ROGER ORLANDO DNI: 18126108

Especialidad del validador: HABILITADO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

13 de 07 del 20 18

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	Los buscadores permiten que se identifique a la empresa INCTEC y sus productos con facilidad.	/		/		/		
2	Los buscadores permiten a INCTEC contar con una tienda virtual con contenidos claros y con la información más precisa de sus productos.	/		/		/		
3	INCTEC debe implementar agregadores web de contenido para promocionar sus productos y obtener más seguidores.	/		/		/		
4	Los agregadores de contenido web permitirían que los clientes estén informados de sus productos y servicios	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	En INCTEC el correo electrónico es de contacto para las solicitudes de cotizaciones	/		/		/		
6	El correo electrónico es un medio seguro y confiable para mantener una relación comercial con INCTEC	/		/		/		
7	INCTEC tiene como prioridad brindar un servicio personalizado para diferenciarse de la competencia	/		/		/		
8	INCTEC proporciona a sus clientes servicio personalizado adicionales en línea como videos informativos de sus productos.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	INCTEC está en la mejora constante de administración de contenido en las publicaciones digitales de su tienda virtual	/		/		/		
10	La administración de contenido en INCTEC aporta toda la información necesaria de sus productos	/		/		/		
11	La retroalimentación (opinión del cliente) permite a INCTEC recabar información importante para poder mejorar el servicio de atención al cliente.	/		/		/		
12	El objetivo de la retroalimentación para INCTEC es que la empresa mejore y el cliente se sienta satisfecho	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROSAL CHACON VICTOR HUGO    DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación - Ing. Industrial.

14 de Julio del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	INCTEC identifica las necesidades de sus clientes y mantiene información sobre sus requerimientos	/		/		/		
2	INCTEC escucha en todo momento la voz del cliente identificando las necesidades para brindar un buen servicio	/		/		/		
3	En la empresa INCTEC existe comunicación abierta y sincera con el cliente	/		/		/		
4	El servicio al cliente de INCTEC está acorde en tiempo por la capacidad de respuesta a sus solicitudes	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	INCTEC optimiza la calidad interna del servicio con procesos para brindar una buena experiencia de compra al cliente.	/		/		/		
6	INCTEC se preocupa por la calidad interna del servicio para detectar limitaciones en los procesos de compra	/		/		/		
7	INCTEC se preocupa por la calidad externa del servicio facilitando la adquisición y uso de un producto o servicio en línea	/		/		/		
8	En INCTEC la calidad externa del servicio es importante para el cumplimiento con la entrega de los productos en fecha y tiempo establecidos.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	En INCTEC dar valor al cliente es importante ya que más consumidores se convierten en clientes	/		/		/		
10	INCTEC le da valor al cliente con un servicio rápido y eficaz para fidelizar a sus clientes	/		/		/		
11	El personal de INCTEC tiene información de sus incidencias y da solución en tiempo esperado	/		/		/		
12	INCTEC conocer sus pedidos, stock, formas de pago que permite dirigirse a sus clientes de forma más efectiva y adecuada.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA:

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROSAL CHACON VICTOR HUBO

DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg Educación - Ing Industrial

17 de Julio del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

## ANEXO 4: Base de datos

Nº	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL											
	D1				D2				D3			
	Adquisicion de clientes				Desarrollo e incremento de clientes				Mejorar el sitio web			
	Pta: 1: Lc	Pta: 2: Lc	Pta: 3: l	Pta: 4	Pta: 5: l	Pta: 6: El	Pta: 7:	Pta: 8	Pta: 9: l	Pta: 10:	Pta: 11:	Pta: 12:
1	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	2	4
2	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	5
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4
4	3	3	4	3	5	3	5	2	5	3	4	3
5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	5
6	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3
7	3	3	4	3	4	5	3	5	5	3	3	5
8	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	3
9	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4
10	3	5	3	3	5	4	5	3	4	3	4	5
11	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5
12	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
13	3	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4
14	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3
15	4	4	4	3	4	3	5	2	3	4	3	5
16	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3
17	4	4	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4
18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
19	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
20	4	3	3	3	5	4	4	2	5	5	4	4
21	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
22	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4
23	4	4	4	3	4	4	5	2	5	5	4	4
24	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
25	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4
26	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
27	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
28	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
29	4	4	5	3	5	4	3	2	4	4	5	3
30	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3
31	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3
32	4	5	3	2	4	4	4	2	5	5	4	4
33	4	4	2	2	4	5	4	3	4	5	3	4
34	5	5	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3
35	4	4	2	3	4	4	5	2	4	5	4	3
36	4	4	3	2	4	4	3	3	5	5	3	3
37	5	5	2	3	4	3	4	2	5	4	4	4
38	5	4	3	2	3	4	4	3	4	5	3	4
39	3	3	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3
40	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3

41	3	3	3	2	4	3	3	4	5	3	2	4
42	3	4	2	3	5	4	3	4	4	3	3	2
43	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	2	4
44	4	3	2	3	5	4	4	3	3	4	3	3
45	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4
46	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
47	5	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3
48	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2
49	3	4	4	3	3	3	2	4	3	5	3	3
50	3	3	2	4	4	2	3	4	3	3	4	3
51	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3
52	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
53	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	5	3
54	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	2
55	3	4	2	3	4	4	3	4	3	5	3	2
56	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3
57	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3
58	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3
59	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3
60	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4
61	4	3	3	3	4	3	5	3	3	5	4	3
62	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
63	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4
64	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
65	4	4	3	4	5	3	3	4	3	5	5	4
66	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3
67	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3
68	3	4	3	3	3	4	4	2	5	2	3	4
69	3	3	4	3	3	4	5	3	5	3	3	4
70	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
71	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3
72	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3
73	3	3	2	4	5	3	4	3	5	3	3	4
74	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
75	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
76	3	4	2	3	5	4	3	4	5	3	4	3
77	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4
78	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
79	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4

Nº	FIDELIZACION DE CLIENTES											
	D1				D2				D3			
	Cultura orientada al clientes				Calidad del servicio				Estrategia Relacional			
	Pta: 13:INC	Pta: 14:INC	Pta: 15:EXP	Pta:16:EL	Pta: 17:INC	Pta: 18:INC	Pta: 19:INC	Pta: 20:INC	Pta: 21:EXP	Pta: 22:INC	Pta: 23:EXP	Pta: 24:INC
1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4
2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5
3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5
6	5	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4
7	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5
8	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	3	4
9	5	5	4	3	4	3	5	4	3	5	5	5
10	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3
11	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
12	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5
13	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
15	5	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5
16	4	3	3	3	4	5	3	5	4	5	3	3
17	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
18	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
19	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
20	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3
21	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4
22	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4
23	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5
24	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5
25	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4
26	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4
27	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4
28	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5
29	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
31	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
32	5	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5
33	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4
34	4	5	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5
35	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5
36	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
37	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4
38	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5	5
39	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
40	5	5	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3

41	5	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3
42	4	5	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4
43	4	5	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3
44	5	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
45	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
46	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4
47	3	3	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4
48	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
49	3	4		4	3	3	4	3	2	3	3	4
50	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	5
51	5	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3
52	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	5	5
53	4	5	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4
54	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3
55	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
56	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
57	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
58	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
59	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5
60	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	5	4
61	4	3	4	3	3	3	3	2	5	3	4	4
62	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4
63	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3
64	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
65	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3
66	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4
67	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	5
68	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
69	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3
70	5	3	5	4	4	3	4	2	4	3	3	3
71	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4
72	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3
73	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4
74	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4
75	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	5
76	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3
77	3	3	4	3	3	4	2	3	5	4	3	4
78	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
79	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3

## ANEXO 5: Porcentaje de turnitin.

Feedback Studio - Microsoft Edge

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1074287704&lang=es&o=1190913747

GONZALES\_RUBIO\_0710.docx /0

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

- 
- 
- 
- 
- 26**
- 
- 
-

Resumen de coincidencias

26 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	10 %
2	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	5 %
3	repositorio.unan.edu.ni <small>Fuente de Internet</small>	2 %
4	edoc.pub <small>Fuente de Internet</small>	1 %
5	recursosbiblio.url.edu.gt <small>Fuente de Internet</small>	1 %
6	docplayer.es <small>Fuente de Internet</small>	1 %



## Recibo digital


Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de sus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Título del ejercicio: final fin...  
Título de la entrega: GONZALES\_RUBIO\_0710.docx  
Nombre del archivo: GONZALES\_RUBIO\_0710.docx  
Tamaño del archivo: 399.33K  
Total páginas: 70  
Total de palabras: 16,523  
Total de caracteres: 88,259  
Fecha de entrega: 11-oct-2019 11:41a.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 1190913747



**ANEXO 6: Acta de Aprobación de originalidad**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 3
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada.

"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA INCTEC S.A.C, LIMA, 2018 ", el/la estudiante GONZALES RUBIO, TANIA LUCY constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 27 de diciembre 2018



*Rosa Elvira Villanueva Figueroa*  
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
 Coordinadora de Investigación de la  
 EP Marketing y Dirección de Empresas  
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**ANEXO 6: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.****UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Gonzales Rubio Tania Lucy

INFORME TITULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA INCTEC S.A.C, LIMA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 27/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



Dña. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA  
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN  
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

## Anexo 7: Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"**
**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE  
TESIS**
**1. DATOS PERSONALES**

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

GONZALES RUBIO TANIA LUCY

D.N.I. : 09881295 N° Celular: 987130346 N° Telf. Fijo : —

Domicilio : Av. 22 de Agosto N° 1006 Sta. Luzmila - Comas.

E-mail : t.tania\_jovi@hotmail.com

**2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS**

Facultad : CIENCIAS EMPRESORIALES

Escuela : MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS.

Modalidad :

<input type="checkbox"/> Trabajo de investigación	<input checked="" type="checkbox"/> Pre Grado
<input type="checkbox"/> Grado de Bachiller en : .....	<input checked="" type="checkbox"/> Tesis
<input type="checkbox"/> Maestría	Título Profesional de: LICENCIADO
<input type="checkbox"/> Doctorado	EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS.
Grado : .....	Post Grado
Mención : .....	

**3. DATOS DE LA TESIS**

Autor (es) Apellidos y Nombres:

GONZALES RUBIO TANIA LUCY

Título de la tesis:

 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y  
 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA  
 EMPRESA INCTEC S.A.C., LIMA, 2018.

Año de publicación : 2019.

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

A través del presente documento;

 AUTORIZO a publicar en texto completo. NO AUTORIZO a publicar en texto completo.

Firma del autor:

Fecha: 18/11/19