



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las
Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Martínez Ávila Graciela Anabel (ORCID: 0000-0002-7711-9857)

Quepque Lavado Deisy Natali (ORCID: 0000-0002-3975-6572)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Esta tesis va dedica a Dios por darnos las fuerzas de seguir adelante y guiarnos en este camino, por brindarnos unas grandiosas familias las cuales siempre están presentes en cada paso que damos .

A nuestros queridos padres por apoyarnos incondicionalmente, por ser un ejemplo a seguir, por motivarnos y alentarnos a crecer profesionalmente.

A nuestros hermanos quienes siempre nos acompañan y alegran nuestras vidas.

Agradecimiento

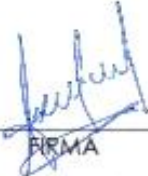
Agradecemos a todos nuestros familiares, profesores y amigos por su apoyo incondicional, por la paciencia brindada y por acompañarlos durante todo el proceso de formación.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo Martinez Avila, Graciela Anabel, identificado con DNI N° 70057426 y Quepque Lavado Deisy Natali con DNI: 73056961; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda documentación que acompañamos es veraz y autentica. Asimismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda a la de cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo – Trujillo Octubre del 2019.

Trujillo, 06 de diciembre de 2019



FIRMA

Martinez Avila, Graciela Anabel

DNI: 70057426



FIRMA

Quepque Lavado Deisy Natali

DNI: 73056961

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	15
2.1 Tipo y diseño de investigación	15
2.2 Operacionalización de variables	16
2.3 Población, muestra y muestreo	17
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5 Procedimiento	19
2.6 Métodos de análisis de datos.....	20
2.7 Aspectos éticos.....	20
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. RECOMENDACIONES.....	32
VII. PROPUESTA.....	33
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	43

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias marketing digital y la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019. El tipo de estudio de esta investigación fue aplicado, cuantitativa y correlacional. El diseño fue no experimental transversal. Para la obtención de los datos se aplicó el instrumento mediante una encuesta realizada de manera virtual, la cual está compuesta por 26 preguntas en escala Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos. La población con la cual se trabajó fue con 48 clientes más frecuentes de ambas boutiques. Los datos recolectados fueron analizados y procesados en el programa estadístico Excel y SPSS. Los resultados obtenidos señalan que, si existe correlación entre marketing digital y las dimensiones de la variable fidelización de los clientes de Gemelas Boutique y Flor Fashion, con un valor de Rho de Spearman de 0.674 y un nivel de significancia de 0.000. En conclusión, las estrategias de marketing digital que utilizan las boutiques, según la encuesta realizada a sus clientes; el 69% de los encuestados mencionó que la boutique casi siempre publica contenido que permite a sus seguidores tener una experiencia interactiva; como hacer consultas y participar en sorteos; mediante imágenes dinámicas, donde ellos pueden votar por el color favorito de una prenda y participar del sorteo de la prenda ganadora.

Palabra claves: Marketing digital, fidelización, cliente

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing strategies and customer loyalty in the Women's Clothing Boutiques of the city of Trujillo - Peru, 2019. The type of study of this research was applied, quantitative and correlational. The design was non-experimental transversal. To obtain the data, the instrument was applied through a virtual survey, which is composed of 26 questions on the Likert scale. The validation of the instrument was carried out through expert judgment. The population with which he worked was with 48 more frequent clients of both boutiques. The data collected were analyzed and processed in the statistical program Excel and SPSS. The results obtained indicate that, if there is a correlation between digital marketing and the dimensions of the customer loyalty variable of Gemelas Boutique and Flor Fashion, with a Spearman's Rho value of 0.674 and a significance level of 0.000. In conclusion, the digital marketing strategies used by boutiques, according to the survey of their clients; 69% of respondents mentioned that the boutique almost always publishes content that allows its followers to have an interactive experience; how to ask questions and participate in raffles; through dynamic images, where they can vote for the favorite color of a garment and participate in the raffle of the winning garment.

Keywords: Digital marketing, loyalty, client

I. INTRODUCCIÓN

Es un hecho que el consumidor a este año 2019 ha transformado considerablemente tanto su proceso de búsqueda como el de compra; puesto que muchos de ellos prefieren comprar desde la comodidad de su casa a través de internet; es por ello que utilizan las distintas redes sociales para informarse sobre los productos o servicios que deseen.

Vivus finance (2018) menciona que aproximadamente un 62% de los internautas se ven influenciados por lo que leen y ven en sus redes sociales. Este dato se ha incrementado con respecto a años anteriores y se cree que aumentará en los siguientes, siendo Facebook, YouTube e Instagram las más representativas. Todas ellas tienen millones de usuarios que comparten contenido, comentan y siguen a las distintas marcas.

Por ese motivo, muchas empresas apuestan por el marketing digital no solo para incrementar sus ventas; sino también para fidelizar a sus clientes, pues cuando una persona escucha hablar de un producto o algo nuevo inmediatamente recurre a internet a investigar y conocer de qué se trata; por lo tanto, es fundamental el uso de las redes porque permite que un número considerable de personas tengan conocimiento de la marca; más aún cuando es nuevo en el mercado.

Según Pliego (2018) afirma que del total de presupuesto que las empresas invierten en diferentes estrategias de negocio, destinan un 25% a estrategias de marketing digital, porque esto permite ampliar las posibilidades de que sus marcas lleguen a más clientes.

Pese a eso según Gómez (2019) citado por Hinojosa (2019) menciona que existen empresas que no conocen o no saben nada sobre sus clientes, lo cual genera un bajo índice de fidelización; puesto que en el rubro de restaurantes solo el 20% de comensales regresan.

Para lo cual Aristizábal (2019) menciona que el marketing digital se convierte en una gran herramienta para fidelizar clientes, si se publica constantemente contenido relevante y valioso para el público. Haciendo que se viralice con rapidez y logre un impacto positivo en la difusión de la marca.

Por lo cual se puede decir que el marketing digital dejó de ser una tendencia para convertirse en una necesidad; no solo para las marcas que buscan fidelizar a sus clientes, sino también para las personas que buscan ampliar su red de contactos por medio de las redes sociales o más conocido como marketing personal que les permita seguir creciendo profesionalmente.

Según INEI, en nuestro país el 99.6% de las empresas que existen son mypes y solo el 14.4% de estas últimas tiene página web, puesto que no la utilizan porque no saben cómo hacerlo; aunque hayan escuchado que esta herramienta es muy efectiva para fidelizar a sus clientes, mientras que las grandes empresas aprovechan al máximo las herramientas del marketing digital para fidelizar clientes.

Según Mola (2018) explicó que el fracaso rápido de las mypes se debe a los pocos clientes, pues estas no implementan estrategias de fidelización y no se adaptan al entorno digital, por lo que se enfocan más en la productividad, dejando de lado la posibilidad de innovar y hacer publicidad por internet. Esto se debe a que los gerentes o dueños de las mypes no tienen el presupuesto para hacerlo o tienen miedo de innovar y piensan que vendiéndolo al cliente la cantidad de productos que desea es suficiente para que se quede con la empresa.

Según Diario La Industria (2018) de todas las mypes que hay en La Libertad el 60% son informales, razón por la cual no tienen todas las oportunidades para ser competitivas y terminan saliendo del mercado o no invierten en tecnología; mientras otras simplemente piensan que con crearse una página en internet es suficiente para ganar y fidelizar clientes, más aún cuando solo la crean, no la actualizan constantemente o no promocionan sus productos y no invierten en estrategias de marketing digital. De igual modo De la Vega (2018) menciona que en el país las

empresas que más invierten en marketing digital son los sectores financieros y de retail a causa de que pueden captar más clientes y fidelizarlos.

Rubina (2018) menciona que el comprador trujillano está muy influenciado por el internet, puesto que investiga bien antes de elegir su compra y lo hace a través de las redes sociales o sitios web. Por ello es fundamental que las empresas trujillanas, sin importar su tamaño utilicen estrategias que vayan de acuerdo al nuevo perfil del consumidor; y si hacemos hincapié en las boutiques trujillanas de ropa femenina, algunas se resisten a cambiar la manera de hacer negocios e invertir en transformación digital. Por otro lado, las boutiques que, si hacen uso de marketing digital, solo la utilizan para llegar a más clientes, mostrándoles diseños nuevos a través de las redes sociales, pero no hacen ningún esfuerzo en fidelizarlos.

En cuanto a Flor Fashion Y Gemelas Boutique, según una entrevista realizada a las dueñas de ambas boutiques, nos mencionaron que Flor fashion lleva 10 años en la venta de ropa para damas y más de un año haciendo uso de las redes sociales; pero debido a los problemas de extorción, tuvo que dar de baja su cuenta en Instagram, quedándose solo con Facebook, a pesar de ello se ha convertido en la primera opción de compra para las mujeres que visitan el centro comercial Plaza Toros; debido a que por cada fecha especial en el país, ya sea por navidad, etc les hace un descuento especial a sus clientas más frecuentes, lo cual le permite fidelizarlas. Por otro lado; Gemelas Boutique lleva 20 años en el mercado y tan solo 6 meses haciendo uso de las redes sociales; pese al corto tiempo, la boutique ha tenido grandes resultados a través de Instagram y Facebook; logrando que cada día clientes frecuentes y nuevas personas visiten las tiendas llevando la foto de la prenda que les gusto, lo cual aprovechan para informarles de las promociones y que estén pendiente de sus redes sociales.

A parte del descuento y promociones las boutiques no utilizan ninguna otra estrategia para fidelizar a más clientes porque consideran que con la calidad de sus prendas es suficiente para fidelizarlos.

En la presente investigación se tomó los antecedentes de tesis, libros y artículos científicos a nivel internacional, nacional y local que se detallan a continuación.

Según Robles (2016) en su tesis titula “Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales en Facebook” en el instituto Politécnico Nacional de la ciudad de México, dispuso como objetivo principal plantear estrategias de marketing digital para conseguir que Izzi sea reconocida en las redes sociales. En conclusión, el desempeño de Izzi no ha sido muy favorable en Facebook, aunque tiene más de 1 millón de seguidores, hay muchos comentarios malos que no la apoyan, y un alto número de personas insatisfechas. Así mismo los temas que se dan a conocer en la página no obedece a las metas de la empresa, a causa de ello, lo único que reciben son reclamos por fallar en el servicio y exigen la solución inmediata del servicio que brindan.

Según Palacios, Hernández & Abrego (2016) en su tesis titulada “Diseño de plan de marketing digital para el “Hostal sol de Tasajera”, en la Universidad de El Salvador, dispuso como objetivo principal implementar un plan de marketing digital mediante descripción de estrategias dirigidas a captar y fidelizar consumidores con un alto nivel económico para aumentar la concurrencia de visitantes al hostal. En conclusión, el Hostal Sol de Tasajera no usa bien las redes sociales, por lo cual no tienes buenos resultados de posicionamiento y fidelización, a pesar de que las redes sociales son las más solicitadas por clientes para buscar información sobre lo que desean.

Según Pacheco (2017) en su tesis titulada “Fidelización de clientes para elevar el nivel de las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán”, en la universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil, dispuso como objetivo principal implementar una estrategia que permita fidelizar a más personas que realizan compras en la empresa y así aumentar crecimiento de las ventas. En conclusión, la empresa Disduran brinda una buena atención al cliente; debido que el 91% se siente contento con el servicio que recibe por parte de la organización.

Según Almeida (2018) en su tesis titulada “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo implementar una estrategia dirigido mantener relaciones rentables con los clientes de una organización que lleve y entusiasme a los consumidores de la empresa Ecuamerican S.A. a fidelizarse. Concluyó que el marketing relacional permite que los clientes se fidelicen con la empresa, mediante una buena interacción entre ambos; es decir

entre cliente y empresa; por lo tener una buena relación con cada cliente, permite lograr que estos estén contentos y recomienden a la empresa con otras personas; por lo cual se debe aprovechar al máximo las oportunidades que se tenga de captar más clientela; brindándole un buen servicio.

Según Canales (2018) en su tesis titulada “Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede jr. Lampa 2018, Concluyó que existe relación entre las dos variables; puesto que la variable de marketing no solo ayuda a fidelizar clientes, incrementar las ventas, etc; sino que ayuda a crear una imagen y posicionamiento de marca.

Según Huingo (2017) en su tesis titulada “El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017”, dispuso como objetivo determinar la relación entre las dos variables ya mencionadas. Concluyó que existe relación entre las variables con un nivel de significancia de 0.006 valor que es menor a 0.05.

Según Giron. (2018) en su tesis titulada “El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017” para obtener el título de licenciado en negocios internacionales en la universidad nacional de José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, concluyo que el Marketing Digital por parte de las empresas agroexportadoras influyen significativamente en el E-commerce, 2017.

Según Gonzales (2017) en su tesis titulada “La influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima– Año, 2017.”, tuvo como objetivo determinar el impacto de las redes sociales en la fidelización de los clientes. Concluyó que las redes sociales influyen en la fidelización de los clientes.

Según Palacios (2018) en su tesis “Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018”, Quiso conocer la relación existente entre las variables ya mencionadas. Concluyó que existe relación entre las variables; en la que $r:0.416$ y un nivel de significancia de 0.0000, resultado que es menor a 0.05, lo cual indica que si hay relación entre las variables.

Según Caballero & Monsefú (2017) en su tesis titulada “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017”, tuvo como objetivo principal ejecutar un proyecto de marketing de manera digital para ayudar el posicionamiento de la empresa ya mencionada. Concluyó que al realizar dicho mejoró el posicionamiento de dicha revista, pues incrementó el número de visitas a su página web.

Según López & Campos (2017) en su tesis titulada “Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017”, tuvo como finalidad Determinar cuál es el impacto del marketing digital en la fidelización de clientes de Rosatel del distrito de Trujillo 2017. En conclusión, las estrategias de marketing ayudan a fidelizar; puesto que es un medio que ayuda a satisfacer a sus clientes.

Según Glener (2018) en su tesis titulada “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017”, tuvo como propósito conocer la correlación existente de las dos variables las cuales son fidelización y marketing relacional.

Según Albuja (2016) en su tesis titulada “La fidelización de cliente y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma”, tuvo como propósito conocer la influencia de la fidelización en el posicionamiento de la marca. Concluyó que las estrategias de fidelización permiten lograr que los clientes consideren como la única opción de compra a la botica.

Una vez, haber realizado una breve introducción al tema sobre la problemática de las empresas a nivel mundial, nacional y local, sobre todo haciendo énfasis en las boutiques de la ciudad de Trujillo; así mismo después haber investigado y mencionados trabajos previos, se ha considerado las siguientes teorías de acuerdo a cada variable.

Según Mejía (2018) menciona que, el marketing digital se define como la aplicación de estrategias que utilizan las diversas empresas ya sean chicas, medianas o grandes, para la comercialización de sus productos por medio de internet, esta es una forma que utilizan las empresas para llegar a más clientes de diversas partes del país o incluso del mundo.

La mayoría de empresas atraen a sus posibles clientes mediante las diversas plataformas que existen como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, etc. Esta es una forma de atraer más consumidores.

Según Kotler (2016) nos menciona que hoy en día el marketing es más interactivo, esto se da debido a la fragmentación de las distintas redes sociales que existen, por lo tanto, las diversas empresas deben de posicionarse en todas estas plataformas, pues de esa manera estas llegarán a más clientes y estarán pendientes de las tendencias que existen.

Mitch (2009, citado por Horna 2017) promovió algunas estrategias que deben utilizar las empresas para demostrar la confiabilidad hacia sus nuevos clientes; por lo cual el nombre generalmente debe ir primero, de esa manera la mayoría de los productos o servicios se podrán diferenciar, este debe de ser muy llamativo para atraer al público objetivo; luego tenemos la imagen que incluye las diversas fotos o videos que utilizamos en las diferentes plataformas de sitios web que tendrán que ser de gran utilidad para atraer a la audiencia. Así mismo tenemos la estrategia de rapidez y honestidad; donde la empresa debe responder los mensajes sobre las preguntas o inquietudes que los clientes tengan de manera rápida y sincera; y por último debemos humanizar la conversación, al iniciar un diálogo de manera sencilla con términos entendibles, podremos comunicarnos con mayor facilidad con el cliente y este entenderá y deseará estar conectado con la página.

Kotler (2016) realizó una encuesta a través de Google, en la cual se dio a conocer que el 90% de los vínculos con los medios, ahora son a través de las pantallas, teléfonos, computadoras, etc, pues, en la actualidad las “pantallas” se están volviendo muy fundamentales en nuestras vidas, a causa de que pasamos más de 4 horas a diario usando dichas “pantallas”.

El marketing digital es una gran herramienta, si queremos que nuestra empresa tenga un gran crecimiento; pues hoy en día, todas las personas a nivel mundial están conectadas a internet, ya sea por medio de celulares, tablets, televisión, etc. esto es de gran ayuda porque sirve para llegar a más gentes en menos tiempo.

El marketing digital se debe de incluir en todas las empresas porque todas tienen el objetivo de incrementar la notoriedad de la marca en las redes sociales, es por esta razón que las empresas realizan todo tipo de cosas para atraer a posibles clientes como: tener diseños exclusivos, seguir las tendencias, etc. Asimismo, al incluir el uso de las distintas redes sociales, ayudará de manera directa a aumentar las ventas, el uso adecuado de estas permitirá que la empresa llegue a personas que posiblemente no conocían la marca, también nos permitirá interactuar con los clientes de manera más directa.

Lipinski (2018) señala que cada vez más, las empresas ya sean medianas o grandes, buscan utilizar el marketing a través de redes sociales, como opción para tener más oportunidades de negocio, pero tenemos que tener en cuenta que cada vez más empresas están haciendo lo mismo, Por tanto, se tiene que encontrar nuevas formas de conseguir clientes. Es por ello que las empresas deben de utilizar herramientas de marketing digital, para obtener un mejor resultado, como la automatización de marketing, que es una herramienta que usa un software informático que sirve para realizar distintas acciones que generalmente se hacen a diario como por ejemplo responder a las preguntas o inquietudes de los usuarios en redes sociales, asimismo este software también nos ayuda a realizar preguntas que van dirigidas a los usuarios, para obtener información acerca de sus preferencias. Por otro lado, tenemos la herramienta de email marketing, técnica que incluye mailing, para lo cual se utiliza el correo electrónico para enviar un mensaje a un grupo de personas, que anteriormente nos brindaron sus datos, por ejemplo, enviar un email felicitándolos por una fecha especial, ofreciéndoles descuentos, informándoles sobre las promociones, etc. Además existe otra herramienta llamada landing pages, la cual es una página de aterrizaje que permite dirigir al usuario a la información relacionada con su búsqueda, permite convertir personas que visitan la página web en leads (usuarios que entregan sus datos personales a la empresa, para ser anotado en la base de datos); es decir; que cada visitante se interese por la empresa y decida registrarse, de esa manera podrá informarse sobre la marca; tiene como objetivo recibir visitas y convertirlos en leads, luego el visitante se convierte en una oportunidad de venta y se le enviará contenido promocional. Por otro lado, tenemos la herramienta de optimización en buscadores (SEO), esta herramienta se utiliza para posicionarse mejor en el buscador de google; a continuación, tenemos la herramienta de google analytics, sirve para brindar un análisis de los indicadores de la página, esta genera un informe de manera sencilla para saber que parte tiene más y

menos rendimiento; asimismo, nos permite saber el número de visitantes, número de las conversaciones y duración de las visitas.

Asimismo, cuando hablamos de marketing digital, nos referimos a las 4F y según Fleming (2014) “menciona que las 4P del Marketing tradicional (plaza, precio, producto y promoción) son 4F cuando hablamos de Marketing Digital” cuando hablamos de flujo nos referimos al momento en que una persona está buscando o navegando por internet y entra a una página web esperando encontrar una experiencia interactiva; asimismo también desea encontrar aquel producto o servicio que está buscando. También tenemos funcionalidad, se da cuando, la información brindada en la página web es clara, útil y fácil de entender, un ejemplo podría ser, que una persona está buscando comprar un celular nuevo en una tienda online, pero esta no tiene una información precisa es decir los precios no son claros y la información sobre él envió del producto tampoco lo es, es allí cuando el usuario buscar en otra tienda online. La siguiente F del marketing digital es el feedback es la opinión que nos da un usuario sobre diversos productos o servicios que se ofrezcan, esto puede ser una respuesta positiva o negativa, esta fase es la relación del cliente con la empresa y es la oportunidad de escuchar al cliente, un ejemplo claro de esta fase son las preguntas que el usuario tiene sobre un determinado producto y esta es la oportunidad que tiene la empresa de aclarar las dudas que dicho cliente tiene y saber lo que el usuario quiere. Y por último tenemos a la fidelización se da cuando ya hemos mantenido una conversación previa con el cliente y este adquirido el producto o servicio, y la empresa se ha mostrado interesada por sus necesidades; asimismo, proporcionarle temas que sean de su interés como rebajas, ofertas, etc. también debemos enfocarnos en el contenido del sitio web pues este tiene que ser de calidad, actualizado y de interés para el usuario con el único objetivo que es de que vuelvan a visitar la página.

Mediante estas herramientas las empresas no solo logran captar más clientes; sino también obtienen la fidelización de sus clientes y la oportunidad de incrementar la rentabilidad.

Según Mesén (2011) sostiene que la fidelización se relaciona con la frecuencia con la que un cliente compra un bien o servicio lo cual significa que hay un alto grado de satisfacción. Así mismo nos dice que a través de la fidelización se persigue retener al cliente

y posicionarse en la mente de cada uno. Es por eso que las empresas para fidelizar a sus clientes deben existir un conocimiento mutuo entre ambos y tener un trato personalizado y brindarles un buen servicio.

Badia & García (2013) la fidelización del cliente hace énfasis en lograr la compra repetida de un bien, es decir, que la persona sea un cliente frecuente. Al fidelizar un cliente además de conseguir que vuelva a comprar un producto o realizarse un servicio, también conseguimos que los recomiende a otros consumidores. (p, 48).

Al conseguir la fidelización del cliente, se logra que este compre frecuentemente y cuando desee adquirir algo, piense en la marca como primera opción. Porque los clientes acuden a las empresas no solo por un producto o servicio; sino que lo hacen porque se sienten identificados con esta.

Alcaide (2010) hace referencia a la fidelización como una fuerte relación entre cliente y empresa; pues la fidelidad no solo implica vender un producto o servicio, sino hacer que el consumidor sienta una sensación de emoción y satisfacción total al momento de adquirir el producto. (p, 21).

Es decir; hacer que la persona que compra el producto se siente más que satisfecho; con el cual lograremos la lealtad y convertiremos cada venta en el inicio de la siguiente.

Bastos (2007) afirma que fidelizar a las personas que nos compran es importante para la supervivencia de una empresa; puesto que ayuda a una organización a mantenerse estable y tomar mejores decisiones de inversión; para incrementar su eficiencia con respecto al servicio que brinda en relación a sus competidores. (p, 14).

La fidelización del cliente trae muchos beneficios para la empresa; debido a que consigue ingresos fijos a largo plazo y mejora su nivel de competitividad, puesto que el hecho de tener clientes fidelizados, hace que todos los colaboradores de la organización trabajen juntos para que sus clientes estén felices con los productos que compran y el trato que reciben.

Sánchez (2017) hace referencia que antes de implementar cualquier estrategia de fidelización debemos conocer bien a las personas para las cuales va dirigido, como sus gustos, gasto medio y la frecuencia de compra. Y se puede conocer a cada cliente de la siguiente forma:

A través del personal de ventas; puesto que son las personas que están en comunicación constante con cada cliente; conocer y tomarle importancia a sus quejas para conocerlos más y saber cuáles son sus disgustos y mejorar el servicio; ver las redes sociales y tomar en cuenta toda la información que resulte valiosa e importante para ofrecerles un mejor servicio o producto; encuestas que sean cortas y permitan al cliente opinar y dar sugerencias y por ultimo hacer un mapa de empatía para acercarse más a ellos y conocerlos mejor.

Badia & García (2013) mencionan diferentes estrategias para fidelizar clientes como: Ofrecer servicios de post-venta, para lo cual se debe ofrecer al cliente asesoría en los productos que adquiere; con ello conseguimos ganarnos la confianza del cliente y mantenemos contacto después de haber realizado la venta, también hacen mención a la estrategia de mantener contacto con el cliente, para tal fin se consiguen sus datos personales para poder comunicarnos con él a través de las distintas redes sociales para preguntarle por el producto o saludarle por una fecha especial; así mismo como tercera estrategia, se debe lograr un sentimiento de pertenencia, que consiste en hacer sentir al cliente parte de la empresa, para lo cual se debe invitarlos a las diferentes reuniones que organice la empresa; de la misma manera se debe utilizar incentivos o brindar promociones al cliente para que regrese la próxima vez que necesite comprar el producto; igualmente, se debe ofrecer un producto o servicio de buena calidad, consiste en brindar un buen producto o servicio al cliente que sea de buena calidad, con diseños atractivos y duraderos en el tiempo, de manera que este quede contento y recomiende a sus amigos y familiares; y por ultimo tenemos la estrategia de brindar un buen servicio al cliente, darle un trato amable, agradable, personalizado y rápido, que le haga sentir importante para la empresa y que nos preocupamos por darle lo mejor.

Sánchez (2017) sostiene que un cliente fidelizado, genera menos gastos en marketing, porque es un cliente que ya conoce la marca, sabe cómo funciona y los beneficios que le puede brindar a comparación de la competencia.

Por lo cual se puede afirmar que tener clientes fidelizados trae muchas ventajas para las empresas, tales como: Reduces costes comerciales, por lo que un cliente no fidelizado se invierte mucho dinero y tiempo en convencerlos de adquirir un producto; mientras que el fidelizado tan solo se necesita hacer acciones de mantenimiento puntuales; realizar cross selling y up selling, la fidelización de un cliente te permite hacer crecer tus ventas no solo de los mismos productos sino también de otros que ofrece la empresa; también se consigue ingresos fijos y fidelizar clientes; lo que permite reducir costos y tener más tiempo para otras actividades comerciales y seguir incrementado tu rentabilidad; de la misma manera tu reputación aumenta y ganas embajadores de marca, ampliando la posibilidad que el cliente empiece hablar bien de la marca con sus amigos y recomendar a la empresa.

Küster (2002) define la fidelidad del cliente como la adquisición repetida de un bien o servicio con el fin de ahorrarse tiempo y dinero en buscar el mismo producto en otra tienda, lo cual refleja la decisión, voluntad y actitud favorable hacia la marca. Por lo cual considera la fidelidad desde dos perspectivas:

Enfoque comportamental, que se refiere a la compra consistente y reiterada de un producto, diferenciándose de los demás que compran a la marca una sola vez. Así mismo menciona el enfoque actitudinal que se refiere a la forma de conseguir que el cliente se fidelice con la marca y la considere la primera opción para comprar y la recomiendo a las personas de su entorno cercano.

Por otro lado, García ((2005); citado por Albuja; (2016)), menciona a la habitualidad, es decir a la cantidad, duración y frecuencia que una persona adquiere un producto de la misma marca.

Una vez investigadas teorías de diferentes autores que hacen referencia las variables de estudio que son marketing digital y fidelización de los clientes y haber mencionado la realidad problemática de Gemelas Boutique y Flor Fashion de la ciudad de Trujillo, se llegó a la siguiente pregunta para la investigación.

¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing digital y la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019?

El proyecto, tiene su justificación en los siguientes aspectos:

Es conveniente, puesto que la investigación busca incentivar a las boutiques de la ciudad de Trujillo a la utilización del marketing digital como herramienta que permite incrementar las ventas y fidelizar clientes; haciendo que estos consideren como única opción de compra a una boutique. Así mismo la investigación es conveniente puesto que no existe mucha investigación en este rubro de boutiques de ropa femenina.

Relevancia social, con esta investigación se busca motivar e incentivar a las empresas a hacer uso de las páginas web y redes sociales para hacer publicidad y de esa manera aumentar sus ventas; lo que beneficiara a la sociedad; pues las organizaciones ante el crecimiento de la demanda de sus productos tendrán que contratar más personal para confeccionar y vender; beneficiando de esta manera a las personas que están en busca de empleo.

Implicancias prácticas, porque pretende sugerir a las empresas pequeñas a invertir en marketing digital para que sus ventas se incrementen con la fidelización de sus clientes y tener ingresos fijos. Las estrategias de publicidad que se realiza a través de las redes sociales o páginas web permiten crecer a las empresas, ganar más clientes y si estos quedan satisfechos con los productos o servicios que reciben no dudan en recomendar con otras personas.

Utilidad metodológica, con fin de lograr los objetivos del trabajo se empleará la técnica del cuestionario, el cual se utilizará para obtener los datos a través de preguntas que se realizan a los clientes de las boutiques; así mismo se usará el Excel y SPSS para procesar los datos y poder contrastar la hipótesis.

Como objetivo general se busca determinar la relación entre las estrategias marketing digital y la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019

Como objetivos específicos se quiere identificar las estrategias del marketing digital en las boutiques; medir el nivel de fidelización de los clientes; determinar la relación entre

marketing digital y las dimensiones de la variable fidelización de los clientes. Y por último proponer acciones que permitan fortalecer la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019.

Hipótesis de la investigación es que existe una relación positiva y significativa entre marketing digital y la fidelización de los clientes de las empresas Gemelas Boutique y Flor Fashion, Trujillo – 2019.

Mediante la investigación se pretende probar si existe una relación positiva y significativa entre marketing digital y la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

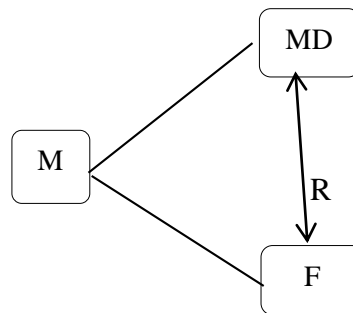
2.1.1 Tipo

Según el tipo de estudio es cuantitativo; ya que se usó tabulaciones para procesar los datos recogidos en las encuestas; y el método de estudio es aplicado porque estuvo orientada a la aplicación de métodos que nos permitieron conocer la realidad y solución del problema.

2.1.2 Diseño

El diseño de investigación utilizado fue no experimental dado que no se manipuló las variables de estudio y solo se observaron, para luego tomar datos del fenómeno y después analizarlo: así mismo es de tipo transversal porque la información obtenida fue recopilada en un tiempo y momento dado, también es bidimensional porque se utilizó dos variables. Así mismo es correlacional porque buscó describir la relación que existe entre marketing digital y fidelización.

Esquema:



Dónde:

1. M: muestra (todos los clientes más frecuentes de Gemelas Boutique y Flor Fashion de la ciudad de Trujillo).
2. MD: Marketing Digital
3. F: Fidelización
4. R: relación

2.2 Operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Marketing Digital	Según Mejía (2018) la aplicación de estrategias que utilizan las diversas empresas para la comercialización de sus productos por medio de internet.	La variable Estrategias de Marketing digital será medida con una encuesta realizada a los clientes, de esa manera determinaremos si la empresa utiliza adecuadamente las redes sociales.	Flujo	Experiencia interactiva Llamar la atención del usuario. Valor añadido	Ordinal
			Funcionalidad	Redes sociales atractivas. Contenidos claros y útiles.	
			Feedback	Comentarios Críticas Relación con el cliente	
			Fidelización	Contenido de calidad Actualizar constantemente Redes sociales interesantes	
Fidelización	Küster (2002) define la fidelidad del cliente como la compra repetida de un producto o servicio.	Se obtendrán datos; a través del instrumento que es la encuesta, para así poder describir la fidelización del cliente.	Fidelidad comportamental	Resistencia al cambio de marca (por el servicio y ofertas) Repetición de compra	Ordinal
			Fidelidad actitudinal	Primera opción de compra Satisfacción Recomendación	
			Habitualidad	Frecuencia Cantidad Tiempo	

Nota: Dimensiones e indicadores de marketing digital según Fleming (2014), dimensiones e indicadores de fidelización según Küster (2002) y García (2005)

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población de investigación estuvo conformada por los 48 clientes más frecuentes de Gemelas Boutique y Flor Fashion de la ciudad de Trujillo.

2.3.2 Muestra

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) define a la muestra como un subgrupo de una población, que incluye a individuos que tienen las características idóneas para realizar una investigación; puesto que el subconjunto elegido representa a toda la población. Así mismo para elegir la muestra se debe emplear uno de los diferentes tipos de muestreo.

Por ende para calcular la muestra de la investigación se empleó el muestreo por conveniencia; debido a que se eligió a los clientes más frecuentes que compran prendas la cual estuvo conformada por 48 personas, 25 de Gemelas Boutique y 23 de Flor Fashion.

2.3.3 Criterios de inclusión

Clientes más frecuentes que compran prendas de vestir y siguen las redes sociales de Gemelas Boutique y Flor Fashion.

2.3.4 Criterios de exclusión

Las personas que no adquieren ropa en ninguna de las 2 boutiques y no siguen sus redes sociales.

2.3.5 Unidad de análisis.

Cada cliente más frecuente de Gemelas Boutique y Flor Fashion.

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

2.4.1 Técnica e instrumento de recolección de datos.

En el presente trabajo de investigación se empleó la encuesta para evaluar ambas variables, la cual fue validada por expertos.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario por cada variable. Para marketing digital, el instrumento tuvo 16 ítems, que nos permitieron conocer las estrategias que utilizan Gemelas Boutique y Flor Fashion para fidelizar a sus clientes, quienes respondieron las preguntas correspondientes a marketing digital en 4 dimensiones: flujo, que abarcó los indicadores de experiencia interactiva, llamar la atención del usuario y

valor añadido, los cuales incluyen las preguntas 1, 2 y 3; funcionalidad, que abarcó los indicadores de redes sociales atractivas y contenidos claros y útiles los cuales contienen las preguntas 4, 5, 6, 7, y 8; la dimensión feedback que constó de los indicadores de comentarios, críticas y relación con el cliente y abarca los ítems 9, 10, 11, 12, y 13; y por ultimo tenemos fidelización que tuvo los indicadores contenidos de calidad, actualizar constantemente y redes sociales interesantes y contienen las preguntas 14, 15 y 16. Cada pregunta fue evaluada por los clientes de la boutique con la escala de medición Liker; donde 1 significa nunca, 2 casi nunca, 3 algunas veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

Para la variable de fidelización el cuestionario constó de 10 preguntas, que nos permitieron medir el nivel de fidelización de los clientes de las boutiques en un porcentaje alto, medio y bajo. El instrumento constó de 3 dimensiones; fidelidad actitudinal que abarcó los indicadores resistencia al cambio y repetición de compra que incluyeron las preguntas 17, 18 y 19; fidelidad actitudinal, el cual tuvo los indicadores de primera opción de compra, satisfacción y recomendación, abarcando las preguntas 20, 21, 22, y 23; y por último se estuvo la dimensión de habitualidad que contenía los indicadores de frecuencia, cantidad y tiempo y contienen los ítems 24, 25 y 26. Cada pregunta fue evaluada por los clientes de las boutiques con la escala de medición Liker; donde 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

2.4.2 Validez y confiabilidad

La validación del instrumento se realizó mediante la validación de expertos, para lo cual se requirió la opinión de especialistas en tema de investigación con el fin de validar el cuestionario de recolección de datos.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de las variables de estudio se aplicó el Alfa de Cronbach; que indica que un valor que más se acerca a 1, tiene un mayor nivel de confiabilidad. Así mismo, los valores superiores a 0,7 significan un alto nivel de confiabilidad.

De acuerdo a lo presentado y validando nuestro instrumento este se sometió a la prueba de alfa Cronbach con la siguiente formula.

Marketing Digital:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$
$$\alpha = \frac{30}{30-1} \left[1 - \frac{16.49}{155.43} \right]$$
$$\alpha = 0.97$$

Fidelización de clientes:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$
$$\alpha = \frac{30}{30-1} \left[1 - \frac{11.53}{72.93} \right]$$
$$\alpha = 0.87$$

Al aplicar la formula se concluyó que el alfa de cronbach realizada a 30 personas de la variable marketing digital da un coeficiente de validación del 0.92 y la variable fidelización tiene un coeficiente de validación de 0.87 garantizando la confiabilidad del instrumento.

2.5. Procedimiento

Para llevar a cabo la recolección de datos se adoptó el siguiente procedimiento general; como primer paso, se procedió a elaborar un cuestionario que nos permitiera medir las variables de investigación. Por ende, se elaboró un cuestionario de 26 preguntas; 16 para la variable de marketing digital y 10 items para la variable fidelización. Como segundo paso, se procedió a solicitar permiso a Gemelas Boutique y Flor Fashion para realizar la encuesta a sus clientes. Contando con los permisos, se procedió a solicitar la base de datos de sus clientes y se coordinó la fecha y hora en la cual los administradores de cada boutique enviarían la encuesta de manera virtual a cada cliente.

2.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de resultados, se empleó la estadística descriptiva, pues los resultados serán analizados y representados mediante gráficos y tablas estadísticas, de esa manera entender mejor el tema de investigación: para lo cual se utilizó el programa de Microsoft Excel para realizar la tabulación de los datos recolectados de las encuestas. Asimismo, se aplicó la estadística inferencial a fin de realizar un análisis de correlación mediante el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si hay relación entre las variables.

2.7. Aspectos éticos

En la investigación se reservó la identidad de todas las personas que formaron parte de la investigación; así como se tomó en cuenta las cuestiones éticas pertinentes, como:

Confidencialidad, puesto que la información no va a ser revelada para cualquier otro fin; manteniendo en anonimato la identidad de las personas que apoyaron en la investigación; consentimiento informado, debido a que se solicitará un permiso a las empresas Gemelas Boutique y Flor Fashion para la realización de la investigación y lograr su participación por voluntad del cliente; libre participación, pues los clientes de las boutiques, participarán en las encuestas de manera libre y sin presión.; anonimidad; porque se mantendrá en el anonimato a los participantes desde el inicio de la investigación; veracidad, puesto que la recolección de la información, el análisis y los resultados son verdaderos, de la misma manera no encaminar los resultados de acuerdo al objetivo de la investigación; derecho de autor, porque se respetará la autoría de otros autores, ya sean teóricos o prácticos (patentes) no plagio, falsificación de otros trabajos y veracidad en el registro de la información, pues los datos registrados en esta investigación de verídicos.

III. RESULTADOS

Objetivo 1: Identificar las estrategias de marketing digital de las boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo 2019.

Figura 3.1. Apreciación de los clientes sobre las estrategias de marketing digital en su dimensión flujo usadas por las boutiques.

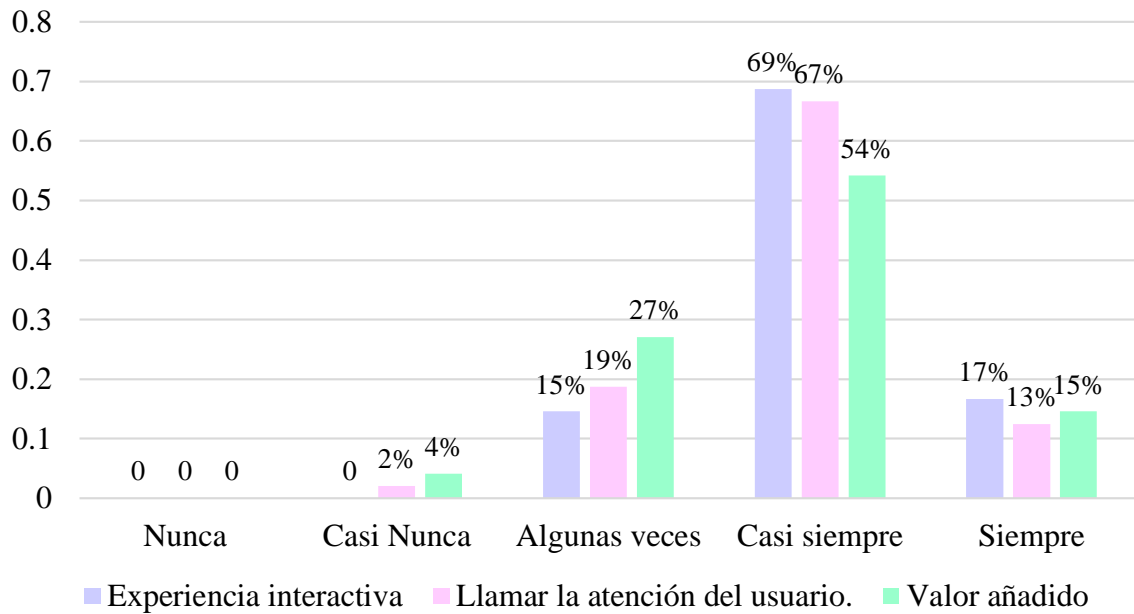


Figura 3.1. Datos recogidos del cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de la ciudad de Trujillo.

En la figura 3.1 de la variable estrategias de marketing digital en su dimensión flujo se percibe que el 69% de los clientes encuestados mencionan que las boutiques casi siempre publican contenido que permite a sus seguidores tener una experiencia interactiva y participativa, debido a que ellos pueden elegir la prenda que las boutiques deben sortear (anexo 9), así mismo el 67% manifestaron que casi siempre busca llamar la atención del usuario publicando videos e imágenes (anexo 10) y 54% dijeron que casi siempre busca darle un valor añadido al contenido que publica, ya que siempre da información sobre descuentos o promociones (anexo 11).

Figura 3.2. Apreciación de los clientes sobre las estrategias de marketing digital en su dimensión funcionalidad usadas por las boutiques.

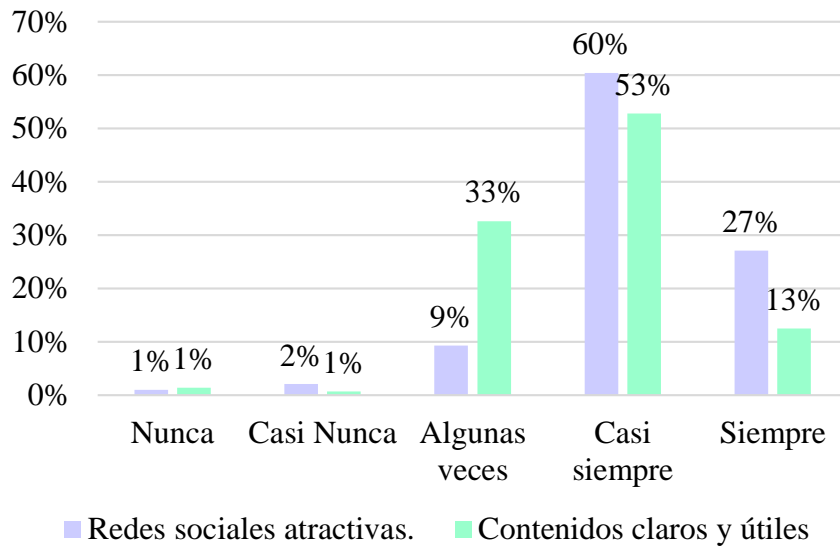


Figura 3.2. Datos recogidos del cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de la ciudad de Trujillo.

En la figura 3.2 de la variable estrategias de marketing digital en su dimensión funcionalidad se observa que el 60% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre les parecen atractivas sus redes sociales, pues las boutiques cuentan con fotos acerca de sus productos que muestran las funcionalidades de sus prendas (anexo 12) y el 53% expresaron que casi siempre publican contenido claro y útil, en cuanto a los precios y materiales de las prendas (anexo 13).

Figura 3.3. Apreciación de los clientes sobre las Estrategias de marketing Digital en su dimensión feedback usadas por las boutiques.

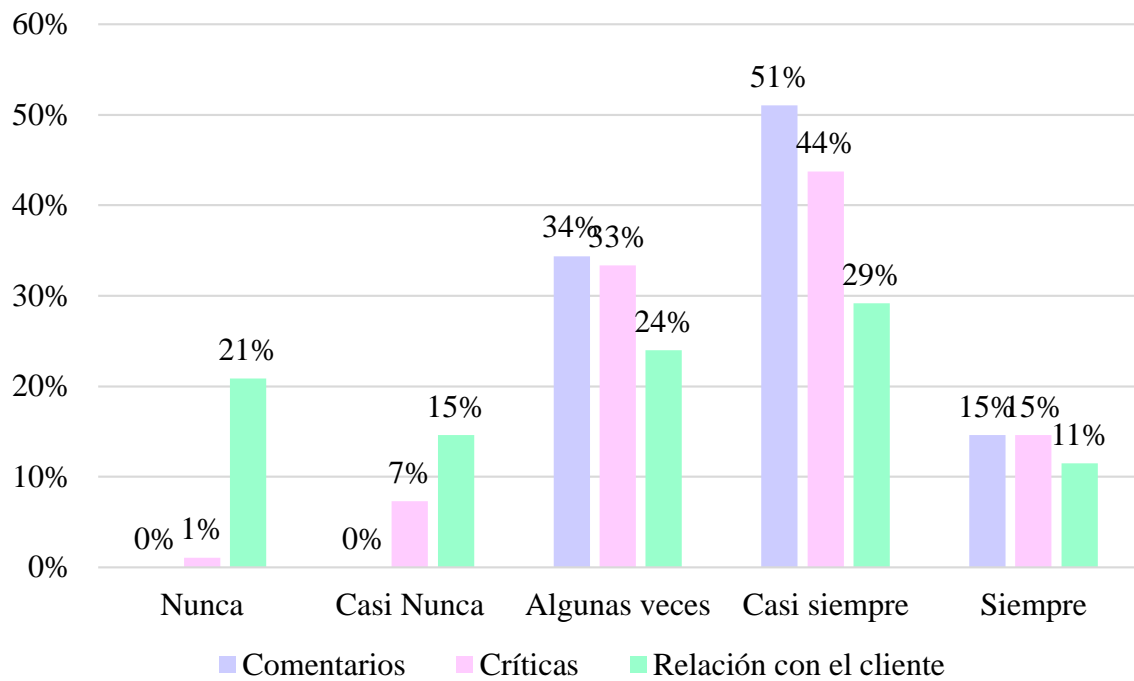


Figura 3.3. Datos recogidos del cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de la ciudad de Trujillo.

En la figura 3.3 de la variable estrategias de marketing digital en su dimensión Feedback se percibe que el 51% de los clientes encuestados revelaron que las boutiques casi siempre responden y asimilan de manera constructiva los comentarios, el 44% expresaron que casi siempre responden y toman en cuenta las críticas de los clientes y el 29% mencionaron que casi siempre hacen llegar una encuesta de satisfacción al cliente de manera virtual.

Figura 3.4. Apreciación de los clientes sobre las Estrategias de marketing Digital en su dimensión fidelización usadas por las boutiques.

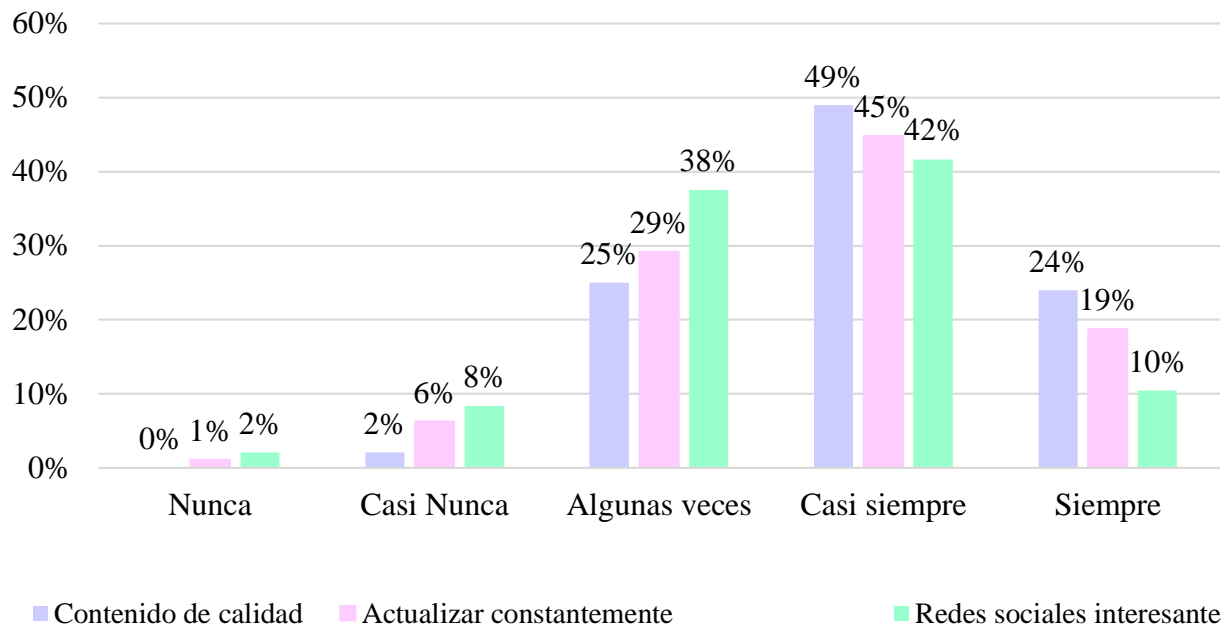


Figura 3.4. Datos recogidos del cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de la ciudad de Trujillo.

En la figura 3.4 de la variable estrategias de marketing digital en su dimensión Fidelización se establece que el 49% de los clientes encuestados mencionan que las boutiques casi siempre publican contenido de calidad, pues publican imágenes de buena calidad logrando que las prendas sean más realistas, el 45% perciben que casi siempre actualizan constantemente sus redes sociales, mostrando nuevas prendas y el 42% dijeron que casi siempre el contenido de sus redes sociales es interesante pues reciben ofertas mediante redes sociales después de realizar una compra.

Objetivo 2: Medir el nivel de fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para de la ciudad de Trujillo 2019.

Figura 3.5. Nivel de fidelización de los clientes por las boutiques.

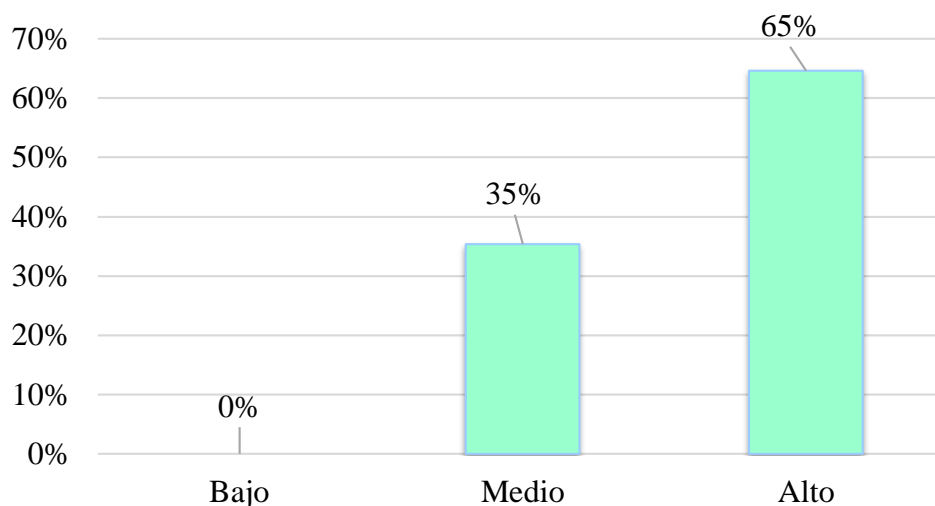


Figura 3.5. Datos recogidos del cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de la ciudad de Trujillo.

En la figura 3.5 se observa que el 65% de los encuestados manifiestan que el nivel de fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama está en un nivel alto, pues ellos han tenido una buena experiencia durante sus compras, la prenda que adquirió cumplido con sus expectativas y brindan un buen servicio (anexo 14) lo cual asegura un compromiso de repetición de compra en el futuro.

Objetivo 3: Determinar la relación entre la variable estrategias de marketing digital y las dimensiones de la variable fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo 2019.

Tabla 3.1 *Relación entre la variable estrategias de marketing digital y las dimensiones de la variable fidelización de clientes.*

			Estrategias de Marketing Digital	Dimensión Fidelidad Comportamental	Dimensión Fidelidad Actitudinal	Dimensión Habitualidad
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,638**	,708**	,555**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000
		N	48	48	48	48
	Dimensión Fidelidad Comportamental	Coefficiente de correlación	,638**	1.000	,909**	,681**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000
		N	48	48	48	48
	Dimensión Fidelidad Actitudinal	Coefficiente de correlación	,708**	,909**	1.000	,643**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000
		N	48	48	48	48
	Dimensión Habitualidad	Coefficiente de correlación	,555**	,681**	,643**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	
		N	48	48	48	48

Nota: Datos recogidos del cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de la ciudad de Trujillo.

En la tabla 3.1 se establece que la variable marketing digital tiene relación con las dimensiones fidelidad comportamental, fidelidad actitudinal y habitualidad; asimismo, existe un nivel de significancia de 0.000; lo cual indica que, si hay correlación entre las variables marketing digital y las dimensiones de fidelización, puesto que es menor a 0.005. (Anexos 15,16 y 17).

Contrastación de Hipótesis.

Tabla 3.2

Relación entre la variable estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de por las boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo 2019.

Correlaciones			Marketing Digital	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,674**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	48	48
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,674**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	48	48

Nota: Datos recogidos del cuestionario aplicado a los clientes de las boutiques de la ciudad de Trujillo.

En la tabla 3.2 se prueba que existe relación entre las variables de marketing digital y la fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama Trujillo – 2019 con un valor de Rho de Spearman de 0.674 y un nivel de significancia de 0.000.

IV. DISCUSIÓN

En la actualidad aproximadamente un 62% de las personas que navegan por internet se ven influenciados por lo que leen y ven en las distintas redes sociales ; puesto que estas páginas tienen millones de seguidores quienes comparten y comentan el contenido que se publica; de la misma manera las personas antes de comprar o elegir un producto utilizan las diferentes páginas webs para informarse, de las cuales la más representativas son Facebook e Instagram; es por ello que las boutiques y marcas de ropa de la ciudad de Trujillo con el propósito de llegar a más clientes están haciendo publicidad en Facebook e Instagram; pese a ello hay algunas boutiques que prefieren seguir con sus ventas tradicionales y otras solo optan por crearse una cuenta en Facebook sin actualizarla constantemente.

La presente investigación busca determinar la relación de las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo 2019, está enfocada hacia el conocimiento y entendimiento del grado de la influencia que tiene las estrategias del marketing digital en la fidelización de los clientes.

Una de las mayores limitaciones del estudio fue lograr realizar las encuestas, pues estas se hicieron de manera virtual y algunos de los clientes no la respondieron; por lo tanto se habló con los propietarios de las tiendas que se comunicaran con ellos, incluso se propuso realizar un sorteo de una prenda, pero ellos consideraron innecesario, pues conocían muy bien a sus clientes; por lo cual los administradores de las tiendas se comunicaron de manera personal con cada uno de sus clientes para pedirles que respondieran la encuesta.

Los cuestionarios utilizados se validaron por 5 expertos de la UCV y se calculó la confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.97 para el cuestionario de Marketing digital y 0.87 para el cuestionario de fidelización.

Los resultados obtenidos en las figuras 3.1 a 3.4 buscaron identificar las estrategias de marketing digital usadas por las boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo, señalando que el 69% de los encuestados mencionó que la boutique casi siempre publica contenido que permite a sus seguidores tener una experiencia interactiva; como hacer consultas y participar en sorteos; el 60% manifestó que casi siempre las redes sociales de las boutiques son atractivas; puesto que cuentan con imágenes de prendas nuevas y videos

promocionales que muestran las funcionalidades de las prendas; un 51% afirmó que casi siempre las boutiques responden y asimilan de manera constructiva los comentarios positivos y negativos y un 49% dijo que casi siempre publica contenido de calidad, pues los videos e imágenes que publica muestran los detalles de las prendas, logrando que las fotos se vean más realistas. Lo referido anteriormente se ratifica con lo señalado por Palacios (2018) quien confirma en su investigación que el 35.5% de sus encuestados manifestaron que la tienda por departamento Santa Anita a veces hacen uso de las redes sociales para fidelizar a sus clientes. Así mismo Girón (2018) menciona que el 30% de sus encuestados dijo que casi nunca perciben que las páginas web de la empresa les brinden una experiencia interactiva y valor añadido; el 40% de encuestados manifestó que a veces las páginas web son claras y atractivas; el 40% manifiesta que casi nunca las páginas web permiten una interacción con el usuario y el 30% manifiesta que solo a veces les proporcionan ofertas y concursos. De acuerdo a los resultados encontrados relacionados con este objetivo se concluye que las investigaciones coinciden que las empresas si utilizan estrategias de marketing digital, pues a sus clientes les brindan una experiencia interactiva a través de sus redes sociales, publican contenido claro y atractivo e interactúan con sus clientes y les ofrecen ofertas y promociones.

En la figura 3.5 se buscó medir el nivel de fidelización de los clientes de las boutiques y se reportó que el 65% de los encuestados sostuvo que el nivel de fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama es alto; puesto que reciben descuentos, promociones cuando realizan compras. Este resultado se reafirma con la investigación de Gonzales & Campos (2017) donde confirmó que el nivel de fidelización de los clientes de Rosatel es alto con un 84.68%. Finalmente, los resultados de ambas investigaciones coinciden que el nivel de fidelización de los clientes es alto; puesto que ofrecen un buen servicio y les brindan promociones y obsequios.

En la tabla 3.1 tuvo como propósito determinar la relación entre la variable estrategias de marketing digital y las dimensiones de fidelización, lo cual se demuestra que la variable estrategias de marketing digital se relaciona de manera moderada con las dimensiones de fidelidad comportamental y habitualidad; puesto que un 56% de encuestados afirmó estar de acuerdo que volverían a comprar en la boutique de su preferencia, pese a que otra tienda le ofrezca mejores ofertas, un 50% dijo que compra con frecuencia en las tiendas, un 48%

mencionó que compra más de 2 prendas. De la misma manera existe una relación alta entre la variable estrategias de marketing digital y la dimensión fidelidad actitudinal, porque un 58% de encuestados manifestó que considera a las boutiques como su primera opción de compra y un 63% reveló que recomendaría a sus amigos y familiares a comprar en su boutique favorita; la cual se confirma con la investigación de Lacayo (2019) quien menciona que el marketing digital permite mejorar el reconocimiento de la marca y reputación de la empresa, aumento de las ventas y fideliza clientes. Después de haber analizado los resultados obtenidos con la investigación de Lacayo se afirma que si existe relación entre la variable estrategias de marketing digital y las dimensiones fidelización de clientes.

Finalmente en la tabla 3.2 se buscó comprobar la hipótesis y saber si existe relación entre las variables de investigación, para lo cual después de haber procesado los datos en el SPSS se obtuvo que existe relación entre la variable estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de las boutiques de ropa para damas con un valor de Rho de Spearman de 0.674 y un nivel de significancia de 0.000; lo cual se corrobora con la investigación de Palacios (2018) la cual alcanzó una correlación de Spearman 0.416 y un nivel de significancia de 0.000. Así mismo también se confirma con la investigación de Canales (2018) teniendo una correlación de Spearman de 0.585. En conclusión las 3 investigaciones concuerdan que existe relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes; por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Dicha investigación puede ser aplicada a otras boutiques de la región que hacen uso de las páginas web y redes sociales como estrategias para aumentar sus ventas y fidelizar clientes; de esa conocer las debilidades que tienen para mejorarlas y ser más competitivas, ampliando su mercado a nivel nacional e internacional. De igual modo al incrementar sus ventas crearán más puestos de trabajo lo cual los llevará a contribuir con el desarrollo de la sociedad.

V. CONCLUSIONES

5.1 En las estrategias de marketing digital que utilizan las boutiques, según la encuesta realizada a sus clientes; el 69% de los encuestados mencionó que la boutique casi siempre publica contenido que permite a sus seguidores tener una experiencia interactiva; como hacer consultas y participar en sorteos; mediante imágenes dinámicas, donde ellos pueden votar por el color favorito de una prenda y participar del sorteo de la prenda ganadora.

5.2 Se identificó que el 65% de los encuestados manifestó que el nivel de fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo es alto, puesto que les brindan promociones, descuentos y obsequios, generando entusiasmo en los clientes para seguir comprando en las boutiques a pesar de que otras marcas les ofrezcan mejores ofertas y un mejor servicio. (Figura 3.5).

5.3 La variable estrategias de marketing digital se relaciona moderadamente con la dimensión fidelidad comportamental con un ρ de Spearman de 0.638 y un nivel de significancia de 0.000, debido a que las estrategias de marketing digital que utilizan las boutiques hacen que sus clientes sean fieles a la marca y repitan la compra; sin embargo con la dimensión fidelidad actitudinal existe una relación alta con un ρ de Spearman de 0.708 y un nivel de significancia de 0.000, pues las estrategias que las boutiques emplean permiten a los clientes considerar a las tiendas como su primera opción de compra y recomendar a las personas de su entorno; mientras que con la dimensión habitualidad existe una relación moderada con un ρ de Spearman de 0.555 y un nivel de significancia de 0.000, puesto que cada estrategia de marketing digital conlleva a las personas a comprar con frecuencia más de 2 prendas.

5.4 La variable estrategias de marketing digital si tiene relación con la variable fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama con un valor de ρ de Spearman de 0.674 y un nivel de significancia de 0.000; por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación.

VI. RECOMENDACIONES

A los empresarios propietarios de las boutiques se les recomienda:

- 6.1 Mejorar el contenido de las redes sociales de ambas boutiques, añadiendo a dichos publicaciones textos únicos y originales, utilizando lenguaje apropiado y un contenido visual propio y exclusivo de las boutiques para que los clientes puedan tener un mejor entendimiento acerca de la prenda; asimismo aumentar la calidad de las imágenes y videos que suben ambas boutiques para captar mejor la atención de los clientes, y que estos puedan saber que las prendas que adquieran son de calidad.
- 6.2 Tener comunicación con los clientes más frecuentes, que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa, a través de las redes sociales y hacerle llegar descuentos, promociones y ofertas para que estos vuelvan a comprar, asimismo, para saludarlo por fechas especiales ya que de esa manera lograremos que ellos se sientan parte de la empresa y aumentara el nivel de fidelización.
- 6.3 Innovar constantemente en los diseños de las prendas para damas, teniendo en cuenta las nuevas tendencias en el mundo de la moda, para poder cumplir con las expectativas de los clientes y de esa manera ellos nos consideren como su primera opción de compra generar la recomprar las prendas.
- 6.4 A futuros investigadores realizar investigaciones explicativas donde se aplique la propuesta para fortalecer la fidelidad de los clientes.

VII. PROPUESTA

7.1. Fundamentación

La industria de la moda se ha convertido en una de las tendencias actuales, pues muchas mujeres y hombres apuestan por la moda y siempre buscan el mejor atuendo para vestir diariamente, que sea novedoso y único. Es por eso que todos los directivos de las tiendas de ropa compiten con la variedad de en diseños y colores de sus prendas en diferentes mercados; y en cuanto a las tiendas trujillanas sus principales directivos no se quedan atrás y apuestan por estrategias para ser más competitivas, por lo cual es muy importante fortalecer la fidelización de los clientes.

7.2. Objetivos

7.2.1 Objetivo general

Proponer acciones que permitan fortalecer la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo 2019.

7.2.2 Objetivos específicos

O₁: Realizar un desfile promocional de manera privada solo con clientes exclusivos y segmentados.

O₂: Cupones automáticos para clientes de compra continúa.

O₃: Crear catálogos virtuales para fortalecer la fidelización de los clientes.

7.3 FODA

Fortalezas	Debilidades
Tienen presencia en las redes sociales	Poca comunicación con el cliente
Diseños de prendas novedosos	Línea de prendas no tan amplia
Tienda especializada en damas	
Publicidad en televisión	

Oportunidades	Amenazas
Crecimiento del mercado textil	Copia de modelos de las prendas
Mujeres que apuestan por la moda	Fácil acceso de nuevos competidores al mercado.
Expectativa por nuevos modelos por parte del mercado objetivo.	Bajos precios de la competencia
Tendencia creciente de compras por internet	

7.4. Cuadro de medición de actividades permitan fortalecer la fidelización de los clientes.

Objetivos específicos	Meta	Estrategia	Medida
Realizar un desfile promocional de manera privada solo con clientes exclusivos y segmentados.	Incrementar el número de clientes fidelizados que compran más seguido y en mayor cantidad en un 5% en 6 meses.	Hacer partícipe a los clientes en el lanzamiento de nuevos diseños.	Número de clientes fidelizados que compran con más frecuencia y mayor cantidad en las boutiques.
Cupones automáticos para clientes de compra continúa.	Lograr que un 68% de los clientes adquieran cupones	Generar códigos QR para ofrecer a los clientes más frecuentes.	Número de cupones canjeados.
Crear catálogos virtuales para fortalecer la fidelización de los clientes.	Incrementar en un 65% el número de clientes frecuentes en 6 meses y fortalecer la fidelización de los clientes actuales en un 68%.	Por cada compra que realiza un cliente frecuente, y lleve una persona nueva a comprar prendas de vestir del catálogo, obtendrá puntos que los canjeará por un producto del catálogo, para obtener un mayor descuento y/o de manera gratuita.	Número de clientes. Productos entregados.

7.5. Presupuesto

7.5.1. Desfile promocional

Descripción	Costo
Equipos	
Local	1200
Capital Humano	
Maestro de ceremonia	100
2 Modelos	100
Total	1400

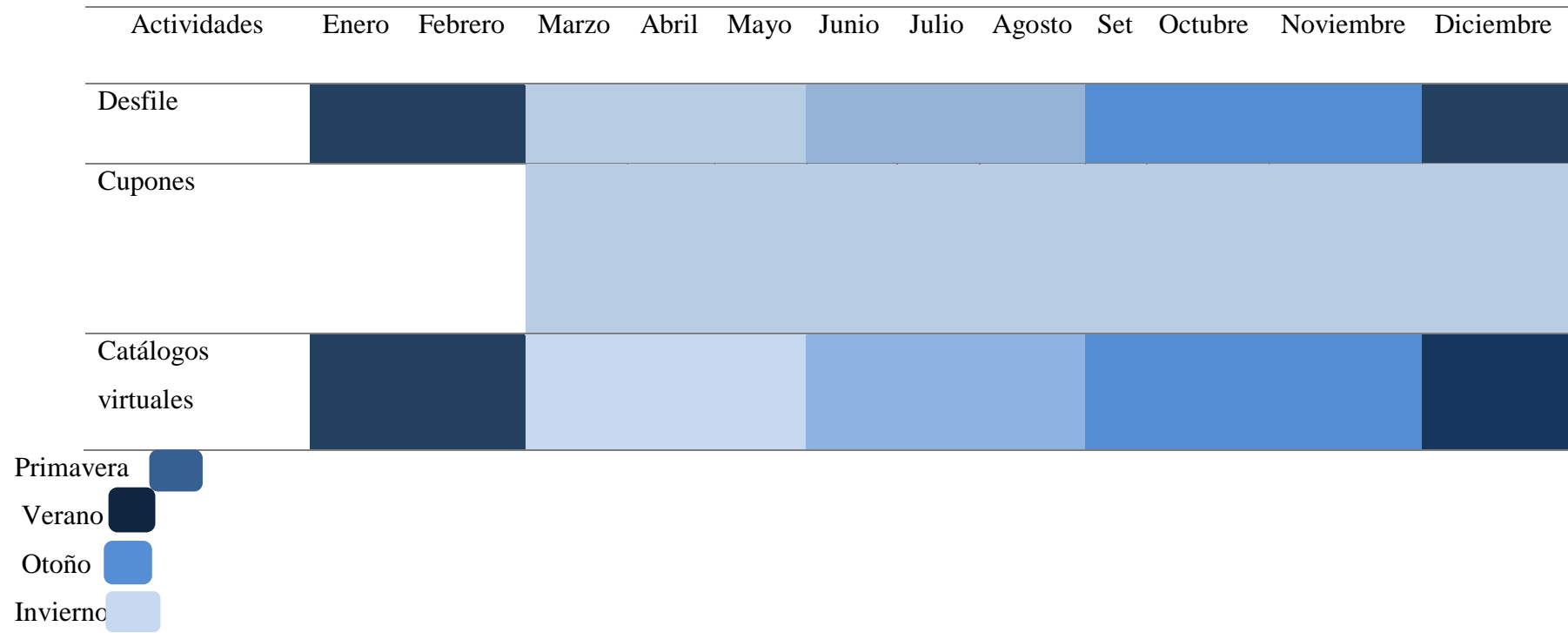
7.5.2. Cupones automáticos

Descripción	Costo
Capital Humano	
Experto en programación	1,300
Total	1,300

7.5.3 Catálogos virtuales

Descripción	Costo
Servicios de una agencia digital	550
Total	550

7.7 Cronograma de actividades



REFERENCIAS

- Albujar, A. (2016) *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén*. (Tesis de Pregrado) Trujillo. Perú. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic editorial.
- Almeida, M. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Posgrado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Aristizábal, M. (2019). *La importancia del contenido digital para hacer crecer su empresa y obtener cliente*. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/comunidad-empresarial/su-contenido/la-importancia-del-contenido-digital-para-hacer-crecer-su-empresa-2850219>
- Badía, M y García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. España: Paraninfo.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: ideas propias.
- Buchelli, & Cabrera (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*”. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Caballero, C, & Monsefú, Pamela. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista claudia en el distrito de Trujillo 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Canales, J. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del bcp en la sede jr. Lampa 2018*. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración). Universidad Privada Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24688/Canales_RJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- De la Vega, M. (2018). *Empresas financieras y de retail invierten más en transformación digital*. Andina. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-empresas-financieras-y-retail-invierten-mas-transformacion-digital-723079.aspx>
- Giraldo, V (2019) “Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad” Rock Content.. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Giron, J. (2018). “El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017” Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. (Tesis de para obtener el Grado de Maestra en Administración de Negocios-MBA). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, C. (2017). *La influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima– Año, 2017*. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración). Universidad Privada Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12438/Gonzales_DCJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R; Fernández, C; & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hinojosa, V. (2019). *Personalizar la experiencia del cliente en restauración para fidelizarlo*. Hosteltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/128383_personalizar-la-experiencia-del-cliente-en-restauracion-para-fidelizar.html
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypesdel distrito de Trujillo, en el año 2017* (Tesis de para obtener el Grado de Maestra en Administración de Negocios-MBA). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocco%20ho%20->

[%20Gonz%C3%A1les%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocco%20ho%20-%20Gonz%C3%A1les%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017*. (Tesis para obtener el título profesional de administración). Universidad Privada Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12106/huingo_ld.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. & Armstrong, G. (201). *Marketing 4.0*. Recuperado de: http://www.southamericanuniversity.org/tecnico/textos/1a_fundamentos_de_marketing.pdf

Küster, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid: Esic.

La Industria. (2018). *La Libertad: el 60 % de las mypes son informales*. Cámara de Comercio de La Libertad. Recuperado de: <http://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/jstuff/camara-en-los-medios/item/3393-la-libertad-el-60-de-las-mypes-son-informales-fuente-la-industria>

La República. (2018). *Digital Day en Trujillo para conocer el verdadero potencial de Internet en los negocios*. La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/empresa/739189-digital-day-en-trujillo-para-conocer-el-verdadero-potencial-de-internet-en-los-negocios>

Lacayo, A. (2019). *Beneficios del marketing digital para su empresa*. Colombia Digital Marketing. Recueprado de: <http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/54-beneficios-del-marketing-digital-para-su-empresa.html>

Lipinski, J. (2018). *Las herramientas de Marketing más importantes [Conoce las herramientas de Marketing Digital más importantes y cómo estás pueden ayudarte a optimizar las acciones de tu empresa en los canales en línea]*. Blog de Marketing Digital de Resultados. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/herramientas-marketing-digital/>

Lopez, G & Campos, M. (2017). *Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017*. (Tesis de para obtener el título

- de licenciado en administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4848/1/RE_ADMI_GONZALO.L%c3%93PEZ_MANUEL.CAMPOS_MARKETING.DIGITAL_DATOS.pdf
- Mañez, R (2019) “*Proceso de compra: que es y cuáles son sus etapas*” Escuela Marketing and Web. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- Martinez (2014) “*Plan de marketing digital para pyme*” Recuperado de: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Mejía, J. (2018). *Que es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*: Recuperado de: [file:///C:/Users/toshiba/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/toshiba/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20(1).pdf)
- Mola, D. (2017). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años*. Perú 21. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727>
- Pacheco, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el Cantón durán*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Palacios, E. (2018). “*Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018*”. (Tesis para obtener el título profesional de administración). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19611/Palacios_ECM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, G; Hernández, E; & Abrego, L. (2016). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: “hostal Sol de Tasajera”*. (Tesis de Pregrado). Universidad de el Salvador, Salvador. Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/14943/1/Tesis%2001032017FinalOriginal.pdf>
- Pliego, A. (2018). *Marketing Digital, clave para el posicionamiento*. Neo. Recuperado desde: <http://www.revistaneo.com/articles/2018/06/04/marketing-digital-clave->

para-el-posicionamiento

- ReasonWhy (2014). *Las 4F del marketing digital*. (2014) Recuperado de https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09
- Robles, J. (2016). *Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales en Facebook*. (Tesis de pregrado). Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado de: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/24263/MAN2016%20R663j%20Jessica%20Elizabeth%20Robles%20Mart%C3%ADnez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, R. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. (Tesis de posgrado). Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: file:///C:/Users/Anabel/Desktop/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Sánchez, S. (2017). *La fidelización de clientes*. Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Santillan, & Rojas (2017) “*El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017*”. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Vivus Finance. (2018). *¿Cómo influyen las redes sociales en nuestros hábitos de consumo?* MicroDinero. Recuperado de: <https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/como-influyen-las-redes-sociales/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia lógica

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perù, 2019.	Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perù, 2019.	Objetivo general se busca determinar la relación entre las estrategias marketing digital y la fidelización Objetivos específicos se quiere identificar las estrategias del marketing digital; medir el nivel de fidelización; determinar si existe relación entre las dimensiones	Mediante la investigación se pretende probar si existe una relación positiva y significativa entre marketing digital y las dimensiones de fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama en la ciudad de Trujillo - 2019	Marketing	Según Mejía (2018) la aplicación de estrategias que utilizan las diversas empresas para la comercialización de sus productos por medio de internet.	La variable Marketing digital será medida con una encuesta realizada a los clientes, de esa manera determinaremos si la empresa utiliza adecuadamente sus sitios web	Flujo	Experiencia interactiva	1	Ordinal
								Llamar la atención del usuario.	2	
								Valor añadido	3	
							Funcionalidad	Redes sociales atractivas	4 y 5	
								Contenidos claros y útiles.	6, 7 y 8	
							Feedback	Comentarios	9 y 10	
								Críticas	11 y 12	
							Fidelización	Relación con el cliente	13	
								Contenido de calidad	14	
								Frecuencia de actualización	15	

de marketing digital y la fidelización y proponer acciones que permitan fortalecer la fidelización de los clientes.	Fidelización	Küster (2002) define la fidelidad del cliente como la compra repetida de un producto o servicio.	Se obtendrán datos; a través del instrumento que es la encuesta, para así poder describir la fidelización del cliente.	Redes sociales interactiva	16
				Resistencia al cambio de marca por el servicio y ofertas	17 y 18
				Repetición de compra	19
				Fidelidad comportamental	20
				Fidelidad actitudinal	21 y 22
				Satisfacción	23
				Recomendar	24
				Habitualidad	25
				Frecuencia Cantidad	26
				Tiempo	26

Nota: Dimensiones e indicadores de marketing digital según Fleming (2014), dimensiones e indicadores de fidelización según Küster (2002) y García (2005)

Anexo 2: Instrumento

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación entre las Estrategias de Marketing Digital y fidelización de los clientes de Gemelas Boutique y Flor Fashion de la ciudad de Trujillo, 2019.

Instrucciones: Marque con una X según su criterio.

Edad _____

Estrategias de Marketing digital							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Flujo	Experiencia interactiva	1. La boutique hace uso de las redes sociales para que sus clientes tengan una experiencia agradable y participativa.					
	Llamar la atención del usuario.	2. La boutique muestra en sus redes sociales videos e imágenes detallando las tallas, colores y precios.					
	Valor añadido	3. La boutique usa o da información sobre descuentos o promociones cuando se realiza la compra a través de las redes sociales.					
Funcionalidad	Redes sociales atractivas.	4. La boutique cuenta con herramientas como imágenes de prendas nuevas o videos promocionales.					
		5. Los videos e imágenes que publica la boutique en las redes muestran las funcionalidades de las prendas, logrando que las fotos se vean más realistas.					
	Contenidos claros y útiles	6. los precios de las prendas son claros y fáciles de entender.					
		7. Las promociones son relevante.					
Feedback	Comentarios	8. Las fotografías que sube la boutique de sus prendas a sus redes sociales muestra los detalles con los que está hecha la prenda y los acabados finales.					
		9. Responde de manera constructiva a los comentarios positivos.					
		10. Asimila de manera constructiva los comentarios negativos.					

	Críticas	11. La boutique contesta a las críticas que hacen los clientes en las redes sociales.					
		12. La Boutique toma en cuenta las críticas de los clientes.					
	Relación con el cliente	13. Después de realizar la compra la Boutique hace llegar una encuesta de satisfacción ya sea de manera física o virtual.					
Fidelización	Contenido de calidad	14. Los videos e imágenes que publica la boutique en las redes sociales son de buena calidad y brindan detalles de las prendas, logrando que las fotos se vean más realistas.					
	Actualizar constantemente	15. La Boutique actualiza constantemente sus redes sociales e informa sobre sus nuevas prendas, promociones y descuentos.					
	Redes sociales interesante	16. Usted recibe ofertas mediante redes sociales después de realizar una compra.					
Fidelización de clientes							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Fidelidad comportamental	Resistencia al cambio (por el servicio y ofertas que brinda la boutique)	17. Permanecería con la boutique, aún si otra tienda de ropa para dama le ofreciera mejores ofertas.					
		18. Permanecería con la boutique, aun si otra tienda de ropa para dama le ofreciera un mejor servicio.					
	Repetición de compra	19. Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en la boutique					
Fidelidad actitudinal	Primera opción de compra	20. Considera a la boutique como su primera opción de compra					
	Satisfacción	21. Ha tenido una buena experiencia durante sus compras en la boutique					
		22. La prenda que adquirió, cumplió con sus expectativas					
Recomendación	23. Animaría a sus amigos, familiares y otras personas a comprar en la boutique						
Habitualidad	Frecuencia	24. Adquiere con frecuencia prendas de vestir en la boutique					

	Cantidad	25. Adquiere más de 2 prendas en la boutique					
	Tiempo	26. Usted lleva más de 6 meses comprando en la boutique.					

Anexo 3: Fichas técnicas

Ficha técnica del instrumento

Nombre:	Cuestionario de marketing digital
Autores:	Martinez Avila, Graciela Anabel Quepque Lavado, Deisy Natali
Procedencia:	Universidad cesar vallejo – Trujillo
Administración:	Grupal
Duración:	15 minutos
Aplicación:	Clientes más frecuentes de Gemelas Boutique y Flor Fashion
Muestra:	48 clientes
Puntuación:	Calificación computarizada
Significación:	4 dimensiones, 11 indicadores
Materiales:	Cuestionario con 16 items

Ficha técnica del instrumento

Nombre:	Cuestionario de fidelización
Autores:	Martinez Avila, Graciela Anabel Quepque Lavado, Deisy Natali
Procedencia:	Universidad cesar vallejo – Trujillo
Administración:	Grupal
Duración:	15 minutos
Aplicación:	Clientes más frecuentes de Gemelas Boutique y Flor Fashion
Muestra:	48 clientes
Puntuación:	Calificación computarizada
Significación:	3 dimensiones, 8 indicadores
Materiales:	Cuestionario con 10 items

Anexo 4: Constancias de validación

Constancia de validación

Yo Wilfredo Santiago Bocanegra Merino titular
 del DNI N° 40628476 de profesión Ing. Industrial
 ejerciendo actualmente como DTC
 en la institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de las Boutiques Flor Fashion Y Gemelas Boutique.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 5 días del mes de Junio del 2019



 Firma

Constancia de validación

Yo Francisco Vigo López titular
 del DNI N° 8032320 de profesión ADMINISTRADOR
 ejerciendo actualmente como Docente
 en la institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de las Boutiques Flor Fashion Y Gemelas Boutique.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 05 días del mes de Junio del 2019



 Firma

Constancia de validación

Yo WALDO CABALLERO REUJILLO titular
 del DNI N° 41058760 de profesión ECONOMISTA
 ejerciendo actualmente como DOCENTE
 en la institución UNIV. CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de las Boutiques Flor Fashion Y Gemelas Boutique.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 31 días del mes de MAYO del 2019



Firma

Constancia de validación

Yo GUSTAVO UGARRIZA GROSS titular
 del DNI N° 18181673 de profesión ING. INDUSTRIAL
 ejerciendo actualmente como DOCENTE
 en la institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de las Boutiques Flor Fashion Y Gemelas Boutique.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 31 días del mes de MAYO del 2019


 Firma

Constancia de validación

Yo SEGUNDO EDWIN CIEZA MOSTAURDO titular
del DNI N° 45434553 de profesión INGENIERO DE SISTEMAS
ejerciendo actualmente como DOCENTE
en la institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de las Boutiques Flor Fashion Y Gemelas Boutique.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 03 días del mes de NOVIEMBRE del 2019



Firma

Anexo 5: Confiabilidad de la variable Marketing Digital

Base de datos de la variable Marketing Digital																
Encuesta	I-1	I-2	I-3	I-4	I-5	I-6	I-7	I-8	I-9	I-10	I-11	I-12	I-13	I-14	I-15	I-16
1	5	2	5	3	5	2	5	5	1	5	3	2	5	5	5	3
2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	1	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	5	5
4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	2	4	3	3	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
7	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3
8	1	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4
10	4	4	4	4	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
11	5	2	5	5	5	4	4	5	3	5	5	2	1	5	5	5
12	5	5	5	3	2	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5
13	4	3	4	4	3	3	5	3	2	5	4	3	3	2	4	4
14	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3
15	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
16	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4
17	5	4	5	5	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3
18	4	4	5	4	3	2	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4
19	4	4	3	4	4	4	3	2	1	3	3	3	4	4	4	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	4
22	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3
23	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
25	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
26	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	1	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
28	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	3	5	5	5	1	4
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
Estadísticos																
Varianza	1.18	0.90	0.82	0.97	1.09	1.08	0.89	1.27	1.77	1.11	0.92	1.21	0.96	1.56	1.44	0.78

k	30
$\sum v_i$	17.97
vt	291.69

α	0.97
----------	------

Anexo 6: Confiabilidad de la variable Fidelización

Base de datos de la variable Fidelización										
I-17	I-18	I-19	I-20	I-21	I-22	I-23	I-24	I-25	I-26	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	1	2	3	3	2	3	3	29
5	4	4	1	4	4	4	3	2	2	33
2	1	1	3	4	4	4	4	4	2	29
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	2	2	2	4	4	3	4	3	2	29
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	5	3	5	5	5	2	2	2	35
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	45
3	3	4	3	4	4	4	3	2	5	35
3	2	5	5	5	5	5	5	5	2	42
3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	2	4	4	4	5	4	2	4	2	33
4	3	5	3	5	5	5	3	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	13
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Estadísticos										
1.18	1.44	1.20	1.68	0.84	0.78	0.75	1.15	0.97	1.53	

k	30
$\sum v_i$	11.53
vt	72.93

α	0.87
----------	------

Anexo 7: Fichas técnicas

Marketing Digital																					
	EDAD	Flujo				Funcionalidad						Feedback						Fidelización			
		P1	P2	P3	PROM	P4	P5	P6	P7	P8	PROM	P9	P10	P11	P12	P13	PROM	P14	P15	P16	PROM
1	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	23	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	2	4	4	4	3	4
4	21	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4
5	37	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4
6	17	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
7	42	4	5	5	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
8	25	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4
9	27	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	33	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
12	27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
13	26	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
14	22	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
15	25	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
16	24	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
17	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
19	23	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	25	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
21	25	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5
22	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	23	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	27	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	27	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	25	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	26	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	27	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	25	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
39	19	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	2	3	2	2
40	20	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3
41	21	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
42	25	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
43	21	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
44	25	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
46	31	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3
47	27	4	2	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3
48	27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3

Fidelización														
EDAD	Fidelidad comportamental				Fidelidad actitudinal					Habitualidad				
	P17	P18	P19	PROM	P20	P21	P22	P23	PROM	P24	P25	P26	PROM	
1	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	23	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4
4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	37	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4
6	17	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
7	42	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
8	25	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
9	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	33	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
12	27	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
13	26	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
14	22	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
15	25	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
16	24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
17	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	25	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
19	23	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
20	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
21	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	25	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
35	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
37	27	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
39	19	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
43	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	25	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	22	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
47	27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	27	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4

Anexo 8: Baremación

	N° preg	Min	Max	Rango	Amplitud	Bajo	Medio	Alto
Fidelidad comportamental	3	3	15	12	4.0	3 - 6	7 - 10	11 - 14
Fidelidad actitudinal	4	4	20	16	5.3	4 - 9	10 - 15	15 - 20
Habitualidad	3	3	15	12	4.0	3 - 6	7 - 10	11 - 14
Total	10	10	50	40	13.3	10 - 23	24 - 37	38 - 51

Anexo 9: Experiencia interactiva



Anexo 10: Llamar la atención del usuario

 **Flor Fashion Trujillo** 5 de mayo · 🌐

Y los domingos también abrimos, el solcito está muy intenso, ven y chekea toda la variedad de colores y de modelos, shorts Jeans para ti, para sentarte bella 😊👍👏

Ubícanos En el Cc PLAZA TOROS Stand K1 G18 G1 y J1.



 **Flor Fashion Trujillo** 24 de abril · 🌐

Atendemos todos los días de 8 am hasta las 9 pm, ya saben chicas deseas estos y más modelitos, visítanos :
CC PLAZA TOROS STAND K1 G18 G1 Y J1 🙌👍



974930276

Anexo 11: Descuentos y promociones



Anexo 12: Redes sociales atractivas



Anexo 13: Contenidos claros y útiles



Anexo 14: Encuesta en redes sociales



Buena atención y muy lindos diseños para todas 🙌🙌

31 de julio



Los vestidos, las blusas hermosas, pantalones, sobre todo la atención es excelente.

4 de octubre



Yo recomiendo que compren aquí, la ropa es de calidad y a la medida que uno necesita, estoy muy feliz con el servicio y las vestimentas. Gracias

21 de julio



Janet Villacorta Valencia recomienda Flor Fashion Trujillo.

22 de marzo · 🌐

excelente muy bonito la ropa

👍 1

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Escribe un comentario...



Presiona "Enter" para publicar.



Leticia Avila recomienda Flor Fashion Trujillo.

20 de marzo · 🌐

me encanta la ropa ...muy buena 😊

👍👍 2

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Anexo 15: Fidelidad comportamental

	1: Totalmente en desacuerdo		2: en desacuerdo		3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo		4: de acuerdo		5: Totalmente de acuerdo		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
Resistencia al cambio por las oferta	0	0	1	2.08%	13	27%	27	56%	7	15%	48
Resistencia por el servicio brindado	0	0	0	0.00%	13	27%	28	58%	7	15%	48
Repetición de compra	0	0	0	0.00%	11	23%	27	56%	10	21%	48

Anexo 16: Fidelidad actitudinal

	1: Totalmente en desacuerdo		2: en desacuerdo		3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo		4: de acuerdo		5: Totalmente de acuerdo		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
Primera opción de compra	0	0	0	0.00%	12	25%	28	58%	8	17%	48
Buena experiencia	0	0	0	0.00%	7	15%	31	65%	10	21%	48
Cumplir las expectativas	0	0	0	0.00%	10	21%	27	56%	11	23%	48
Recomendación	0	0	0	0.00%	8	17%	31	65%	9	19%	48

Anexo 17: Habitualidad

	1: Totalmente en desacuerdo		2: en desacuerdo		3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo		4: de acuerdo		5: Totalmente de acuerdo		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
Frecuencia	0	0	0	0.00%	17	35%	24	50%	7	15%	48
Cantidad	0	0	0	0.00%	19	40%	23	48%	6	13%	48
Tiempo	0	0	1	2.08%	12	25%	27	56%	8	17%	48

Anexo 18: Intervalo de correlación

VALOR DE COEFICIENTE GAMMA	INTERPRETACION
De ± 0.01 a ± 0.19	Correlación Muy Baja
De ± 0.20 a ± 0.39	Correlación Baja
De ± 0.40 a ± 0.69	Correlación Moderada
De ± 0.70 a ± 0.89	Correlación Alta
De ± 0.90 a ± 0.99	Correlación Muy Alta
+1	Perfecta Positiva
-1	Perfecta Negativa
0	Correlación Nula