



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

El marketing digital como herramienta para la fidelización del cliente  
en la empresa Import 360 S.A.C., Lima - 2021

**AUTORAS:**

Celis Cueva, María Regina Mónica (ORCID: 0000-0002-4341-9309)

Johnson Zapata, Ashly Nicolle (ORCID: 0000-0001-6279-3921)

**ASESORA:**

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (0000-0003-2123-8416)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

La suma de nuestro trabajo se la dedicamos a nuestras madres Mónica Cueva e Ingrid Zapata y a nuestros hermanos que nos ayudaron a salir adelante y ser un gran ejemplo a seguir, por enseñarnos el esfuerzo y la perseverancia en cada objetivo que nos planteemos.

## **Agradecimiento**

Agradecemos primero a Dios por habernos permitido culminar este largo proceso lleno de sabiduría e inteligencia que nos ayudará a ser personas de bien. Por otro lado, el más sincero agradecimiento a nuestra asesora y a nuestros padres Victoriano Celis que ya descansa en los brazos del señor y a Ciriano Pablo, que nos enseñaron a no rendirnos y seguir luchando por nuestros sueños.

## Presentación

Señores miembros del jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes el informe de investigación titulado “El marketing digital como herramienta para la fidelización del cliente en la empresa Import 360 S.A.C., Lima – 2021”, cuyo objetivo fue describir si el marketing digital es una herramienta para la fidelización del cliente en la empresa Import 360 S.A.C., en la cual someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el grado académico de Licenciado(a) en Negocios Internacionales. La investigación consta de siete capítulos. En el primer capítulo se explica la problemática del tema de estudio. Además, se formula las justificaciones, los problemas y los objetivos; en el segundo capítulo se exponen los antecedentes, las teorías relacionadas y los enfoques conceptuales, en el tercer capítulo se detalla el tipo y diseño de investigación, las categorías, las técnicas e instrumento de recolección de datos, los procedimientos, los métodos de análisis de datos y aspectos relacionados a la ética. En el cuarto capítulo se detalla los resultados obtenidos del análisis de la información recolectada. Para el quinto capítulo, se formula la discusión de los resultados obtenidos. En el sexto capítulo, se encuentran las conclusiones de la investigación, y finalmente en el séptimo capítulo se da cuenta de las recomendaciones, para investigaciones futuras.



---

Celis Cueva, María Regina Mónica  
D.N.I: 75611094



---

Johnson Zapata, Ashly Nicolle  
D.N.I: 75188509

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	II
Agradecimiento .....	III
Presentación .....	IV
Índice de contenidos .....	V
Índice de anexos .....	VI
Resumen .....	VII
Abstract .....	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística .....	14
3.3 Escenario de estudio.....	17
3.4 Participantes.....	17
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.6 Rigor científico.....	18
3.7 Método de análisis de información .....	18
3.9 Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	20
V. DISCUSIÓN .....	42
VI. CONCLUSIONES .....	45
VII. RECOMENDACIONES .....	47
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS .....	55

## Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de categorización apriorística .....	56
Anexo 2: Carta de permiso del representante legal .....	57
Anexo 3. Validez de instrumento .....	58
Anexo 4. Guía de entrevista de Marketing digital .....	64
Anexo 5. Guía de entrevista de Fidelización .....	66
Entrevistas a las empresas del sector pesquero - Categoría Marketing Digital.....	68
Entrevistas a las empresas del sector pesquero - Categoría Fidelización .....	76

## Resumen

En la presente tesis se detalló el marketing digital como una herramienta para la fidelización de los diferentes tipos de clientes de la empresa Import 360 S.A.C., el tema tratado ha tenido como fundamento las opiniones de los clientes y del experto en marketing digital. El problema general encontrado en la investigación fue indicar ¿por qué el marketing digital es una herramienta para la fidelización del cliente en la empresa Import 360 S.A.C.? El objetivo general de la investigación fue describir si el marketing digital es una herramienta para la fidelización del cliente en la empresa Import 360 S.A.C. La investigación fue de tipo aplicado, de enfoque cualitativo y de diseño fenomenológico y se realizaron entrevistas con dos guías de entrevistas estructuradas. Las conclusiones que se obtuvieron fueron que el 71% de los entrevistados opinan que (a) el marketing digital fomenta de manera más rápida las ventas, (b) permite mayor interacción con los clientes fidelizados y los consumidores nuevos, (c) aumenta la fidelidad de los clientes. Se recomienda que las empresas deben de realizar investigaciones de comparaciones del antes y después de aplicar el marketing digital para poder conocer los resultados obtenidos.

**Palabras clave:** marketing digital, fidelización, Import 360, herramienta

## **Abstract**

In the present thesis, digital marketing was detailed as a tool for the loyalty of the different types of clients of the Import 360 S.A.C. Company, the subject dealt with has been based on the opinions of clients and the expert in digital marketing. The general problem found in the research was to indicate why digital marketing is a tool for customer loyalty in the company Import 360 S.A.C.? The general objective of the research was to describe if digital marketing is a tool for customer loyalty in the company Import 360 S.A.C. The research was applied, with a qualitative approach and a phenomenological design, and interviews were conducted with two structured interview guides. The conclusions that were obtained were that 71% of the interviewees think that (a) digital marketing promotes sales more quickly, (b) allows greater interaction with loyal customers and new consumers, (c) increases customer loyalty. It is recommended that companies should conduct comparison research before and after applying digital marketing in order to know the results obtained.

**Keywords:** digital marketing, loyalty, Import 360, tool.



# **I. INTRODUCCIÓN**

El progreso de la tecnología y los nuevos prototipos que se han presentado conforme avanza el tiempo, ha provocado que las organizaciones sean impulsadas a adecuarse a nuevos cambios para poder subsistir en el mercado, gracias a la tecnología existe este movimiento que resulta más fácil adquirir bienes y servicios, es así que las empresas prefieren adaptar sus estrategias de marketing con el fin de hacerse más conocidas y poder fidelizar a sus clientes. Barredo (2019) manifestó:

El marketing digital es la disciplina en la que se mide y analizan los datos generados por los usuarios para transformarlos en información relevante, la cual se presentará en informes útiles para que los destinatarios de estos puedan tomar decisiones y mejorar el negocio. (cap.1) En la misma línea, Sharán (2019) explicó: “La fidelización es el grado de lealtad, es decir, el grado en el que un cliente tiene sentimientos y/o comportamientos positivos hacia una marca” (p.76).

La empresa Import 360 S.A.C., es una organización que provee materiales hidráulicos que necesitan otras organizaciones. El problema que se le ha observado a la empresa es que su marketing digital no está actualizado, a su vez no poseen conocimiento de fidelización hacia sus clientes al momento en que se genera una venta. Garell y Guilera (2020) especificaron:

El Marketing Digital es fundamental, ya que la utilización de internet ha aumentado de forma acelerada y es indispensable contar con la disposición online, para generar un diseño web, efectuar una administración provechosa de las redes, comunicarse con clientes y lo más importante continuar con las ventas vía online. (p.28) En la misma línea, Zumel y Martínez (2016) informaron: “Conviene recordar que es más caro y más difícil recuperar un cliente perdido que captar un cliente nuevo, del mismo modo que es más caro captar un nuevo cliente que fidelizar un cliente existente” (p.40).

Justificación teórica: Porque se detallaron las colaboraciones de estudio para alcanzar la adecuación de la herramienta marketing digital y la fidelización del cliente. García (2020) manifestó:

Las plataformas digitales son compañías que dan función a conjuntos de consumidores, que se requieren de alguna manera, no comprenden por

sí mismos el valor de su cohesión recíproca y dependen del impulso de la plataforma para posibilitar interacciones que generen valor. (p.6) En la misma línea, Navarro y Muñoz (2015) explicaron: “La fidelización requiere un servicio muy personalizado con el cliente, el cual sentirá que sus necesidades quedan plenamente cubiertas mediante una atención a su medida” (p.27).

Justificación tecnológica: Comprobar si los avances tecnológicos son benévolos para las compañías y conocer qué beneficios brindará. Gómez (2017) manifestó: “El avance tecnológico es un proceso económico administrado por el capital, es el factor que le permite extender y analizar su escala de reproducción y circulación” (p.8). En la misma línea, Linares (2018) indicó:

La tecnología se ha convertido en el entorno necesario e indispensable para los fines pragmáticos de los seres humanos porque han devenido fines primarios, desplazando a los fines teóricos y contemplativos, a los estéticos o religiosos y a cualquier modalidad que no responde directamente a la presión de la necesidad. (p.100)

Justificación metodológica: Los propósitos propuestos dentro de la tesis es la guía de entrevista. Dado que posteriormente los procedimientos descriptivos se hallará la conclusión de la investigación proyectada. Grande y Abascal (2017) informaron: “Una entrevista no es más que una conversación entre dos personas, frente a frente, para intercambiar información, ideas, opiniones o sentimientos” (p.80). En la misma línea, Maxwell (2019) detalló:

La entrevista también puede ser una manera valiosa de obtener una descripción sobre acciones y acontecimientos, a menudo, la única, en el caso de acontecimientos que tuvieron lugar en el pasado o de situaciones a las que no se puede acceder a observar. (p.149)

Justificación económica: Porque la compañía actualizará su marketing digital y así podrá fidelizar a sus consumidores, aumentando su cartera de compradores y tener un mayor ingreso. Martínez (2020) manifestó: “La finalidad de la economía es la satisfacción de las necesidades, lo que en última instancia significa buscar la felicidad de las personas.” (p.8). En la misma línea, Raos, Rosario y De Pablo (2016) indicaron: “Este concepto centra su atención en las

actividades que desarrolla un empresario racional que determina sus niveles de producción en forma de minimizar los costes de corto y largo plazo para maximizar así sus beneficios” (p.6).

Sobre la base de la realidad problemática presentada se proyectó el problema general y los problemas específicos del estudio. El problema general de la tesis fue ¿Por qué el marketing digital es una herramienta para la fidelización del cliente en la empresa Import 360 S.A.C.? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes: **PE1:** ¿Por qué el marketing digital es una herramienta para el compromiso del cliente de la empresa Import 360 S.A.C.?; **PE2:** ¿Por qué el marketing digital es una herramienta para la satisfacción del cliente en la empresa Import 360 S.A.C.?; **PE3:** ¿Por qué el marketing digital es una herramienta para la comunicación en la empresa Import 360 S.A.C.?

El objetivo general fue describir si el marketing digital es una herramienta para la fidelización del cliente en la empresa Import 360 S.A.C., los objetivos específicos fueron los siguientes: **OE1:** Describir si el marketing digital es una herramienta para el compromiso del cliente de la empresa Import 360 S.A.C.; **OE2:** Describir si el marketing digital es una herramienta para la satisfacción del cliente en la empresa Import 360 S.A.C.; **OE3:** Describir si el marketing digital es una herramienta para la comunicación en la empresa Import 360 S.A.C.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Moreno y Pereda (2016) en su investigación aplicaron el e-marketing para mejorar sus productos hidráulicos, teniendo un diseño experimental y a partir de la implementación del marketing el estudio fue exitoso, dado que se notó la significancia y el aumento de los ingresos.

Garcés, Nieto y González (2020) comprendieron cómo las empresas usan la web en su gestión de comunicaciones y cuáles son las redes sociales más aprovechadas. Los autores utilizaron una metodología cualitativa. Como resultado señalaron que la comunicación digital ha sido clave para el avance de sus actividades, favoreciendo el trabajo de comunicación y ayudando a limitar costos. Los autores recomiendan que las organizaciones ejecuten el marketing digital ya que tienen virtudes en las redes sociales y se confirma su valor en la comunicación con el público.

Almohaimmeed (2019) tuvo como objetivo explorar las relaciones entre la lealtad del cliente, la gestión, la rentabilidad del cliente y la retención del cliente. La metodología fue cuantitativa y se usaron encuestas. Los resultados indicaron que la lealtad de los clientes medía la relación entre la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de los mismos. El autor recomienda crear programas de lealtad, programas de formación diseñados para brindar conocimiento al personal de la organización relacionada con la creación relaciones rentables a largo plazo con clientes.

Díaz, Gómez, Quiñones y Schmitz (2019) establecieron soluciones tecnológicas que sirven para modificar el negocio minorista. La metodología fue cualitativa y realizaron un cuestionario. Como resultado del estudio se concluyó que las innovaciones adecuadas para tener seguridad en la marca, son las redes sociales para compartir de forma limpia la información y valoraciones de las compras. Los autores recomiendan que se invierta en tecnologías para ofrecer resultados que creen valor para la empresa y sus clientes.

Helca (2019) determinó la influencia de un sistema de gestión de la relación en la fidelización de clientes de la empresa Timones Hidráulicos. La metodología fue cuantitativa. El resultado indicó que el sistema de gestión de la relación influye y mejora significativamente la fidelización de los clientes de la empresa. El autor recomienda indagar constantemente y actualizar la

información sobre los clientes en la base de datos, para seguir gestionando bien las relaciones con sus clientes.

López, Lizcano, Ramos y Matos (2019) tuvieron como objetivo determinar los formatos fundamentales para adquirir y retener a los usuarios a través la comercialización digital. Se empleó el método Delphi con entrevistas en profundidad. El resultado muestra los hechos más relevantes para alcanzar la percepción y fidelización de usuarios con el Marketing Digital. Los autores recomiendan implementar el marketing digital para obtener una mejor fidelización y comunicación con los clientes.

Gómez (2018) tuvo como objetivo el planteamiento de una estrategia de marketing digital para aumentar el posicionamiento de la empresa Control D. El enfoque fue mixto de diseño bibliográfico. El resultado de la tesis fue que el marketing digital que la empresa elaboró, permitió reforzar los objetivos que se propusieron. El autor recomienda modificar el contenido de las páginas web.

Loor, Navarro, Valdospin, y Gonzabay (2018) tuvieron la finalidad de medir los beneficios que tiene el e-commerce en las empresas. Utilizaron un diseño descriptivo. Como resultado del estudio se concluyó que el e-commerce apoya a las empresas a sobresalir y permite que la economía se desarrolle en sus negocios. Recomiendan implementar esta modalidad porque las empresas se adaptan a la tecnología para crecer y los consumidores desean comodidad y facilidad de compra.

Pérez (2018) tuvo como objetivo implementar el marketing y mejorar el rendimiento en el área de restauración de motores. Utilizó un diseño experimental y de tipo aplicada. El resultado fue que con la implementación del marketing se mejoró la utilidad del taller en S/ 1480.00. El autor recomienda evaluar la inversión de la publicidad, así a mayor inversión en redes sociales mayor será el nivel de ingresos.

Rodríguez y Fernández (2018) examinaron el enlace entre el modelo de negocio, la innovación y el desempeño en las empresas de nueva creación digital en Indonesia. La metodología empleada fue cuantitativa. Los resultados señalan que la innovación fue más influyente en comparación con la participación de los clientes. Los autores recomiendan que los líderes de las empresas de nueva creación digital creen e implementen un patrón de

negocios asentado en la innovación y la eficacia, asentado en la participación del cliente.

Servergnini, Cardoza y Moraes (2018) analizaron la percepción de los gerentes de las micro, pequeñas y medianas empresas respecto de la satisfacción de los interesados y su contribución al desempeño de la organización. La metodología fue mixta utilizando entrevistas y encuestas a siete empresas. Como resultado se demostró que existe una comprensión más amplia de quienes son los interesados más importantes, contrastando la visión de los propietarios y los clientes. Los autores recomendaron que se proponga una denominada expectativa de continuidad y asociación como elemento para evaluar la contribución de los interesados.

Swetah (2018) tuvo como objetivo fundamentar la adecuación de la administración del tiempo en alta ejecución autorizada utilizando a DYNAMATIC HYDRAULICS LTD. La metodología fue cuantitativa. El resultado indicó que la empresa tiene éxito comercial y es una de las empresas líderes en hidráulica. El autor recomendó a las compañías aumentar la confianza en los empleados para que así puedan lograr el objetivo planteado y a su vez puedan tomar decisiones cuando sea necesario.

Rosal (2018) tuvo como objetivo crear una estrategia rentable de mercado secundario para empresas de motores hidráulicos con un nicho de mercado internacional. Utilizó una recopilación de datos mediante entrevistas semi-estructuradas a ocho empleados y seis clientes. Como resultado del estudio se concluyó que se dio lugar a una estrategia organizativa y un enfoque de red para el mercado de repuestos. El autor recomienda aprovechar el conocimiento, las capacidades, la ubicación y el alcance del cliente para poder proporcionar productos de postventa a los usuarios.

Sarmiento (2017) verificó qué valor tiene que implementar los medios sociales para las empresas. Utilizó un diseño de tipo aleatorio. Como resultado se tuvo que establecer un sitio web elevando la actitud y el comportamiento hacia la marca. El autor recomienda extender el marketing digital para una comunicación atrayente, adaptándola a un bien o servicio, con el fin de que sea llamativo para el cliente.

Moreno y Pereda (2016) determinaron si el E-marketing incurre en las ventas de la organización Timones Hidráulicos. El método implementado fue



tipo experimental, relaciones causa – efecto. El desenlace fue que con la implementación del e- marketing se nota significancia en las ventas de años 2014 al 2015. Los autores recomiendan implementar el marketing virtual para el crecimiento de ventas nacionales y así generar un impacto en la mente del consumidor.

Peralta, Mendoza, Álvarez y Ortiz (2016) tuvieron como propósito definir el nivel de aprobación tecnológica en funciones de marketing mediante el modelo de aceptación tecnológica en las empresas. La investigación es descriptiva con diseño no experimental y transversal. Según los resultados se presenta coherencia moderada en la empresa ante factores externos y viceversa. Asimismo, los autores recomendaron que las organizaciones soliciten estrategias que impulsen el desarrollo de los indicadores internos de competitividad que respondan a los factores cambiantes externos.

De acuerdo a las teorías relacionadas con el estudio:

Se atribuye el término “Marketing digital” para Giovannoni (2020):

Una función dominante de negocio, tanto es así que se resume como el marketing lo es todo, ya sea en finanzas, desarrollo de productos, servicios de clientes, entre otros, está involucrado en alguna capacidad, porque todos los departamentos juegan en la invención y realización del proyecto del marketing digital. (p.18)

Esto nos dice que el marketing digital es tan beneficioso, que las empresas empezaron a implementarlo en cada área para la mejora de ella.

Ferro (2020) indicó:

Una de las herramientas del marketing digital es la medición mediante tags registra la actividad de las visitas en las páginas webs, es un sistema que se puede implantar en las páginas para recoger información o datos, aporta gran flexibilidad y se puede efectuar cambios repentinos en la web y constatar su impacto de inmediato. (p.700)

Esto nos indica que la herramienta de tags se puede implementar en cualquier sitio web para recopilar los datos e información de los usuarios y así poder realizar algún cambio de acuerdo a sus necesidades.

Puthussery (2020) manifestó:

El marketing digital en 1991 fue desarrollado como un archivador de páginas de transferencia de archivos tan alto para albergar grandes cantidades de datos de los clientes, las empresas empezaron a preferir estrategias digitales como servidores de publicidad en lugar de corredores de lista restringidos. (p.8)

Esto nos quiere manifestar que con el paso del tiempo se va implementando mejores métodos para que las empresas puedan perfeccionarse y desarrollarse

Para De la fuente (2019) expresó: “Los programas de fidelización de clientes se han estancado, las estrategias de fidelización funcionan, pero es preciso estudiar a quien se va a ofrecer, ya que puede ser una pérdida de tiempo y dinero” (p.143).

Esto no dice que en el mundo digital la fidelización se crea por la interacción entre usuario y empresa para obtener una ganancia y no una pérdida.

Sharan (2019) detalló:

Para realizar una mejor fidelización existen 3R: (a) Retención, se basa en una relación constante con el cliente para crear un flujo de ingresos, mientras el cliente genera compras de los productos. Esto permite la disminución de costos asociados al marketing y beneficia al servicio al cliente ya que este conoce la empresa, los productos y la manera de trabajo. (b) Ventas Relacionadas, se basa en las ganancias de las ventas por los nuevos productos que clientes fijos generan, esto influye más que las compras de los clientes nuevos, ya que los clientes fidelizados son más propensos a comprar ya que los nuevos productos son diseñados para satisfacer sus necesidades. (c) Referencia Positiva, esto se basa en las recomendaciones por clientes satisfechos y estos comparten la buena experiencia. (p.123)

Para Gómez y Gonzales (2015) explicaron:

Los programas de fidelización tratan de atraer emocionalmente a los consumidores mediante incentivos constantes y continuos y creando relaciones permanentes y a largo plazo. Dentro de estos programas de fidelización se encuentran: (a) Tarjetas de cliente distinguido, que incorpora una serie de beneficios reservados para los buenos clientes

como compensación por su lealtad y la frecuencia de compra. (b) Mailings a clientes con motivo de onomásticas, cumpleaños, aniversarios o para facilitarles información de forma anticipada u obsequiarles con descuentos especiales u otro incentivo similar. (p.248)

Según Maldonado (2015) explicó:

Una de las herramientas del marketing digital es la analítica web es un método que persigue operaciones de monitorización y mejora para la consecución de los objetivos que han fundamentado las inversiones y actividades online de las empresas, presenta grandes ventajas para el público y entorno medible por naturaleza. (p.60)

Esto nos quiere decir que esta herramienta brinda el dar seguimiento al comportamiento que tenga el usuario en las páginas webs para poder mejorarlo.

Para Zambrana (2015) detalló:

Las ventajas de la fidelización son: (a) Permite realizar estudio de mercado. (b) Ayuda a mejorar la producción del establecimiento. (c) Favorece las relaciones y el compañerismo en el establecimiento. (d) No generan costes al cliente, son fáciles de utilizar y permiten recabar información del cliente. (p.154)

Con relación a la descripción del marco conceptual:

Sairamakrishna (2019) explicó que:

El e-marketing es trasladar los elementos de las estrategias y actividades de comercialización a un entorno informatizado y en red como la internet (...) para facilitar los objetivos de la siguiente manera: (a) Identificar, el internet se usará para la investigación de mercado para averiguar las necesidades y deseos de los clientes. (b) Anticiparse, el internet proporciona un canal adicional donde los clientes puedan acceder información y hacer compras. (c) Satisfacción, un factor clave de éxito en el e-marketing es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico. (p.226). En la misma línea, Ramos (2017) manifestó: "El e-commerce es la transacción comercial efectuada por medio online, empleando la tecnología recíproca de datos, protocolos seguros y servicios de pagos electrónicos" (p.6).

Esto nos explica que el e-commerce permite a muchos negocios expandir su cadena de clientes, a través de la venta online de sus productos.

Everett y Barritt (2018) mantuvieron:

Los sistemas hidráulicos se utilizan en todo tipo de entorno ya sea grande o pequeño, es utilizado en edificios, equipos de construcción, embarcaciones y vehículos. Para crearlos los principales usuarios son la fábrica de papel, la robótica, procesamiento de acero y la tala de árboles. (p. 100)

Rich y Brown (2014) mantuvieron:

El método Delphi es un sistema que predice con seguridad cómo va evolucionar un elemento en el futuro, se reúnen los cuestionarios, tras analizar los resultados se vuelve a generar la encuesta, ya que lo que se planea realizar un consenso entre los cuestionarios recibidos. (p.452)

Esto nos indica que el método se utiliza para realizar predicciones e identificar tendencias y es indispensable a la hora de tomar decisiones.

La empresa Import 360 S.A.C comenzó sus actividades el 01 de enero del 2013, teniendo como principal función generar importaciones de materiales hidráulicos, para luego suministrar equipos y componentes para empresas del sector pesquero, minero e industrial. La organización cuenta con una variedad de clientes pesqueros por ejemplo TASA S.A., Copeinca S.A.C., Pesquera Diamante S.A., Pesquera Samar S.L., Pesquera Hayduk S.A., y en el sector industrial son: Grupo Santa Elena S.A., Trabajos Marítimos S.A. Los productos que ofrecen son: Dmic, Kocsis, Vulkan, Hydraulex, entre otros. Los principales países donde se genera la importación son: Italia, China y Chile.

### **III. METODOLOGÍA**

En el presente capítulo se detalla el tipo y diseño de investigación con la que ha sido realizada, además de dar a conocer el escenario y los participantes que han sido seleccionados, los instrumentos aplicados y las variables utilizadas, llevándolas a la matriz de categorización apriorística, para que se pueda determinar el marketing digital como una herramienta para la fidelización de los clientes.

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

La investigación fue aplicada. Garena y Abarza (2019) explicaron:

Es de mucha importancia ya que incluye preservar el conocimiento y llevarlo a la práctica, así como mantener la investigación científica para encontrar posibles respuestas y para mejorar la vida diaria del investigador dado que busca solucionar un problema conocido y descubrir contestaciones a interrogantes específicas. (p.52) En la misma línea, Rocha (2015) mencionó: “La investigación aplicada tiene como fin la aplicación inmediata de los conocimientos obtenidos” (sec.10).

Este tipo se aplicó porque se brindará los conocimientos obtenidos por parte de los clientes y del experto en marketing digital a la empresa, brindando una solución al problema que se ha hallado en la investigación.

El diseño de investigación fue fenomenológico debido a la variedad de opiniones en base a la experiencia de los clientes de la empresa Import 360 S.A.C. Manen (2016) describió: “El diseño fenomenológico como una ciencia que intenta obtener descripciones perspicaces de la forma en como nosotros experimentamos el mundo, ofrece la posibilidad de ideas plausibles que nos llevan a un contacto más directo” (pág.30). En la misma línea, Vilafranca y Laudo manifestaron: “El método fenomenológico recurre a las intuiciones para captar las esencias, a partir de la reducción o paréntesis fenomenológico” (pág. 169).

### **3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística**

Tabla 1

Matriz de categorización apriorística

N	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
		4P's del marketing digital	Personalización	Precio	Publicación	Promoción
		"Se emplea en las empresas para alcanzar sus objetivos en el mercado de actuación y tener una visión global de la estrategia del mercado" (Gonetecki y Machado, 2015, p.112).	"Es la compilación del comportamiento de los clientes individuales y grupales para modificar la experiencia de cada uno" (Liberos, 2016, p.14).	"Utilizado para cubrir los gastos necesarios de la empresa, en la comercialización de un producto" (Vera, 2015, p.30).	"Son todos aquellos datos que se modifican sobre el autor y estas modificaciones se envían a los suscriptores por el proceso de replicación" (Gabillaud, 2015, p.403).	"La promoción está orientada a corto plazo, sirve para darle fuerza al producto o servicio, hacerlo conocido e inolvidable" (Pérez, 2015, p.162).
1	Marketing digital	Estrategia de Marketing digital	Creación de sitios webs	Creación de redes sociales	Envío de correo electrónico	
	"Su punto de partida es en el conocimiento de la situación económica y política-social del mercado en el cual se quiere ingresar" (Vallina y Bach, 2015, p.124).	Se caracteriza por alinear la comercialización tradicional con el uso de tecnologías, redes sociales, entre otras herramientas o canales, en la promoción de productos o marcas" (Pinto, Mota y Guarda, 2020, p.54).	"Facilita la interactividad, orientada al cliente y mejora la sociabilidad entre consumidores y compañías" (Iniesta, Herrada y Estrella, 2018, p.20).	"Es una manera más rápida y eficaz para limitar los costes de una empresa y aumentar la productividad, genera una mejor comunicación con los clientes, aliados, etc" (Rissoan, 2019, p.63).	"Este medio es una gran oportunidad para las empresas, cuando se cuenta con el email en las acciones de marketing, mejora la visibilidad del producto o servicio, personalizando mensajes y adaptándose a la necesidad del cliente" (Bly, 2018, cap.6).	
		Estrategia web	Feedback	Tiempo de espera	Difusión de contenidos	
		"Es el factor clave de una empresa que negocia por internet, favorece el logro de los objetivos, ya sea en ventas, comunicación con el público objetivo, entre otros" (Heredía, 2020, p.359).	"Es la retroalimentación, es la información que nos brindan de nosotros mismos, es realizar mejoras de uno mismo" (Del Tronco, García y Rodríguez, 2017, sec.5).	"Lo principal del tiempo es la impresión que el cliente tiene de este, lo que crea insatisfacción y frustración, esto puede afectar la percepción de la calidad del servicio" (Escudero, 2017, p.231).	"Producir contenidos importantes para ofrecer valor y que lleguen al usuario es crucial. No sólo es importante crear información sobresaliente, sino también es que llegue a tu público" (Chaffey, 2019, sec.24).	

N	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
		Compromiso del cliente	Cultura orientada al cliente	Calidad de producto	Estrategia de relaciones	
		<p>“Consolidar la participación del cliente con el mercado y no solo “vender”, con esto se incrementa la satisfacción del consumidor”.</p> <p>(Alcaide, 2015, p.21).</p>	<p>“Dicta la forma en que los integrantes del público interno deben comportarse unos con otros y como realizar las cosas, ya que propone modos de pensar y ejecutar el proceso de servicio”</p> <p>(Martínez, 2016, p.95).</p>	<p>“Dependiendo del producto precisamos de un control de calidad, es decir, de unos parámetros para identificar y calibrar si el producto creado cumple los requisitos básicos para su buen uso”</p> <p>(Cabello, 2016, p.125).</p>	<p>“El objetivo del marketing relacional es tener una buena relación con el cliente, ya que es el núcleo principal, de igual manera es esencial tener una buena relación con socios de la organización”</p> <p>(Guede, 2015, p.110).</p>	
2	Fidelización	Comunicación	Agregación	Captación	Medios de comunicación	
	<p>“Retener a los clientes que has ganado, que realizan compras constantes o prestan servicios, para crear una relación de confianza a largo plazo”</p> <p>(Alcaide, 2015, p.112).</p>	<p>“Se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado”</p> <p>(De la Fuente, 2019, p.11).</p>	<p>“Consiste en la recopilación, filtración y en compartir contenidos de valor sobre un tema concreto”</p> <p>(Butscher, 2017, sec.11).</p>	<p>“Es cualquier método que se utiliza, tanto online como offline para conseguir nuevos clientes”</p> <p>(Maklan y Buttle, 2019, sec.4).</p>	<p>“Determinan una audiencia segmentada y diferenciada, han servido para informar y difundir elementos fundamentales”</p> <p>(Pérez, 2020, sec 9).</p>	
		Satisfacción	Cumplimiento de expectativa	Frecuencia		
		<p>“Mide la frecuencia del marketing, ya que es la percepción que tiene el consumidor sobre el cumplimiento de sus requisitos”</p> <p>(Hill y Brierley, 2017, p.101).</p>	<p>“Las expectativas son las situaciones o experiencias que el consumidor espera vivir o encontrarse en la organización”</p> <p>(López, 2020, p105).</p>	<p>“La ventaja de la frecuencia es que se puede medir para cada acto de manera adjunta y que brinda mucha más información”</p> <p>(Brierley y Hill, 2017, p.45).</p>		

**Nota:** Subcategorías de la categoría marketing digital obtenida de los autores Vanilla y Bach (2015) y subcategorías de la categoría Fidelización obtenida del autor Alcaide (2015)



### **3.3 Escenario de estudio**

El trabajo se desarrolló mediante entrevistas acerca del marketing digital y la fidelización del cliente, de preferencia se entrevistó a los clientes exclusivos de la empresa del sector marino. Las entrevistas se realizaron por vía zoom de manera individual.

### **3.4 Participantes**

El estudio consideró como participantes a seis empresas que laboran con la empresa Import 360 S.A.C. Los seis entrevistados se dedican al servicio pesquero, de las cuales, tres de los consumidores adquieren los productos que brinda la organización hace ocho años: Empresa A: Dedicada a la elaboración de alimentos e ingredientes marinos. Empresa B: Es una empresa pesquera encargada de brindar productos y alimentos de origen marino. Empresa C: Desarrolla soluciones de ingeniería aplicada a sectores productivos como marítimo - naval, pesquero e industrial, mientras que los otros tres son empresas que recién están adquiriendo dichos productos hace un año: Empresa D: Es una empresa pesquera encargada de producir ingredientes y alimentos marinos. Empresa E: Empresa que realiza la construcción y reparación de embarcaciones pesqueras. Empresa F: Se encarga de proveer soluciones para la minería, pesca y transporte refrigerado.

Las entrevistas realizadas fueron a los gerentes de dichas organizaciones, para que nos brinden sus opiniones en base a las categorías. Por otro lado, se ha obtenido información de diversas fuentes de ProQuest, Scielo, Scopus, Google books y Google académico por lo que hemos utilizado libros, revistas científicas e investigaciones de otras instituciones del sector público y privada.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La tesis está basada en el enfoque cualitativo donde la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la entrevista Según Feijóo y Gómez (2016) indicaron: “Es una técnica empleada para obtener un dialogo entre dos o más personas para obtener información sobre acontecimientos o experiencias” (p.60). Los instrumentos utilizados fueron dos guías de entrevistas estructurada, para Guberr (2019) “Es rigurosa, está compuesta por preguntas

predeterminadas preparadas para todos” (sec.12). Para la categoría marketing digital se realizaron 20 preguntas y en base a la categoría de fidelización del cliente se realizó 16 preguntas. Adicionalmente se generó entrevista a expertos del marketing digital para verificar y validar información.

### **3.6 Rigor científico**

Dependencia:

García (2015) “La dependencia es permanente en un proyecto y no puede ser eliminada porque forma parte de su naturaleza y no depende de algo externo. Se verifican estudios pasados, ya que esta es la unión con la información” (sec.34).

Credibilidad:

Kouzes y Posner (2018) “La credibilidad va mucho más allá de la actitud de los trabajadores. Influye en la fidelidad de los clientes e inversores, así como en la lealtad de los empleados” (p.45).

Transferencia:

Espinoza (2010) “La transferencia y la divulgación de los resultados de la investigación es fundamental, ya que la finalidad de la investigación (...) es obtener resultados que puedan implementarse en la práctica para el beneficio” (Citado por Echeverría 2020, p.87).

Confirmación:

Gómez (2014) “La confirmabilidad corresponde a la objetividad, es esencial para la investigación y equivale a captar la realidad de la misma forma que lo haría alguien sin prejuicios ni llevado por intereses particulares, se basa en la neutralidad de los datos producidos, no a la neutralidad del investigador” (p.248).

### **3.7 Método de análisis de información**

Silva y Montoya (2020) “El método siempre tiene una dimensión que podríamos llamar técnica u operativa, que es la que hace completo el oficio de investigar” (p.30). Esto nos menciona que se basa en la verificación de datos que el investigador somete a los participantes con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio en base a sus opiniones.

### **3.9 Aspectos éticos**

En la presente investigación se elaboró de manera juiciosa con respecto a los autores de las investigaciones de tesis y artículos científicos, también de bases de datos, los cuales han sido citados. Se contó con el permiso del representante legal de la entidad en la cual se realizó la tesis para realizar la investigación y difundir los resultados usando el nombre de la empresa. Vallina y Vásquez (2019) manifestó “Los aspectos éticos son importante es una investigación ya que especifica procedimientos y modalidades que se han aplicado durante la investigación, mide el nivel de comodidad de los participantes, brindar respeto es lo primordial” (p.139).

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## **Resultados de respuestas de los clientes**

Se escogió a seis empresas del sector pesquero, de las cuales adquieren los materiales que la empresa Import 360 S.A.C, para describir el uso del marketing digital para fidelizar a los clientes en el año 2021, el estudio se efectuó para poder responder el problema general de la investigación del cual ¿Por qué el marketing digital es una herramienta para la fidelización del cliente en la empresa Import 360 S.A.C.?

Los clientes entrevistados fueron los gerentes generales de cada empresa, con un promedio de 34 años, de los cuales tienen el cargo aproximadamente más de dos años.

Las entrevistas que se realizaron fueron a tres clientes que adquirieron los productos de la empresa hace ocho años y tres clientes que recién están adquiriendo los productos de la empresa desde hace un año, la investigación se efectuó a estos clientes para obtener las respuestas de ambas partes.

De acuerdo a los objetivos planteados en la tesis

Con respecto al objetivo general: Si el marketing digital es una herramienta para la fidelización del cliente en la empresa Import 360 S.A.C.:

Pudimos describir que el marketing digital si es una herramienta para la fidelización del cliente, de acuerdo a los resultados obtenidos: el 71% de los entrevistados opinan que (a) el marketing digital fomenta de manera más rápida las ventas, (b) permite mayor interacción con los clientes fidelizados y los consumidores nuevos, (c) aumenta la fidelidad de los clientes, sin embargo el 29% indican que no es una herramienta para fidelización, porque no todos cuentan con experiencia en adquisición de manera virtual, mencionan que las páginas web no siempre son confiables y que es preferible conversar directamente con el encargado si es que hubiera algún problema.

Describir si el marketing digital es una herramienta para el compromiso del cliente de la empresa Import 360 S.A.C.:

Describimos que el marketing digital si es una herramienta para el compromiso del cliente. Sin embargo, la empresa no aplica dicha herramienta y es por ello que el 92% de los entrevistados consideran esencial mejorar la página web colocando mensajes automáticos y de igual manera contratando un

sectorista especializado en el rubro del sector pesquero para favorecer la ayuda de los clientes, mientras que el 8% manifiestan que no es necesario contar con una página web, porque los pedidos se realizan mayormente por otro medio de comunicación.

Describir si el marketing digital es una herramienta para la satisfacción del cliente en la empresa Import 360 S.A.C.:

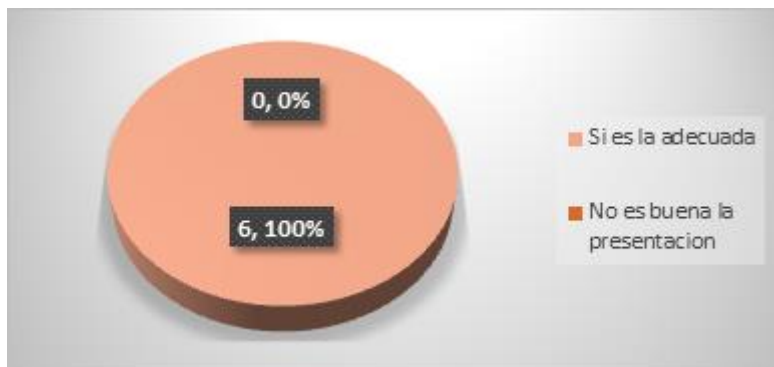
Describimos que el marketing digital si es una herramienta para la satisfacción del cliente en la empresa. Sin embargo, Import 360 S.A.C. no genera una solución rápida a los consumidores, es por ello que, el 54% mencionan que la información no está siendo compartida como se debería y que el medio de comunicación que tienen no es favorable. Por otra parte, el 46% manifiestan que el medio de comunicación que utiliza la empresa es satisfactorio dado que les brindan soluciones y la información que requieren es concreta.

Describir si el marketing digital es una herramienta para la comunicación en la empresa Import 360 S.A.C.:

Describimos que el marketing digital si es una herramienta para la comunicación del cliente. El 61% mencionan que la empresa mantiene una buena comunicación dentro y fuera de lo laboral, lo cual es importante por lo que mejora la relación con los consumidores, mientras que el otro 39% opinan que no es necesario tener una buena relación, dado que solo se está realizando una compra y no es algo personal.

**Pregunta 1:** ¿La presentación de los productos hidráulicos es adecuada para usted?

Tabla 1

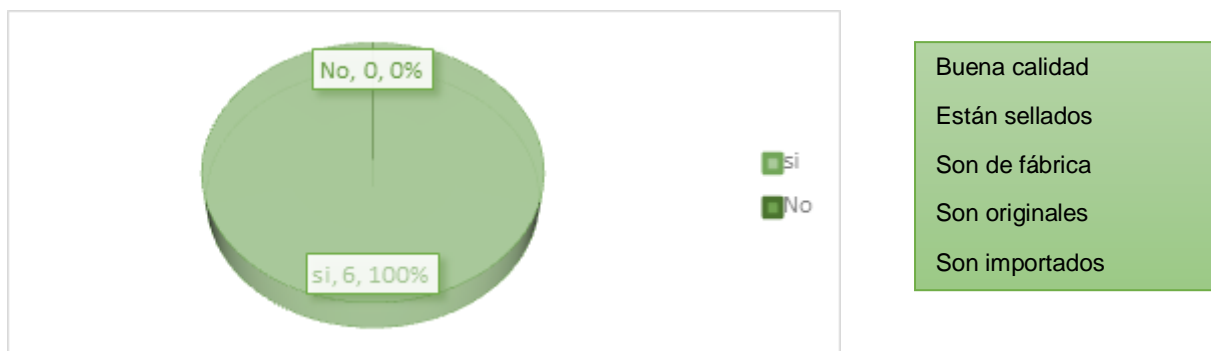


En la primera pregunta, el 100% de los clientes comentan que los productos tienen una muy buena presentación, indican que es original y cuenta con un empaque distintivo, de igual forma se visualiza que ningún comprador menciona algún comentario negativo acerca de ello.

Por parte del especialista nos menciona que el empaque siempre es lo que atrae del cliente, sin embargo, en esta oportunidad al ser productos utilizados para las “reparaciones” no es primordial el empaque.

**Pregunta 2:** ¿Usted recomendaría los productos de la empresa?

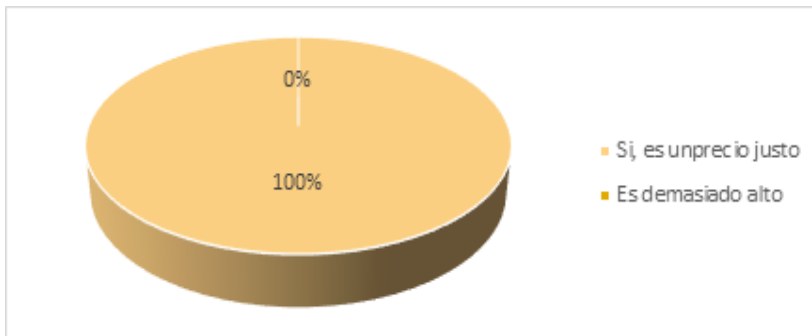
Tabla 2



En la segunda pregunta, se observa que todos los clientes, es decir, el 100% mencionan que, si recomendarían los productos, ya que son de buena calidad, que son importados y eso hace que los productos sean completamente buenos, en el gráfico ser igual manera se verifica que ningún cliente dio voto negativo hacia los productos.

**Pregunta 3:** ¿Cree usted que el producto justifica el precio que tiene?

Tabla 3

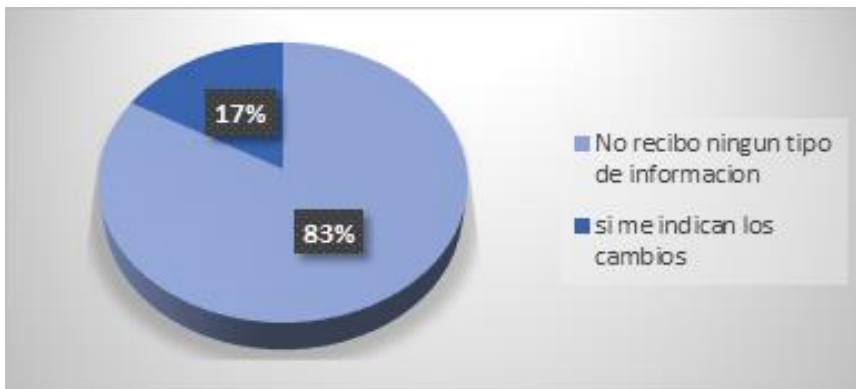


Precio justo  
Está dentro del mercado de las empresas que se encargan de las reparaciones  
Justificable

En la tercera pregunta, el 100% de los clientes mencionan que el precio al cual adquieren los productos es justo, ya que se encuentran dentro del mercado, además se puede observar que el 0% piensa lo contrario.

**Pregunta 4:** ¿Recibe información cuando hay una variación en el precio?

Tabla 4



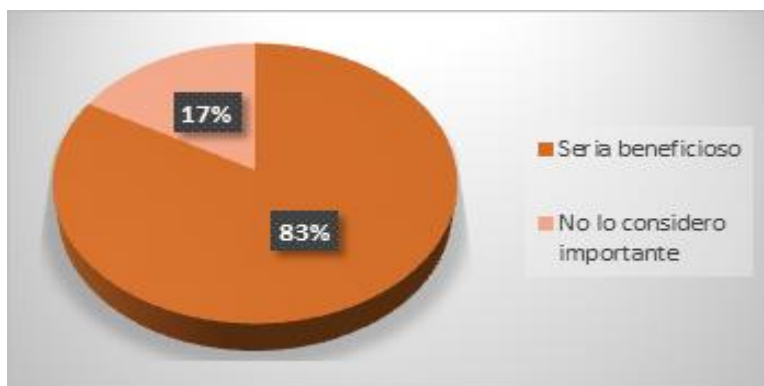
En la pregunta cuatro, se muestra que solo al 17% le brinda información acerca de los cambios que se presentan, menciona que el antes de publicarlo en la página, adicionalmente se visualiza que al 83% no le mencionan las variaciones, los clientes mencionan que se percatan del cambio recién cuando van a adquirir el producto.

El experto nos menciona que en este caso sí es primordial que brinden la información, ya que si la empresa compradora que requiere los productos cuenta con un monto de por medio se le estaría variando los costos en los presupuestos.



**Pregunta 5:** ¿Cree usted que si la empresa publicita sus productos en la página web podría ser beneficioso?

Tabla 5



Atraería un mayor público.

Aumentan las ventas.

Son esenciales, para poder darnos el visto bueno de realizar la compra.

Llamaría la atención de más clientes.

En la quinta pregunta, se puede visualizar que el 100% de los clientes opinan que el brindar publicidad en la misma página web sería beneficioso para la empresa, ya que esto aumentaría las ventas y la cartera de clientes.

El especialista manifiesta que no considera “primordial” el brindar publicidad dentro de la página web, ya que la idea principal es impulsarse con otros usuarios y si lo genera dentro de la página web no llegaría al objetivo que se requiere.

**Pregunta 6:** ¿Cree que un chat en la página web para que usted comparta su experiencia de la marca ayudaría a mejorar el servicio?

Tabla 6



La empresa debe de estar informado acerca de las opiniones que nosotros tengamos.

No siempre están al pendiente de la página web.

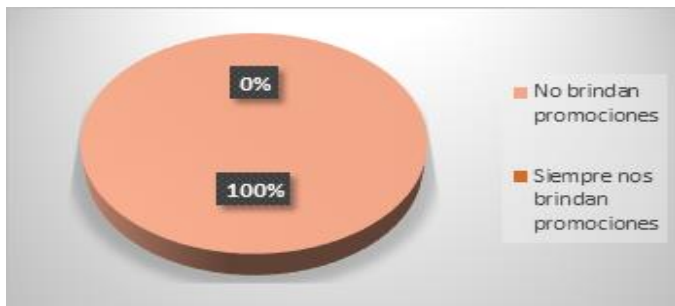
En la sexta pregunta, se puede visualizar que el 67% de los clientes opinan que compartir sus experiencias de la marca es de muy buena utilidad para los usuarios, dado que la empresa estaría en contacto con los clientes para poder

satisfacer sus necesidades. Sin embargo, también se visualiza que el 33% no lo consideran importante ya que prefieren hablar directamente con el encargado.

El experto considera que compartir la experiencia si es importante para el cliente, pero que esto se debería realizar de manera interna para que los mismos jefes sepan con claridad qué es lo que les interesa y/o incomoda a los clientes.

**Pregunta 7:** ¿Con qué frecuencia la página web de la compañía muestra promociones de sus productos?

Tabla 7

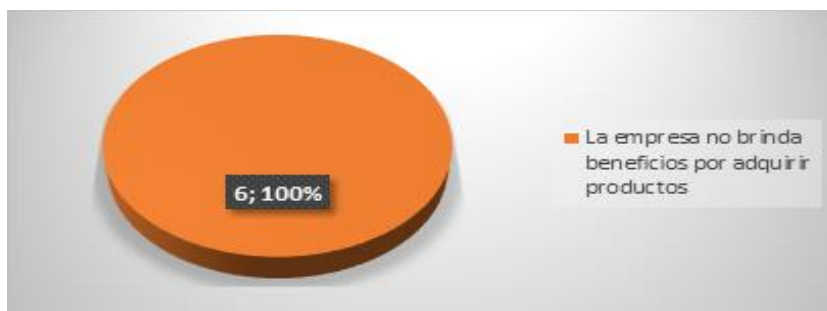


En la séptima pregunta, se puede visualizar que el 100% de los clientes respondieron que la empresa no brinda promociones en la página web, pero que deberían de implementarlo dado que así se puede captar más clientes.

El especialista examina que sí es importante que las empresas brinden promociones, en este rubro lo que se podría aplicar es un descuento de un pequeño porcentaje por cada cierta cantidad de productos que adquieran.

**Pregunta 8:** ¿La empresa brinda beneficios por la compra de algún producto en la página web?

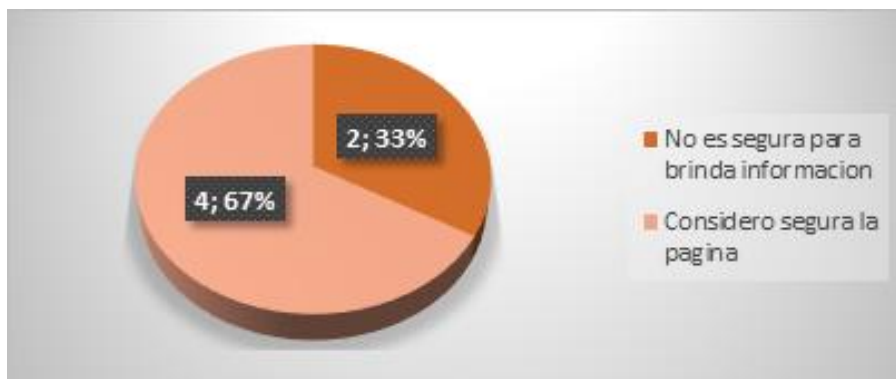
Tabla 8



De acuerdo a la pregunta ocho, el 100% de los clientes mencionan que la empresa no brinda beneficios al momento de realizar una compra, manifiestan que solo otorgan la garantía del producto.

**Pregunta 9:** ¿Cree usted que el sitio web de la empresa es una plataforma segura para brindar su información personal?

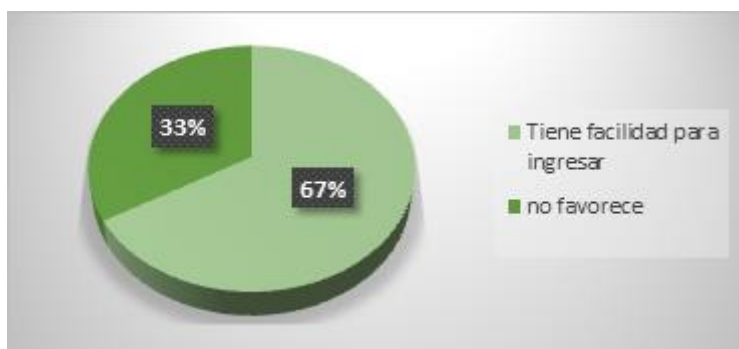
Tabla 9



En la novena pregunta, el 33% de los clientes no están seguros que la página web sea una plataforma segura, dado que se conocen casos anteriores, que han sido infiltradas, por lo contrario, el otro 67% están de acuerdo en brindar información personal, ya que es una empresa conocida y tienen toda su confianza en ella.

**Pregunta 10:** ¿Considera usted que el nivel de facilidad del sitio web de la compañía es el adecuado?

Tabla 10



Tiene toda la información que uno requiere de los productos.

Muy fácil informarse acerca de los productos que contienen.

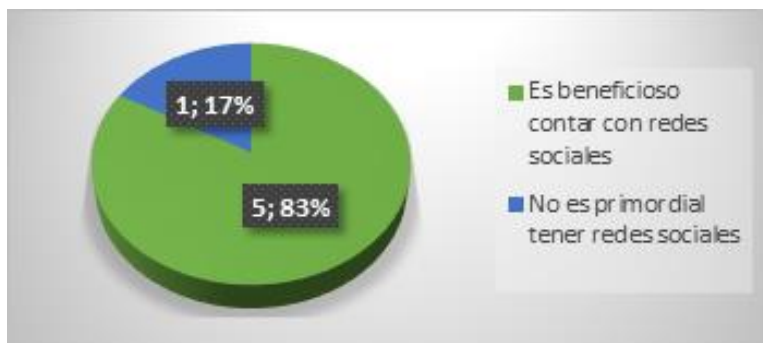
Facilidad en el manejo

En la décima pregunta, el 67% de los clientes tienen facilidad para ingresar a la página web de la empresa y poder observar la información de los productos, por el contrario, el otro 33% no están conformes, dado que no se puede realizar compras por ese medio.

El especialista alude que la página web si facilita el obtener información de los productos, ya que dentro de, están los datos, sin embargo, lo que no simplifica es la adquisición, ya que no está completa y faltan algunas opciones para que se pueda considerar al 100%.

**Pregunta 11:** ¿La empresa debe de utilizar las redes sociales para dar a conocer los productos?

Tabla 11

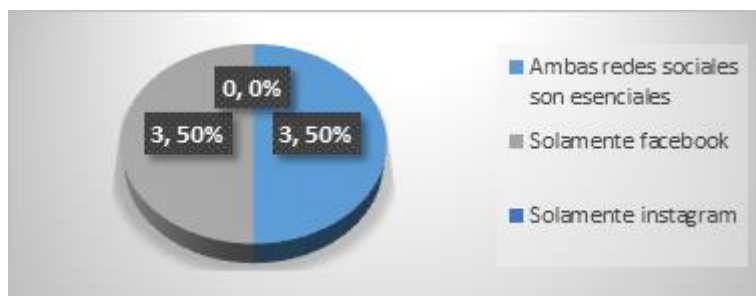


En la onceava pregunta, el 83% de los entrevistados sostienen que la empresa debe de utilizar redes sociales, porque actualmente las personas conviven más allí que en las mismas páginas de la empresa, mientras que el 17% indican que no todas las personas son accesibles a ellas.

Nos menciona que, si es fructuoso el darse a conocer por medio de redes sociales, ya que llegaría a más público, el objetivo de crear redes es alcanzar a que más personas sepan de los productos y/o servicio que se brinda.

**Pregunta 12:** ¿Las redes sociales como Facebook e Instagram son las más apropiadas para dar a conocer los productos?

Tabla 12



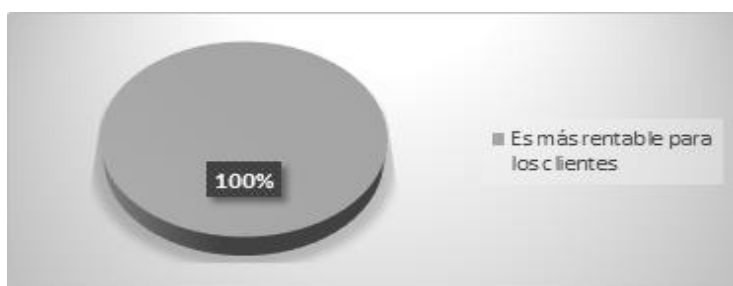
En la pregunta doce, se observa que el 50% de los entrevistados encuentran más apropiado utilizar Facebook, ya que en esa red se podrían colocar

imágenes o compartir información sobre los materiales hidráulicos, sin embargo, el otro 50% de los entrevistados creen que ambas redes son las más indicadas para la empresa.

El experto considera que las redes como Facebook o Instagram no son las más adecuadas, ya que son básicamente para socializar, existen redes como LinkedIn, entre otros.

**Pregunta 13:** ¿Le gustaría recibir información de la empresa por correo electrónico?

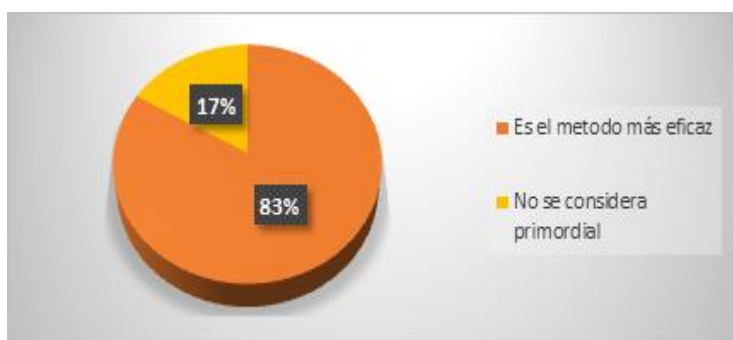
Tabla 13



En la treceava pregunta, por unanimidad los clientes consideran que la empresa debe de brindar información mediante correo electrónico, dado que es más privado, seguro y es más beneficioso para los que no manejan mucho las redes sociales.

**Pregunta 14:** ¿Consideraría utilizar el correo electrónico para una compra?

Tabla 14



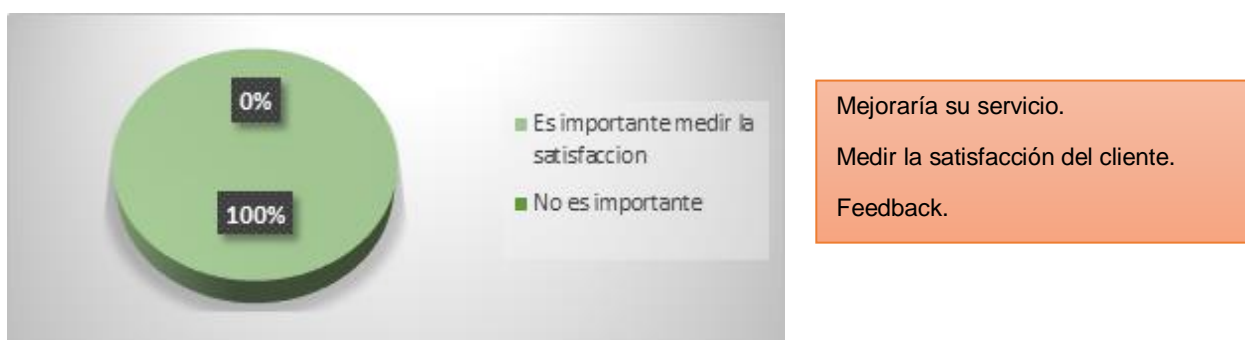
Más rápido el acceso y es más eficaz.  
Confiable.  
Reduce tiempo.

En la pregunta catorce, el 86% manifestaron que prefieren realizar compras y obtener información de los productos mediante el correo electrónico, ya que es más práctico, sencillo y reduce tiempos y el 17% prefieren realizar una llamada telefónica al mismo encargado, ya que lo consideran más factible.

Menciona que por llamada es un método muy eficaz, pero son para las personas personalizadas, los clientes que recién van a empezar a trabajar con la empresa les convendría utilizar el correo ya que es un medio más rápido y más profesional.

**Pregunta 15:** ¿Estaría de acuerdo que la empresa realice cuestionarios sobre la calidad del producto?

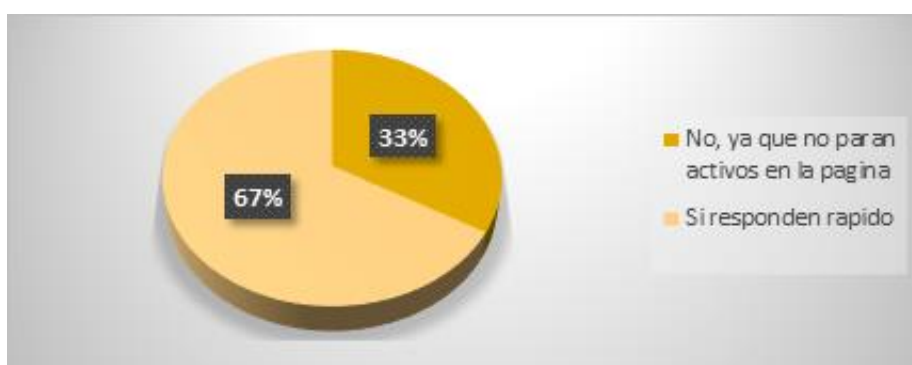
Tabla 15



En la pregunta quince, se puede observar que todos los entrevistados están de acuerdo con que la empresa realice cuestionarios, ya que para ellos se les estaría tomando en consideración sus opiniones y a su vez la empresa puede mejorar aspectos para su satisfacción del cliente.

**Pregunta 16:** ¿Usted está conforme con el tiempo que demora la empresa en responder sus dudas vía online?

Tabla 16



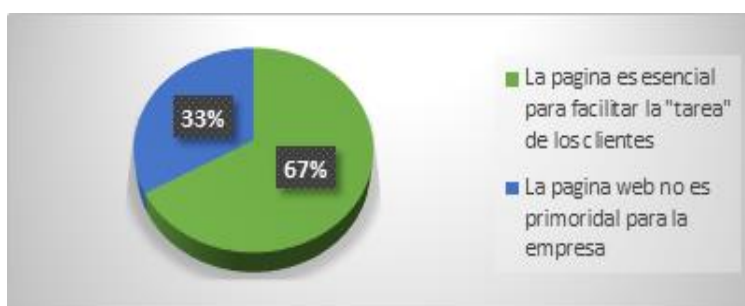
En la pregunta dieciséis, el 67% de los clientes manifiestan que la empresa responde de manera rápida, dado que son clientes frecuentes y se encuentran personalizados, sin embargo, el otro 33% de los clientes mencionan que están

disgustados con el tiempo que demoran los encargados de la página web, ya que no les brindan información rápidamente.

El experto menciona que sí es primordial que una empresa esté al tanto de los comentarios y/o sugerencias que los usuarios brinden, es importante que sean ágiles para responder, ya que el tiempo de espera el algo es algo decisivo para los clientes en la actualidad.

**Pregunta 17:** ¿Cree usted que la página web reduce el tiempo para agilizar la toma de pedidos?

Tabla 17



En la pregunta diecisiete, el 67% de los clientes opinan que la página web es un método más presuroso para vender el producto, sin embargo, el 33% de los clientes opinan lo contrario, dado que la empresa no mantiene activa el sitio web, por lo que ellos tomarían otros recursos para realizar compras.

El encargado menciona que las páginas webs han sido creadas para facilitar el acceso a los datos que se requieren y agilizar las compras, lo sustancial sería que la empresa aligere el ayudar a sus usuarios.

**Pregunta 18:** ¿Qué tan útil es la página web para responder a sus preguntas?

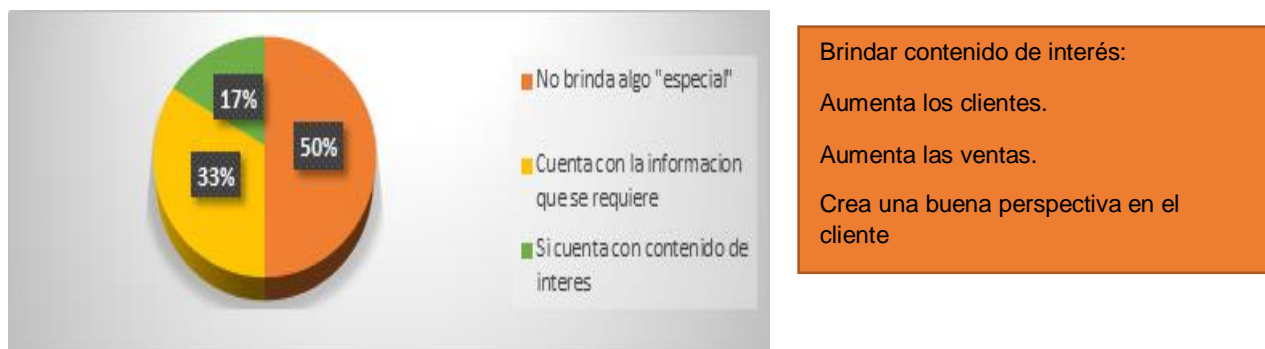
Tabla 18



Se puede observar que el 100% de los entrevistados, opinan que la página web no es muy útil para brindarle soluciones a sus peticiones, recomiendan mejorar su sitio web para poder satisfacerlos y aumentar la cartera de clientes.

**Pregunta 19:** ¿La empresa ofrece contenido de interés a los clientes en la página web?

Tabla 19



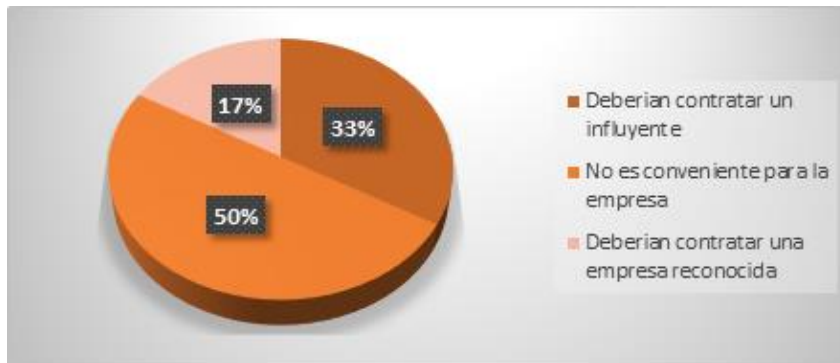
En la pregunta diecinueve, el 50% de los entrevistados opinan que la página web de la empresa es muy básica para su interés, el 33% indica que solo brinda información necesaria en base a los productos y, por último, el 17% de los entrevistados opinan que la página web si cuenta con información importante por lo que solo cumple con el objetivo básico. Se recomienda realizar un análisis para poder personalizar la página de acuerdo a los gustos del cliente.

El experto menciona que se debería crear contenido de calidad, primero que se necesita es información detallada, accesos rápidos, que tenga la facilidad para que el cliente pueda tener lo que desea.

**Pregunta 20:** ¿Cree usted que la empresa debería contratar a una influyente para difundir los productos?

Tabla 20



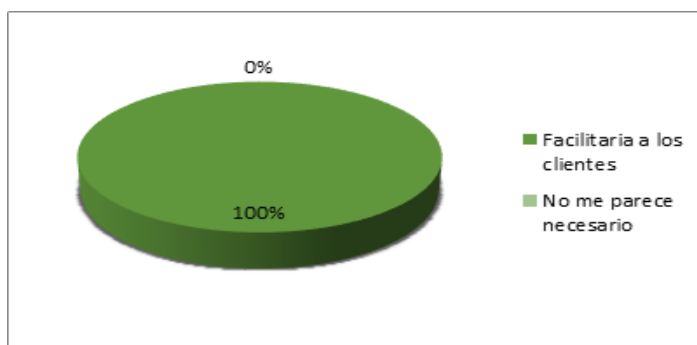


En la pregunta, el 50% de los clientes opinan que no es conveniente contratar a una persona influyente, ya que si hubiera algún inconveniente la empresa saldría perjudicada, el 33% de los consumidores opinan que sí sería conveniente ya que sería más conocida el nombre de la empresa y para finalizar, el 17% de los entrevistados opinaron que es mejor contratar a una empresa reconocida en vez de un influyente.

El especialista nos indica que es dependiendo de las necesidades y/o productos que ofrecen las empresas, menciona que es más conveniente contratar a un influyente y/o una empresa, las dos opciones serían beneficiosas ya que ayudaría a hacer más conocido el nombre de la organización.

**Pregunta 1:** ¿Cree usted que la empresa debería aplicar mensajes automáticos para facilitar su visita en la página web?

Tabla 21



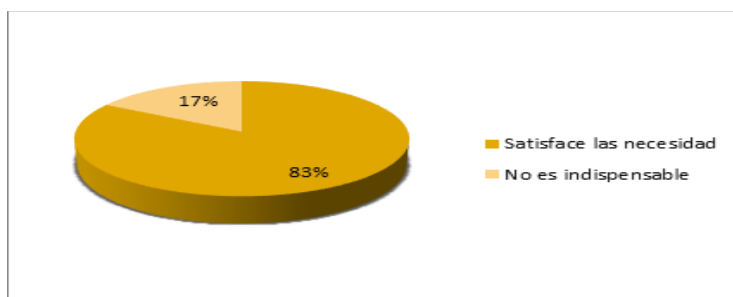
Facilitan información.  
Información más rápida.  
Respuesta rápida.

Se observa que el 100% de los clientes manifiestan que es indispensable el aplicar mensajes automáticos para satisfacerlo ya que brinda información veloz, una atención rápida y ágil.

El especialista menciona que sería fructuoso por parte de la empresa el emplear esa opción, lo que se requiere siempre por parte de los consumidores es ahorrar tiempo y que exista la posibilidad de que se tenga ya los mensajes didácticos donde se le ofrezca rápidamente lo que quiere.

**Pregunta 2:** En base al ingreso en la página web ¿La empresa debería contar con asistentes para favorecer sus compras?

Tabla 22

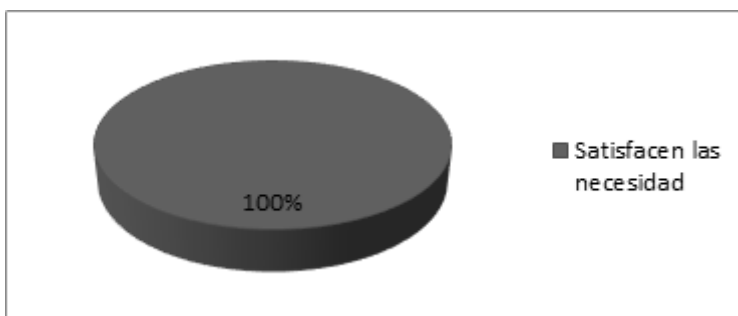


Se visualiza en la pregunta dos, que el 83% de los clientes opinan que la empresa debería contar con asistentes ya que de esa manera benefician agilizando el tiempo cuando se realizan compras o tienen consultas, mientras que el otro 17% afirman que no es necesario a menos que se cuente con un sectorista experimentado.

Mencionan que sería importante contar con un sectorista para recién contar con esa opción, se necesita a una persona experimentada que pueda atender y asesorar al público.

**Pregunta 3:** ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?

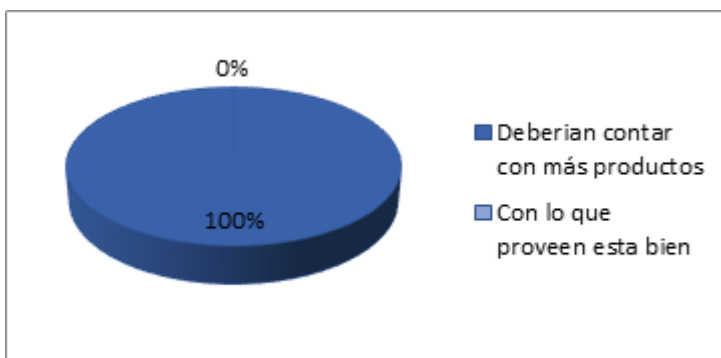
Tabla 23



En la pregunta tres se contempla que los 6 clientes están satisfechos con los productos que brinda la empresa, ya que siempre se tiene lo que ellos necesitan y adicionalmente indican que son de buena calidad.

**Pregunta 4:** ¿Cree usted que la empresa debería ofrecer mayores productos de los que proveen?

Tabla 24



Crecer como empresa.

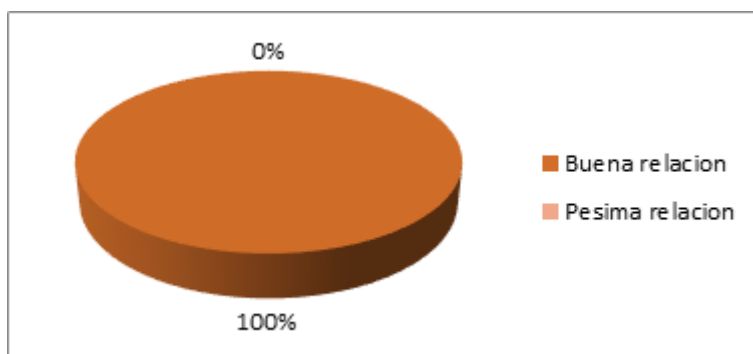
Aumentar la cartera de clientes.

Tener mayores ventas

En la pregunta cuatro todos los entrevistados opinan que la empresa debería optar por proveer productos adicionales a los que ya ofrece, para que la empresa crezca y obtenga mayores clientes.

**Pregunta 5:** ¿La empresa posee una buena relación con ustedes?

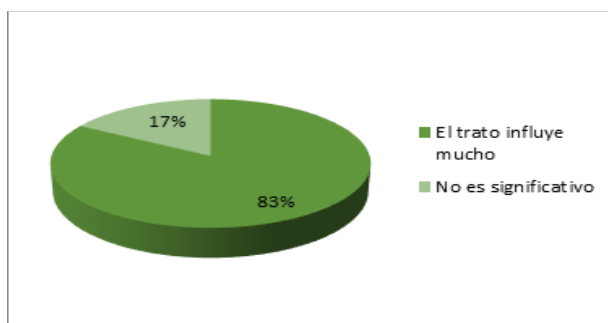
Tabla 25



En el gráfico se visualiza que el 100% de los clientes destacan que la empresa cuenta con una buena relación con los clientes, también mencionan que la relación no solo es vendedor / comprador, si no que fuera de los negocios tienen un trato único.

**Pregunta 6:** ¿Considera usted importante que la empresa tenga una buena relación con los clientes para que no opten por la competencia?

Tabla 26



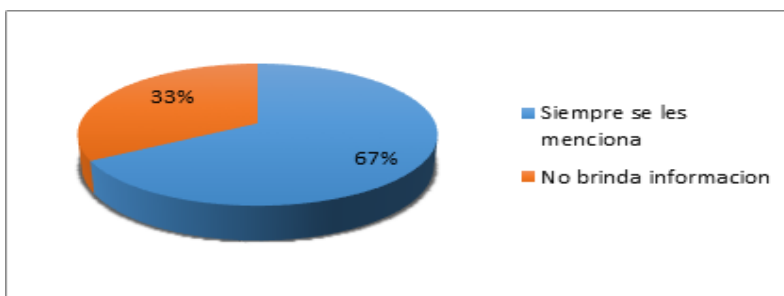
No solo se busca productos de calidad, sino un buen trato,  
El trato influye en los consumidores.  
Se traduce en credibilidad y percepción de marca

En la pregunta 6 se contempla que el 17% de los clientes, opinan que no es necesario contar con una buena relación, ya que solamente lo que necesitan es el producto más no una comunicación más allá del negocio, por lo otro lado el 83% expone que, si es esencial el buen trato, ya que va de la mano con la percepción y la adquisición de los productos.

Menciona el experto que la comunicación con el cliente va de la mano con la satisfacción, ya que no solo se busca un buen producto, sino un buen trato.

**Pregunta 7:** ¿La empresa le brinda información sobre sus productos nuevos de manera rápida?

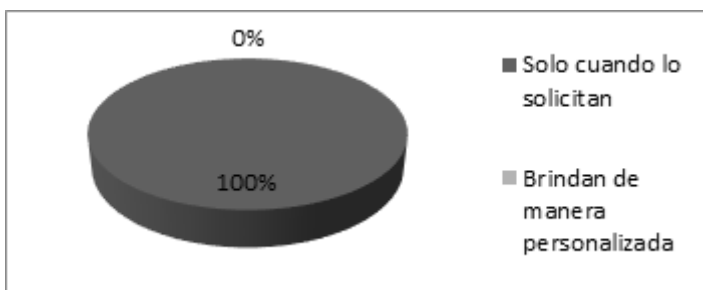
Tabla 27



En la pregunta siete, el 67% de los entrevistados manifestaron que, por ser clientes reiterados, antes de que publiquen los productos nuevos, se les comunica detalladamente, por otra parte, el 33% señala que no les menciona en lo absoluto y logran darse cuenta al momento de querer adquirir algún producto.

**Pregunta 8:** ¿La empresa comparte información detallada sobre sus productos?

Tabla 28



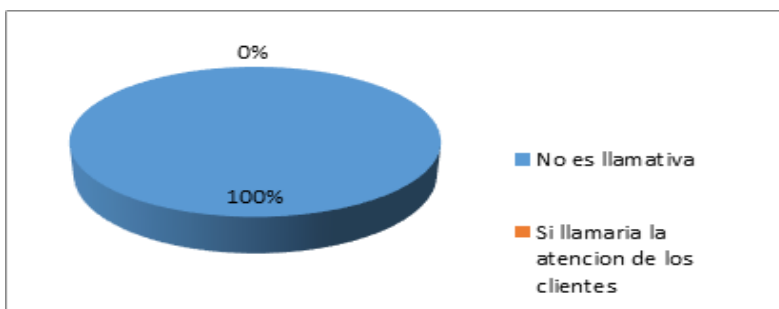
Brinda confianza  
Ayuda a superar las objeciones  
Fortalece las habilidades de comunicación

Se visualiza que el 100% de los clientes mencionan que no se les brinda información detallada de los productos, solamente obtienen esta información cuando solicitan el catálogo o cuando ingresan a la página.

El experto menciona que no es indispensable el tener que comunicarse con los clientes para brindarles la información de los productos, lo que sí se podría realizar es un correo didáctico donde compartan su catálogo o información adicional, para que de esta manera tenga a la mano lo que requieren.

**Pregunta 9:** ¿La página web está diseñada para atraer a nuevos clientes?

Tabla 29



Una página web empresarial permite lograr posicionamiento

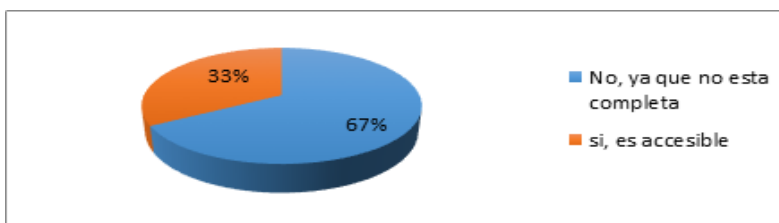
Puede aumentar las ventas

Conseguir nuevos clientes.

Se puede observar que todos los entrevistados manifiestan que la página web no es llamativa, contiene información sobre los productos, pero no tiene mucho potencial para atraer nuevos clientes, se recomienda realizar mejoras en la página web.

**Pregunta 10:** ¿Cree usted que la facilidad de navegación en la página web de la empresa atrae a nuevos clientes?

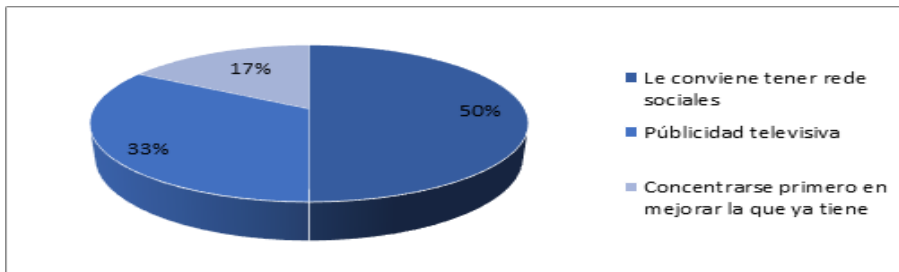
Tabla 30



Se verifica que el 67% no está de acuerdo con que la página tenga facilidades, ya que es un sitio que no está completo y no es atractivo visualmente. Pero el otro 33% opina que la página tiene lo básico y necesario para que se considere fácil el manipularla y atraer clientes.

**Pregunta 11:** ¿La empresa necesita más medios de comunicación adicionales a la que tiene?

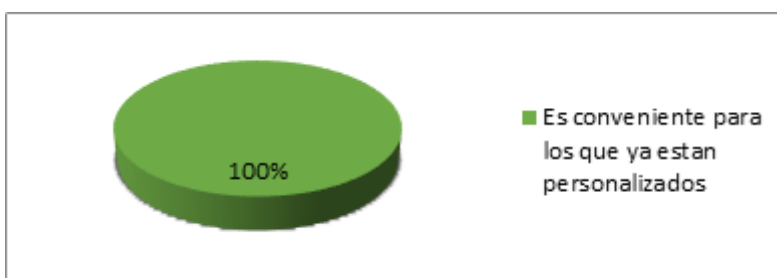
Tabla 31



En la pregunta once se divide en tres opciones de las cuales el 50% opina que le convendría tener más medios como las redes sociales para atraer mayor clientela, el 33% menciona que sería más provechoso hacer publicidad mediante la televisión para atraer más público y finalizando el 17% considera que antes de obtener algún medio adicional deben concentrarse primero en mejorar la que tienen en la actualidad.

**Pregunta 12:** ¿El medio de comunicación que maneja la empresa es adecuado para usted?

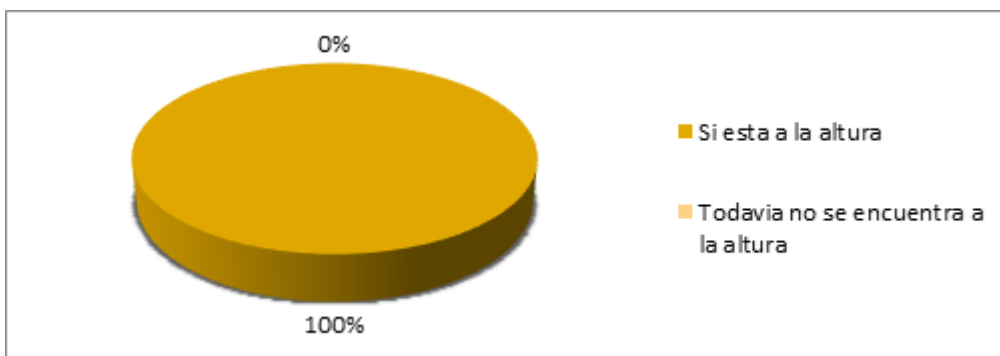
Tabla 32



Se expone en el gráfico que todos los entrevistados están de acuerdo que el medio que tiene la empresa es el adecuado, según lo mencionado lo encuentran factible ya que son clientes recurrentes y por lo cual se encuentran personalizados.

**Pregunta 13:** ¿La empresa está a la altura de lo que usted necesita?

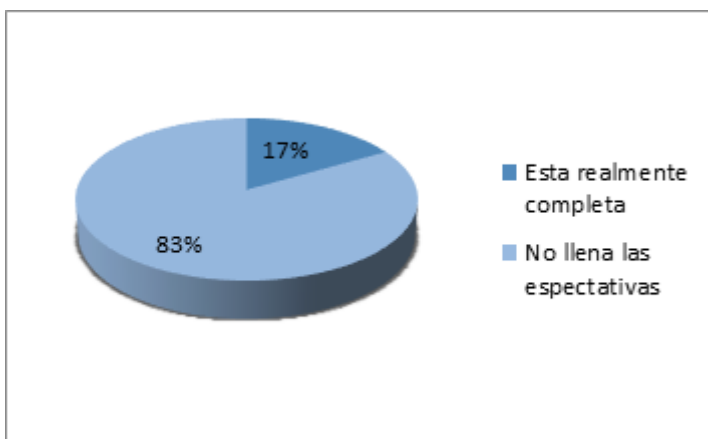
Tabla 33



En el gráfico se observa que el 100% de los clientes opina que la empresa se encuentra a la altura, ya que siempre se le brindan lo que necesitan, tienen un buen trato y los productos son de buena calidad.

**Pregunta 14:** ¿La información que la empresa difunde llena sus expectativas?

Tabla 34



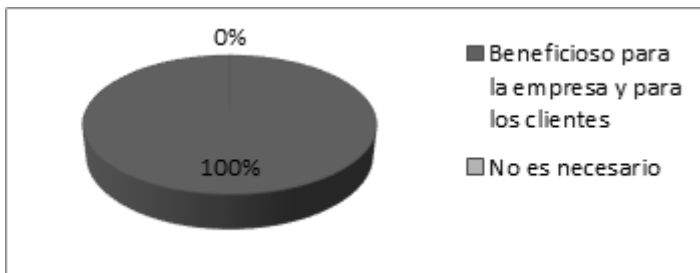
Mostrar contenido interesante y agradable  
Información dinámica

Se examina que el 83% de los clientes no se encuentran satisfechos con la información que se difunde ya que no es llamativa o es totalmente básica, sin embargo, el 17% de los entrevistados mencionan que la información es concisa, clara y que no necesita nada adicional.



**Pregunta 15:** ¿La empresa debería implementar la opción “compras realizadas frecuentemente” para facilitar su adquisición?

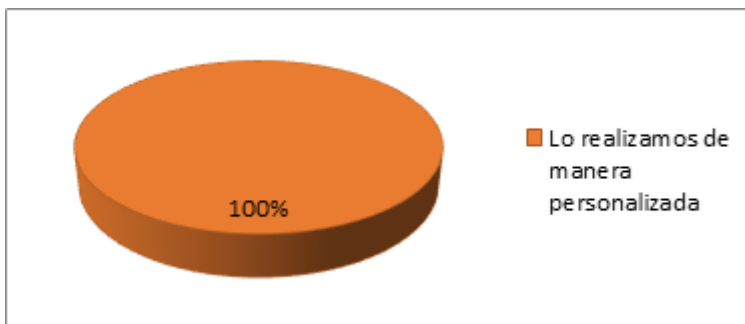
Tabla 35



El 100% de los clientes opinan que sería realmente beneficioso y satisfactorio el agregar esa opción ya que facilita las compras y las búsquedas.

**Pregunta 16:** ¿Usted adquiere los productos que ofrece la empresa a través de la página web?

Tabla 36



Todos los clientes opinan que no es necesario adquirirlo desde la página web ya que ellos están personalizados y lo realizan de manera rápida mediante el WhatsApp.

## **V. DISCUSIÓN**

En el presente capítulo se redactó la discusión en resolución a los resultados para responder a los objetivos planteados en la investigación donde se comparó los estudios obtenidos en los antecedentes, teoría y la metodología utilizada.

- Los resultados brindados de la investigación se realizaron con ayuda de gráficos donde se plasmaron las respuestas de las preguntas realizadas a los gerentes de cada empresa, para poder hallar un resultado concreto, también se solicitó la ayuda de un experto en marketing digital para poder asesorarnos y aportar conocimiento a nuestro proyecto.
- Las limitaciones que se han presentado en la elaboración de la investigación fueron el obtener poca información acerca del servicio de reparaciones pesqueras. Existen proyectos en base al marketing digital de empresas del sector, más no al servicio que se realiza.
- Los resultados obtenidos arrojaron que si existe significancia con respecto a nuestros objetivos, dado que el 71% sostuvo que este ayudaría a incrementar las ventas y a tener una mejor comunicación con los clientes, se puede describir el marketing digital como una herramienta para la fidelización del cliente en la empresa Import 360 S.A.C , en concordancia con Garcés, Nieto y González (2020) concluyeron que la comunicación digital ha sido clave para el avance de sus actividades, ya que tiene virtudes en las redes sociales y favorece la comunicación con el público.
- En las limitaciones, no se pudo entrevistar de manera física debido a la coyuntura que se está viviendo por el COVID-19, las entrevistas se realizaron de manera virtual, mediante zoom. Por lo cual no se pudo tener una conversación más profunda con los participantes, de igual manera no todas las empresas desearon que colocáramos los nombres de la organización, por ello se observaron en la investigación como anónimas.
- Se hallaron investigaciones con resultados semejantes como Helca (2019) tuvo como resultado que el sistema digital influye y mejora significativamente la fidelización de los clientes de la empresa, comparando los resultados obtenidos sobre la categoría fidelización el 71% de los participantes manifiestan que la fidelización es algo importante que las empresas deben aplicar, puesto que incrementa la confianza y se genera una mejor relación.

- Por último, Moreno y Pereda (2016) tuvieron como resultado que con la implementación del e- marketing se nota significancia en el aumento de sus ventas en los años realizados el estudio, ya que ahorraron costos y se pudo aumentar su cartera de clientes. En este proyecto se utilizó el método experimental, relaciones causa – efecto para determinar sus resultados

De esta manera se pueden observar las distintas investigaciones acerca del marketing digital y fidelización en las que se hallaron semejanzas y diferencias, además con respecto a las investigaciones estudiadas se puede determinar que, si las empresas proceden a tener cambios positivos y mejoras continuas, ellos mismos generaran resultados significativos para la organización.

## **VI. CONCLUSIONES**

Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes:

1. En este trabajo se determinó que el marketing digital si es una herramienta para el compromiso del cliente. Lo más importante del estudio es que el marketing digital ayudara a mejorar el sitio web de la empresa para que se obtenga una navegación más sencilla donde el cliente pueda realizar sus compras sin inconvenientes.
2. En este trabajo se determinó que el marketing digital si es una herramienta para la satisfacción del cliente. Lo más importante del estudio es que los clientes requieren información concreta y precisa al momento de realizar una consulta y que dicha información este detallada en todas las plataformas informativas de la empresa.
3. Por otro lado, se determinó que las consultas y preguntas, se deben manejar de manera rápida dado que los clientes pueden perder el interés hacia la empresa.
4. En este trabajo se determinó que el marketing digital si es una herramienta para la comunicación en la empresa. Lo más importante del estudio es que el marketing digital es una herramienta que ayuda a poder relacionarse de manera más rápida y eficaz con los clientes.
5. Por otro lado, se determinó que no todos los clientes se sienten conformes con un trato especial al momento de generar una compra, dado que solo requieren obtener el producto que se le brinda.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones para futuras investigaciones son las siguientes:

1. Import 360 S.A.C. debería realizar mejoras a la página web que poseen para tener una mayor comunicación con los consumidores, debido a que la mayoría de empresas lo que desean es tener resultados mucho más rápidos y eficaces.
2. Optar por contar con asistentes virtuales que faciliten la toma de pedidos y/o informen a los clientes acerca de cambios que se puedan brindar en los productos, ya que los entrevistados opinan que es importante el informar constantemente si es que varían los precios o que nuevos productos están brindando.
3. Realizar investigaciones de comparaciones del antes y después de aplicar el marketing digital para que se pueda verificar si hay una mejora, pero con años equivalentes para que los resultados puedan ser confiables y con mayor exactitud.
4. La empresa debería contar con un sectorista especializado para poder ayudar a los clientes cuando necesitan aclarar dudas acerca de los materiales y/o herramientas que se proveen.
5. Por último, el marketing digital depende mucho sobre el rubro de la empresa, dado que así se manifestará si la empresa deberá de contar con las redes sociales o se manejaría la información por otros medios.



## **REFERENCIAS**

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (2ª ed.). Pozuela de Alarcón, Madrid: Editorial ESIC.ISBN 8415986890
- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of customer retention: an empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. Serbian Journal of Management; Bor, 14(2), 421-435.doi.org/10.5937/sjm14-15517
- Barrios, J. (2019) Sistema CMR y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Lima, Perú)
- Bly, R. (2018). The new email revolution. New York, Estados Unidos: Editorial Skyhorse.ISBN 1510727922
- Bonillo, M., Herrada, S. y Ramón, A. (2018). Construcción de un índice multisectorial de calidad web y su aplicación a empresas internacionalizadas andaluzas. Ciudad de México, México: Editorial Edeal.ISBN 8417261192
- Butscher, S. (2017). Customer loyalty programmes and clubs. New York, Estados Unidos: Editorial Routledge.ISBN 1317155467
- Buttle, F. y Maklan, S. (2019). Customer relationship management (4ª ed.). New York, Estados Unidos: Editorial Routledge.ISBN 1351016539
- Cabello, E. (2015). Calidad del producto gráfico. Málaga, España: Editorial Elearning S.L.
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7ª ed.). Reino Unido: Editorial Pearson UK.ISBN 1292241624
- Chico, C. (2019). Marketing interno y comunicación. Málaga, España: Editorial Elearning S.L.
- De la fuente, A. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Málaga, España: Editorial Elearning S.L
- Díaz, M.; Gómez, M.; Quiñones, M y Schmitz, A. (2019) Transformación digital en distribución: Soluciones tecnológicas y estrategias competitivas de las empresas minoristas españolas. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação; Lousada, 24, 151-167.doi:10.1016/j.ijresmar.2018.12.002
- Escudero, J. (2017). Comunicación y atención al cliente (2ª ed.). Madrid, España: Editorial Parainfo SA.ISBN 8428339368

- Everett, A. y Barritt, H. (2018). *Materials* (5ª ed.). New York, Estados Unidos: Editorial Routledge
- Ferro, J. (2020) *Lazarillos del Siglo XXI*. ISBN 1317893271
- Gabillaud, J. (2015). *Administración de una base de datos tradicional*. Barcelona, España: Editorial ENI. ISBN 9782746096694
- Garell, A. y Guilera, L. (2020). *La Industria 4.0 en la sociedad digital*. Barcelona, España: Editorial Marge Book. ISBN 8417313869
- Garena, M y Abarza, C. (2019). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Noriega.
- Garcés, P.; Nieto, T. y Gonzales, G. (2020). La comunicación digital en los micros y pequeñas empresas: El caso del sector cultural del departamento Colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*; Madrid, 52, 149-16. doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169
- García, F. (2020). *Plataformas digitales 2020*. Ciudad de México, México: Editorial Fiscales ISEF. ISBN 3687269965
- García, J. (2015). *Planificación de proyectos de implantación de infraestructuras de redes telemáticas*. Andalucía, España: Editorial IC.
- García, L., Lizano, J. y Ramos, c. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*; Basel, 11(6). 1-17. doi.org/10.3390/fi11060130
- Gómez, C. (2017). *La calidad en la investigación cualitativa*. Salamanca, España: Editorial Universidad de Salamanca.
- Gómez, M. y Gonzales, M. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Madrid, España: Editorial Parainfo, SA. ISBN 8497322177
- Gómez, N. (2018) *Plan estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*.
- Gómez, S. (2017). Progreso tecnológico y divergencias regionales: evidencia para Colombia. *Investigaciones Regionales*; Madrid, 38, 7-25.
- Gonetecki, O. y Machado, A. (2015). New times, new strategies: proporsal for an additional dimensión to the 4p´s for e-commerce dot-com. *Jistem*; Sao Paulo, 12(1), 107-124. doi.org/10.4301/S1807-17752015000100006
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Málaga, España: Editorial Elearning S.L.

- Giovannoni, E. (2020). Digital Marketing Planning (2ª ed.). Queensland, Australia: Editorial: Chasefive. ISBN 9798602549171
- Heredia, C. (2020). Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. Málaga, España: Editorial Elearning S.L.
- Hill, N. y Brierley, J. (2017). How to measure Customer satisfaction (2ª ed.). New York, Estados Unidos: Editorial Routledge. ISSN. ISBN 1351930052
- Kouzes, M. y Posner, M. (2018) .El desafío del liderazgo (6ª ed.). Barcelona, Madrid: Editorial Reverté. ISBN 8429194789
- Laudó, X. y Vilafranca, I. (2017). ¿Enseñar y aprender en la universidad? Ensayos fenomenológicos y hermenéuticos. Barcelona, Madrid: Editorial Edicions Universitat Barcelona. ISBN 8447540200
- Líberos, E. (2016). Vender a través de la red; el comercio electrónico. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editorial ESIC. ISBN 8473569423
- Linares, J. (2018). Hacia una ética para el mundo tecnológico. Artefactos; Salamanca, 7(1), 99-120. doi.org/10.14201/art20187199120
- Lloor, J.; Navarro, A.; Valdospin, J. y Gonzabay, D., (2018). E-commerce: Un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador/ E-commerce: A fundamental Factor for Business Development in Ecuador. Revista Científica ECOCIENCIA; Guayaquil, 2018. doi.org/10.21855/ecociencia.50.156
- Maldonado, S. (2015). Analítica web: Medir para triunfar. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editorial Esic. ISBN 8416462534
- Manen, M. (2016). Phenomenology of Practice. New York, Estados Unidos: Editorial Routledge. ISBN 1315422638
- Martínez, A. y Jiménez, M. (2016). Organización de equipos de ventas. Madrid, España: Editorial Parainfo, SA. ISBN 8428338221
- Martínez, J. (2015). Servicio y atención al cliente. Málaga, España: Editorial Elearning S.L. ISBN 9587625374
- Martínez, R. (2016). Servicio al cliente interno. Bogotá, Colombia: Editorial de la U.
- Medina, G. (2020). Opinión pública, comunicación, política, democracia y medios (2ª ed.). Antioquia, Colombia: Editorial Udea. ISBN 9587149211

- Moreno, A. y Pereda, J. (2016) "Estrategia de E-Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Timones hidráulicos Veloz, Trujillo, Periodo 2014-2015". (Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú)
- Mota, P. y Guarda, T. (2020). Estrategias y modelos de marketing digital para empresas competitivas. La libertad, Ecuador: Editorial Discovery. ISBN 1799829650
- Muñoz, M. (2016). Economía de la empresa. Madrid: Editorial Editex SA. ISBN 8490788219
- Navarro, E. y Muñoz, R. (2015). Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios. Madrid, España: Editorial Parainfo, SA. ISBN 9788428397582
- Paitán, H., Dueñas, M., Vilela, J. y Delgado, H. (2018). Metodología de la investigación, cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis (5ª ed.). Bogotá, Colombia: Editorial de la U. ISBN 9587628772
- Peralta, M., Mendoza, E., Álvarez, V. and Ortiz, J., (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação; Lousada, 27, 201-212. doi.org/10.17013/risti.18.1-17
- Pérez, M. (2018) Implementación de Marketing Digital para la mejora de la utilidad en el área de reparación de motores del taller automotriz en el distrito de Puente Piedra el periodo 2017-2018 (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú).
- Pérez, P. (2020). Investigación en metodología y lenguajes enfermeros (2ª ed.). Barcelona, España: Editorial Elsevier Health Sciences. ISBN 8491138447
- Puthussery, A. (2020). Digital Marketing: An Overview. U.S.A. ISBN 1647838673
- Ramón, J. (2015). Marketing y promoción en el punto de venta. Málaga, España: Editorial Elearning S.L.
- Ramos, A., Rosario, J. y Valenciano, J. (2016). Compendio básico de finanzas. Ciudad de México, México: Editorial Edeal. ISBN 8416642478
- Rich, M. y Brown, E. (2014). Proceedings of the 13th European conference on research methodology for business and management studies. Reino Unido: Editorial Academic Conferences Limited. ISBN 1909507571

- Rissoan, R. (2019). Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación (5ª ed.). Barcelona, España: Editorial ENI.ISBN 2409018025
- Rocha, C. (2015). Metodología de la investigación. Ciudad de México, México: Editorial Oxford University Press.ISBN 6074265429
- Rodríguez, J., García, M. y Rodríguez, S. (2018). Smart Feedback (2ª ed.). Madrid, España: Editorial LID.ISBN 8416624801
- Rodríguez, J. y Fernández, F. (2018) La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. Revista EAN, 84, 79-95.[doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918](https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918)
- Rosal, J. (2018) Aftermarket Strategy and business networks, Case Study of a Hydraulic Motor Firm (Tesis de maestría, Jyväskylä University School).
- Sairamakrishna, T. (2019). E-Marketing.
- Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones, aproximación a las relaciones virtuales. Madrid, España: Editorial Dykinson, SL.ISBN 849085503X
- Sarmiento, J. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. 3C Empresa; Alcoy, 6(4), 12-28.[doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28/](https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28/)
- Serrano, J. (2020). Metodología de la investigación edición.
- Severgnini, E., Galdámez, E. y Moraes, R. (2018) Satisfacción y contribución de las partes interesadas del modelo de prisma de rendimiento (Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Maringá, Brasil).[doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.2](https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.2)
- Sharan. (2019). Atención y fidelización de clientes: Málaga, España: Editorial Elearning S.L.
- Sharan, M. (2019). Estrategia de fidelización de clientes a través de internet. Málaga, España: Editorial Elearning S.L.
- Shweta, B. (2018) A Study on Effectiveness of Time Management (Tesis de pregrado, Visvesvaraya Technological University, Belgaum, India).
- Vallina, M. y Bach, A. (2015). Marketing digital: Comercio y marketing. Madrid, España: Editorial Parainfo, SA. ISBN 8428328749
- Vera, M. (2015). El precio de venta en el comercio internacional. España: Editorial CreateSpace.ISBN 1505338417

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de categorización apriorística

Ámbito temático	Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	
<b>El marketing digital como herramienta para la fidelización del cliente en la empresa Import 360 S.A.C., Lima - 2021</b>	¿Por qué el marketing digital es una herramienta para el compromiso del cliente de la empresa Import 360 S.A.C.?	Describir si el marketing digital es una herramienta para el compromiso del cliente de la empresa Import 360 S.A.C	Marketing digital	(Gonetecki y Machado, 2015, p.112).	(Liberos, 2016, p.14).	(Vera, 2015, p.30).	(Gabillaud, 2015, p.403).	(Pérez, 2015, p.162).	
				(Pinto, Mota y Guarda, 2020, p.54)	(Iniesta, Herrada y Estrella, 2018, p.20).	(Rissoan, 2019, p.63).	(Bly, 2018, cap.6).		
				(Vallina y Bach, 2015, p.124).					
	¿Por qué el marketing digital es una herramienta para la comunicación en la empresa Import 360 S.A.C.?	Describir si el marketing digital es una herramienta para la comunicación en la empresa Import 360 S.A.C.	Fidelización	(Heredia, 2020, p.359).	(Del Tronco, García y Rodríguez, 2017, sec.5).	(Escudero, 2017, p.231).	(Chaffey, 2019, sec.24).		
				(Alcaide, 2015, p.21).	(Martínez, 2016, p.95).	(Cabello, 2016, p.125).	(Guede, 2015, p.110).		
				(Alcaide, 2015, p.112).	(De la Fuente, 2019, p.11).	(Butscher, 2017, sec.11).	(Maklan y Buttle, 2019, sec.4).	(Pérez, 2020, sec 9).	
¿Por qué el marketing digital es una herramienta para la satisfacción del cliente en la empresa Import 360 S.A.C.?	Describir si el marketing digital es una herramienta para la satisfacción del cliente en la empresa Import 360 S.A.C	Fidelización	(Hill y Brierley, 2017, p.101).	(López, 2020, p105).	(Brierley y Hill, 2017, p.45).				

**Nota:** Elaborado por: Autoras de la investigación.

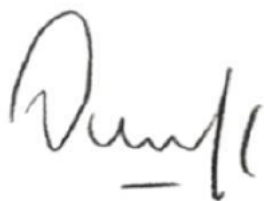


## **Anexo 2: Carta de permiso del representante legal**

### **AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Por medio del presente documento, Yo Henry Tamay Ceferino, identificado con DNI N° 15736700 y representante legal de la empresa IMPORT 360 S.A.C. autorizo a María Regina Mónica Celis Cueva identificada con DNI N°75611094 y a Ashly Nicolle Johnson Zapata identificada con DNI N° 75188509 a realizar la investigación titulada: “ El marketing digital como herramienta para la fidelización del cliente en la empresa Import 360 S.A.C., Lima – 2021” y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de la empresa IMPORT 360 S.A.C.

Lima, 17 de Mayo de 2021



---

Henry Tamay Ceferino

DNI N° 15736700

Gerente general

Import 360 S.A.C.

### Anexo 3. Validez de instrumento

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Navarro Soto, Fabiola Cruz

I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales

I.3. Cargo e Institución donde labora: Investigadora – UCV

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de guía de entrevista

I.5. Autores del instrumento:

Celis Cueva, María Regina Mónica

Johnson Zapata, Ashly Nicolle

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				<u>X</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>X</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>X</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>X</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>X</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>X</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>X</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>X</u>	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<u>75%</u>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de medición?

Aplicable.....  
.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

75%



Lima, 22 de mayo del 2021

.....  
Dra. Yadit Rocca Carvajal

DNI: 46460382

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Macha Huamán Roberto

I.2. Especialidad del Validador: Comercio Internacional y Aduanas

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo campus Ate

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de guía de entrevista

I.5. Autor del instrumento:

Celis Cueva, María Regina Mónica

Johnson Zapata, Ashly Nicolle

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<u>90%</u>

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de medición?

Entiendo que las preguntas van dirigidas a los clientes de la empresa, en tal sentido, es viable.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

90%



Lima, 18 de mayo del 2021

.....  
Mg. Roberto Macha Huamán

DNI: 07500952

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Macha Huamán Roberto

I.2. Especialidad del Validador: Comercio Internacional y Aduanas

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo campus Ate

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de guía de entrevista

I.5. Autor del instrumento:

Celis Cueva, María Regina Mónica

Johnson Zapata, Ashly Nicolle

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					<u>X</u>
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					<u>X</u>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					<u>X</u>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					<u>X</u>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<u>X</u>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<u>X</u>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<u>X</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<u>X</u>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>X</u>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<u>X</u>
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<u>90%</u>

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de medición?

Aplicable.....  
.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

90%



.....

Lima, 13 de mayo del 2021

Dr. Luis Alberto Flores Bolívar

DNI: 10352413

#### Anexo 4. Guía de entrevista de Marketing digital

Marketing digital	
1. ¿La presentación de los productos hidráulicos es adecuada para usted?	TA () TD () SUGERENCIAS:
2. ¿Usted recomendaría los productos de la empresa?	TA () TD () SUGERENCIAS:
3. ¿Cree usted que el producto justifica el precio que tiene?	TA () TD () SUGERENCIAS:
4. ¿Recibe información cuando hay una variación en el precio del producto?	TA () TD () SUGERENCIAS:
5. ¿Cree usted que si la empresa publicita sus productos en la página web podría ser beneficioso?	TA () TD () SUGERENCIAS:
6. ¿Cree que un chat en la página web para que usted comparta su experiencia de la marca ayudaría a mejorar el servicio?	TA () TD () SUGERENCIAS:
7. ¿Con qué frecuencia la página web de la compañía muestra promociones de sus productos?	TA () TD () SUGERENCIAS:
8. ¿La empresa brinda beneficios por la compra de algún producto en la página web?	TA () TD () SUGERENCIAS:
9. ¿Cree usted que el sitio web de la empresa es una plataforma segura para brindar su información personal?	TA () TD () SUGERENCIAS:
10. ¿Considera usted que el nivel de facilidad del sitio web de la compañía es el adecuado?	TA () TD () SUGERENCIAS:



Marketing digital	
11. ¿La empresa debe utilizar las redes sociales para dar a conocer los productos?	TA () TD () SUGERENCIAS:
12. ¿Las redes sociales como Facebook e Instagram son las más apropiadas para dar a conocer los productos?	TA () TD () SUGERENCIAS:
13. ¿Le gustaría recibir información de la empresa por correo electrónico?	TA () TD () SUGERENCIAS:
14. ¿Consideraría utilizar el correo electrónico para una compra?	TA () TD () SUGERENCIAS:
15. ¿Estaría de acuerdo que la empresa realice cuestionarios sobre la calidad del producto?	TA () TD () SUGERENCIAS:
16. ¿Usted está conforme con el tiempo que demora la empresa en responder sus dudas vía online?	TA () TD () SUGERENCIAS:
17. ¿Cree usted que la página web reduce el tiempo para agilizar la toma de pedidos?	TA () TD () SUGERENCIAS:
18. ¿Qué tan útil es la página web para responder a sus preguntas?	TA () TD () SUGERENCIAS:
19. ¿La empresa ofrece contenido de interés a los clientes en la página web?	TA () TD () SUGERENCIAS:
20. ¿Cree usted que la empresa debería contratar a una influyente para difundir los productos de la empresa?	TA () TD () SUGERENCIAS:

## Anexo 5. Guía de entrevista de Fidelización

Fidelización	
1. ¿Si la empresa responde rápidamente a los mensajes automáticos facilitaría su visita en la página web?	TA () TD () SUGERENCIAS:
2. ¿La empresa debería contar con asistentes virtuales para agilizar sus compras?	TA () TD () SUGERENCIAS:
3. ¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?	TA () TD () SUGERENCIAS:
4. ¿Cree usted que la empresa debería ofrecer mayores servicios para los productos que vende?	TA () TD () SUGERENCIAS:
5. ¿La empresa posee una buena relación con ustedes?	TA () TD () SUGERENCIAS:
6. ¿Considera usted importante que la empresa tenga una buena relación con los clientes para que no opten por la competencia?	TA () TD () SUGERENCIAS:
7. ¿La empresa le brinda información sobre sus productos nuevos de manera rápida?	TA () TD () SUGERENCIAS:
8. ¿La empresa comparte información detallada sobre sus productos?	TA () TD () SUGERENCIAS:
9. ¿La página web está diseñada para atraer a nuevos clientes?	TA () TD () SUGERENCIAS:

Fidelización	
10. ¿Cree usted que la facilidad de navegación en la página web de la empresa atrae a nuevos clientes?	TA () TD () SUGERENCIAS:
11. ¿La empresa necesita más medios de comunicación adicionales a la que tiene?	TA () TD () SUGERENCIAS:
12. ¿Los medios de comunicación que maneja la empresa son adecuados para usted?	TA () TD () SUGERENCIAS:
13. ¿La empresa está a la altura de lo que usted necesita?	TA () TD () SUGERENCIAS:
14. ¿La información que la empresa le brinda llena sus expectativas?	TA () TD () SUGERENCIAS:
15. ¿Usted adquiere los productos que ofrece la empresa a través de la página web?	TA () TD () SUGERENCIAS:
16. ¿La empresa debería implementar la opción “compras realizadas frecuentemente” para facilitar su adquisición?	TA () TD () SUGERENCIAS:

## **Entrevistas a las empresas del sector pesquero - Categoría Marketing Digital**

### 1. ¿La presentación de los productos hidráulicos es adecuada para usted?

EP 1: Sí, es la adecuada.

EP 2: Sí, ya que trae un buen empaque y buena presentación

EP 3: Sí, es adecuada para mi empresa, ya que viene con su empaque, considero que tiene buena presentación.

EP 4: Sí, porque vienen sellados, básicamente ellos no lo fabrican lo importan, así que la presentación viene tal cual.

EP 5: Sí, vienen en su empaque, con la presentación no tenemos inconvenientes.

EP 6: Sí, ya que vienen en buen estado y empaquetados.

### 2. ¿Usted recomendaría los productos de la empresa?

EP 1: Sí, ya que tienen muy buen producto.

EP 2: Sí, porque brinda productos de calidad y tienen buena atención.

EP 3: Claro que sí por la buena calidad que presenta el producto.

EP 4: Sí, ya que vienen sellados, son de fábrica y originales.

EP 5: Sí, ya que la empresa cuenta con lo que se necesita.

EP 6: Claro que sí, ya que son productos de buena calidad, son importados así que son buenos.

### 3. ¿Cree usted que el producto justifica el precio que tiene?

EP 1: Sí, me parece un precio justo, ya que hay otras empresas que lo venden a más precio, pero está dentro del mercado.

EP 2: Sí, por lo que algunos productos son muy caros en otros lugares.

EP 3: Sí, justifica totalmente el precio.

EP 4: Sí, el precio está dentro del mercado.

EP 5: Sí, está dentro del mercado de las empresas que se encargan de las reparaciones, el precio es justificable realmente.

EP 6: Sí, ya que la mayoría de proveedores lo venden con el mismo precio, hasta más.

4. ¿Recibe información cuando hay una variación en el precio?
- EP 1: Solo cuando pregunto sobre el precio del producto.
- EP 2: Solo cuando se realiza el pedido.
- EP 3: Si, recibo toda la información posible del producto.
- EP 4: No realmente, nos damos cuenta cuando se quiere realizar la compra.
- EP 5: No nos brindan esa información, nos damos cuenta cuando realizamos la compra.
- EP 6: No realmente, si es que el producto varía en el precio, nos enteramos en el momento que queremos realizar la compra.
5. ¿Cree usted que si la empresa publicita sus productos en la página web podría ser beneficioso?
- EP 1: Si, ya que de esa manera nos brinda información acerca de los productos que tienen.
- EP 2: Sí, sería beneficioso el colocar publicidad acerca de otros productos que provean.
- EP 3: Sí, sería muy beneficioso, ya que atraería un mayor público.
- EP 4: Claro que sí, ya que de esa manera aumentan las ventas.
- EP 5: Creo que para todo consumidor lo que contiene la página web o las publicidades que coloquen son esenciales, para poder darnos el visto bueno de realizar la compra.
- EP 6: Sí, llamaría la atención de más clientes y podría aumentar sus ventas.
6. ¿Cree que un chat en la página web para que usted comparta su experiencia de la marca ayudaría a mejorar el servicio?
- EP 1: Si, porque no siempre están al pendiente de la página web.
- EP 2: Sí, ya que la empresa debe de estar informada acerca de las opiniones que nosotros tengamos.
- EP 3: Sería de gran utilidad para que tengan en consideración la nosotros.
- EP 4: Considero que sería de mucha ayuda para que la empresa conozca nuestra opinión, pero también recomiendo que si se aplica lo realicen de forma interna, ya que, si en algún momento se brinda algún comentario negativo, los demás clientes no van a adquirir el producto.
- EP 5: No, creo que eso se podría hablar de manera interna con los gerentes.

EP 6: No, ya que si tuviéramos algún problema o inconveniente les podríamos escribir directamente a los encargados.

7. ¿Con qué frecuencia la página web de la compañía muestra promociones de sus productos?

EP 1: La página web no contiene información sobre promociones, pero sería buena idea el implementar promociones.

EP 2: No brindan información sobre promociones.

EP 3: Casi nula realmente, no muestran promociones.

EP 4: Nunca, no brindan promociones.

EP 5: No lo realiza, pienso que deberían generarlo, ya que si hay promociones hay más posibilidades de que las personas quieran ingresar y adquirir más productos.

EP 6: La página web no contiene información sobre promociones, pero sería buena idea el implementar promociones.

8. ¿La empresa brinda beneficios por la compra de algún producto en la página web?

EP 1: No lo realizan.

EP 2: No realmente, solo se aplica la garantía.

EP 3: No, personalmente como cliente, debería brindar mayores beneficios.

EP 4: Beneficio no brinda, sólo la garantía que cubre el producto.

EP 5: No realmente, pero creo que sería bueno que lo generen.

EP 6: No, no brinda nada adicional, solo el producto y la garantía.

9. ¿Cree usted que el sitio web de la empresa es una plataforma segura para brindar su información personal?

EP 1: No considero adecuado el brindar información en una página, ya que existen los peligros y hasta se puede correr el riesgo de que se hackee.

EP 2: No, ya que se corre el riesgo de que se filtre información.

EP 3: Considero que, si es segura, para poner brindar mis datos personales.

EP 4: Si, en toda página hacen eso y si en la página web de Import lo aplican me parecería segura.

EP 5: Si, la mayoría de las páginas de las empresas son seguras, y más si la empresa es reconocida, considero que si es segura.

EP 6: Si la empresa mejorara y tuviera una mejor presentación, podría considerarlo como una plataforma segura, pero no tiene mucho contenido la mayoría de personas dudara en brindarla.

10. ¿Considera usted que el nivel de facilidad del sitio web de la compañía es el adecuado?

EP 1: Si, ya que tiene toda la información que uno requiere de los productos.

EP 2: Si, por lo que es muy fácil informarse acerca de los productos que contienen.

EP 3: Si, realmente es muy fácil de manejar, ya que es una página básica.

EP 4: Si, ya que, al ser una página con poco contenido, tiene facilidad en el manejo

EP 5: No mucho, ya que realmente en la página solo nos dan los números de los encargados, no nos está facilitando algo adicional.

EP 6: No ya que realmente las compras no se realizan por ahí, si no es que nos derivan a escribirle a los encargados o por Gmail.

11. ¿La empresa debe de utilizar las redes sociales para dar a conocer los productos?

EP 1: La empresa debe de utilizar las redes sociales para dar a conocer los productos

EP 2: Si, considero que hoy en día si sería beneficioso, ya que las redes sociales son las que más utilizan las personas.

EP 3: Deberían considerar el utilizar mayores medios, ya que atraería mayor interés del público.

EP4: Sí, la mayoría de personas conviven más en redes sociales que en las mismas páginas de google y mayormente las personas están más activas en redes sociales como Facebook.

EP 5: Redes sociales en sí no creo, ya que no todos usamos redes sociales, la mayoría de personas adultas son más recurrentes a los correos electrónicos.

EP 6: Considero que contar con varias plataformas sería esencial para que una empresa tenga mejor acogida, en este caso yo recomiendo solamente Facebook, pero lo demás no lo considero muy importante.

12. ¿Las redes sociales como Facebook e Instagram son las más apropiadas para dar a conocer los productos?

EP 1: Sí, ya que hoy en día son las plataformas que más se utilizan.

EP 2: Son aplicaciones más utilizadas, pero siempre es conveniente hacer un análisis para estar seguros si a la empresa le conviene contar con estas redes.

EP 3: Son las más adecuadas, la mayoría de personas pasamos largas horas en dichas redes sociales.

EP 4: Sí, más que todo el Facebook.

EP 5: Posiblemente Facebook considero que sería apropiado pero las demás no ya que es una empresa que vende materiales para reparaciones, no considero apropiado la red social Instagram para ello.

EP 6: Facebook es la red social más utilizada por las personas en general, pienso que Facebook sería una red adecuada, quizá para publicar las fotos de los productos o información.

13. ¿Le gustaría recibir información de la empresa por correo electrónico?

EP 1: Sí, considero que es más seguro y preciso de lo que uno quiere.

EP 2: Sí, porque es más privada y mantiene una relación con el vendedor.

EP 3: Sí, considero que sería mejor que lo realicen por correo.

EP 4: Sí, es más personalizado

EP 5: Sí, ya que como mencioné la mayoría de adultos nos parece más beneficioso el Gmail, ahí también nos confirman las compras

EP 6: Considero que sería beneficioso, ya que por ahí nos personalizaron, brindarán información o hasta confirman los pedidos como lo saben hacer.

14. ¿Consideraría utilizar el correo electrónico para una compra?

EP 1: No, preferiría realizar la llamada telefónica que es también es el método más rápido para que me atiendan.

EP 2: Sí, considero que es más rápido el acceso y es más eficaz.

EP 3: Sí, es más accesible para enviarlo directamente al encargado.



EP 4: Sí, más que todo para enviar boucher's de una transferencia de un pago de algún producto

EP 5: Sí, es más rápido y eficaz, ya que a veces no hay mucho tiempo para ingresar a las otras redes.

EP 6: Sí, quizá a veces no tenemos mucho tiempo para ingresar a la página o redes sociales, el Gmail es algo práctico donde solo tendríamos que enviar el correo y esperar la respuesta.

15. ¿Estaría de acuerdo que la empresa realice cuestionarios sobre la calidad del producto?

EP 1: Sí, ya que, de esa manera, ellos como empresa podrían mejorar su servicio.

EP 2: Lo considero importante, ya que teniendo en cuenta nuestra opinión, como empresa podrían mejorar su calidad de servicio.

EP 3: Totalmente de acuerdo, la opinión del cliente es de suma importancia para una empresa.

EP 4: Si, ya que es para medir nuestra satisfacción.

EP 5: Si, con ello podrían medir nuestra satisfacción y quizá mejorar el servicio.

EP 6: Sí, sería importante, para que conozcan nuestra opinión acerca de la satisfacción.

16. ¿Usted está conforme con el tiempo que demora la empresa en responder sus dudas vía online?

EP 1: No realmente, ya que no están al pendiente de la página web.

EP 2: No, porque la página web no es muy activa.

EP 3: No, ya que personalmente no utilizo la página web porque no nos da alguna opción como para realizar nuestras sugerencias, o algo relacionado.

EP 4: Si, ya que nosotros somos clientes, pero cuando son nuevos si se demoran y demasiado

EP 5: Personalmente si, ya que nos responden rápido por ya estar constantemente comprando, se podría decir que somos clientes recurrentes.

EP 6: Nosotros como clientes estamos conforme ya que somos constantes, sin embargo, si algún otro consumidor quisiera adquirir los productos, la empresa

demora un poco en responder, personalmente los clientes estamos satisfechos, pero los nuevos quizá y habría inconvenientes.

17. ¿Cree usted que la página web reduce el tiempo para agilizar la toma de pedidos?

EP 1: Considero esencial que cuenten con una página web más activa, ya que todo sería más veloz.

EP 2: Las páginas web siempre agilizan los procesos de compra y venta, si es que se genera el uso de la página todo sería más rápido.

EP 3: Considero que la página web es un método muy rápido para poder realizar las compras de nosotros que somos los clientes.

EP 4: Yo considero que el más personalizado es llamando para que lo hagan rápido, si no se demoran

EP 5: No, la página web no brinda mucho realmente, a veces preferimos llamarlos directamente para agilizar el tiempo.

EP 6: No, ya que en la página web no la utilizan mucho, sería beneficioso que la mejoren para atraer más clientes.

18. ¿Qué tan útil es la página web para responder a sus preguntas?

EP 1: No utilizamos mucho la página web, ya que no están muy activos por ese medio.

EP 2: No cuentan con una opción para poder comunicarnos mediante la página

EP 3: La página no cuenta con esa opción, pero sí sería importante que puedan realizar algún tipo de mejoras en ese aspecto.

EP 4: La página no tiene una opción como para responder nuestras dudas, ya que solo te derivan al correo

EP 5: No cuentan con esa opción, pero recomiendo que lo agreguen sería bueno para los demás consumidores y más que todo para que la página se vea completa.

EP 6: No está la opción para que nos respondan, recomendaría que lo creen, eso sería perfecto para nosotros los clientes.

19. ¿La empresa ofrece contenido de interés a los clientes en la página web?

EP 1: Si ya que toda la información de los productos están ahí y consideramos que es importante.

EP 2: Personalmente considero que no muestra contenido de interés, por lo mismo que la página no está actualizada.

EP 3: Sí, es llamativa, cumple con el objetivo básico de brindar la información que se quiere.

EP 4: No, ya que es una página simple

EP 5: Creo que la información de los materiales, porque algo adicional no nos brindan.

EP 6: Nos brindan la información de los productos, pero no algo "especial".

20. ¿Cree usted que la empresa debería contratar a una influyente para difundir los productos de la empresa?

EP 1: Si, para que así la empresa se haga más conocida y crezca la cartera de clientes.

EP 2: Si, ya que se volvería una empresa más conocida.

EP 3: No considero primordial el contratar a alguien, ya que, si a futuro hubiera algún inconveniente, culparían a la persona o empresa influyente que lo recomendó

EP 4: Creo que no, ya que, si el producto llega mal, la empresa/ persona encargada va a ser la perjudicada, ya que diríamos que ellos nos lo recomendaron.

EP 5: No lo considero importante, la empresa debe hacerse conocida por ellos mismos.

EP 6: Influyente no realmente, pero quizá una marca o una empresa reconocida que los pueda ayudar a tener mayores clientes.

## **Entrevistas a las empresas del sector pesquero - Categoría Fidelización**

2. ¿Cree usted que la empresa debería aplicar mensajes automáticos para facilitar su visita en la página web?

EP 1: Si, para que cuando ingresemos nos faciliten la información o cotizaciones.

EP 2: Si, ya que se brindaría la información más rápida.

EP 3: Si, lo facilitara satisfactoriamente, ya que habría una respuesta rápida.

EP 4: Si, debería haber una asistente o un WhatsApp como tienen otras empresas para facilitar cualquier consulta o duda de algún producto.

EP 5: Creo que sería beneficioso, ya que nos agilizará el ingreso y los pedidos que queremos realizar.

EP 6: Deberían aplicar los mensajes instantáneos, que alguien se encargue dentro de la página en atendernos de manera más rápida.

3. En base al ingreso en la página web ¿La empresa debería contar con asistentes para favorecer sus compras?

EP 1: Si, para que nos respondan rápido y facilitar todo.

EP 2: Asumiendo que la empresa aplica esa opción, nos estarían dando la facilidad de agilizar el tiempo, lo cual lo considero realmente beneficioso.

EP 3: Deberían, ya que de esta manera agilizarán y nos guiarán.

EP 4: No, creo que no es necesario a menos que se cuente con un sectorista o vendedor

EP 5: Si, sería adecuado que alguien se encargue de ellos, sería perfecto para facilitarnos las compras.

EP 6: Si alguien se encarga dentro de la página sería satisfactorio.

4. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?

EP 1: Si, ya que son productos que requiero para mi empresa

EP 2: Sí, ya que aparte de ser de buena calidad, siempre tienen lo que requiero.

EP 3: Sí, me encuentro satisfecho con los productos que me brinda la empresa.

EP 4: Sí, porque ellos no lo fabrican, sólo los importan.

EP 5: Realmente si, la empresa cuenta siempre con lo que pedimos

EP 6: Si, los productos son buenos y mayormente tienen lo que nosotros necesitamos.

5. ¿Cree usted que la empresa debería ofrecer mayores productos de los que proveen?

EP 1: Completamente de acuerdo, ya que solo cuentan con los más vendidos, para que tengan un incremento en su clientela deberían proveer mayores productos.

EP 2: Completamente de acuerdo porque solo tienen los productos “frecuentes” deberían brindar mayores productos para aumentar las ventas.

EP 3: Creo que deberían ofrecer mayores productos, más que todo para que la empresa crezca.

EP 4: Cuando nosotros necesitamos algún producto siempre lo tienen, personalmente si debería proveer mayores productos, pero no lo hacen porque no hay mucho mercado aquí y no todas las empresas utilizan estos productos específicos.

EP 5: Personalmente la empresa siempre cuenta con los productos que nosotros necesitamos, pero si en algún momento quisiera crecer más si sería buena idea el ofrecer mayores productos.

EP 6: Si quieren crecer como empresa probablemente deberían.

6. ¿La empresa posee una buena relación con ustedes?

EP 1: Si, ya que no solo se basan en vender sus productos, ya que fuera de la relación vendedor- cliente, cuentan con una buena comunicación con nosotros

EP 2: Si, muy aparte del lazo de negocios, fuera de ello se tiene una gran confianza.

EP 3: Sí, tenemos una excelente relación de vendedor a cliente.

EP 4: Sí, cualquier producto que necesite o consulta que tenga siempre ha sido amable al brindarnos.

EP 5: Si, nos atienden de manera rápida y no solamente es el ser vendedores, si no que fuera de la estrategia compra/venta, tenemos muy buena relación.

EP 6: Si, las personas que nos atienden lo realizan de manera rápida, adicionalmente al negocio, tenemos buena relación.

7. ¿Considera usted importante que la empresa tenga una buena relación con los clientes para que no opten por la competencia?

EP 1: Si, ya que nosotros como clientes no solo buscamos productos de calidad, sino que también depende del trato que nos brindan.

EP 2: No, ya que algunas empresas solo necesitamos el producto o servicio que se ofrezca, no se busca entablar una amistad o algo social con los vendedores.

EP 3: Si realmente, el trato influye mucho en el comprador final.

EP 4: Si, ya que eso define la decisión de los consumidores.

EP 5: La buena relación o buen trato hace que nosotros los clientes siempre regresemos al mismo lugar.

EP 6: Si, el buen trato hace que un consumidor pueda llevarse una buena impresión, si una empresa tiene un mal trato siempre optamos por una que nos trate mejor.

8. ¿La empresa le brinda información sobre sus productos nuevos de manera rápida?

EP 1: Solo cuando ingresamos a la página podemos verificar que hay materiales nuevos.

EP 2: Solo cuando se requiere.

EP 3: Si, si nos indican cuando tiene productos nuevos

EP 4: Si, si nos brinda la información, solamente a los clientes, ya después de ello, los colocan en la página.

EP 5: Sí, creo que eso es lo beneficioso de ser clientes ya recurrentes o personalizados, antes de colocarlos en la página, nos comunican a nosotros

EP 6: Sí, la empresa nos comparte la información de los productos que van a empezar a proveer.

9. ¿La empresa comparte información detallada sobre sus productos?

EP 1: No, solamente cuando realizamos el pedido de algún producto.

EP 2: Solo cuando nosotros pedimos el catálogo de productos.

EP 3: Solo cuando nosotros la solicitamos.

EP 4: No, salvo que se solicite el catálogo de los productos.

EP 5: La información de los productos se encuentra en la página, pero para nosotros tener esa información siempre pedimos el catálogo que tienen.

EP 6: Detalladamente y personalmente no lo realiza, pero si lo colocan en la página.

10. ¿La página web está diseñada para atraer a nuevos clientes?

EP 1: No, ya que no está actualizada, considero que tiene buen diseño, pero no están muy pendientes de ella.

EP 2: Es muy fácil de navegar, pero el inconveniente en si es que no está actualizada y al no estarlo de por si no atraerá nueva clientela.

EP 3: Personalmente no lo considero llamativa para atraer a nuevos clientes, pero es dependiendo del gusto de cada consumidor.

EP 4: Personalmente no, la idea es tener una página que emocione y quiera que los clientes ingresen.

EP 5: Personalmente pienso que no, ya que no tiene algo que llame la atención, tiene lo básico

EP 6: No considero llamativa la página web, ya que no hay mucho contenido o algo que la haga diferente

11. ¿Cree usted que la facilidad de navegación en la página web de la empresa atrae a nuevos clientes?

EP 1: No, ya que no está completa, siento que no es una página que llame la atención.

EP 2: No, ya que no contiene algo adicional, solo información básica.

EP 3: Si es fácil de manipular la página web, ya que es básica

EP 4: Si al ingresar es fácil.

EP 5: Al ingresar es fácil, con la accesibilidad no hay problema

EP 6: Personalmente es fácil de entrar, pero no la utilizamos.

12. ¿La empresa necesita más medios de comunicación adicionales a la que tiene?

EP 1: Quizá y a la empresa le convendría los medios de comunicación como la Tv, radio y redes sociales.

EP 2: Considero que antes de crear u obtener algún medio adicional, primero se concentren en mejorar la que cuentan actualmente.

EP 3: La publicidad televisiva sería una muy buena opción.

EP 4: Sí las necesita, ya que solo tiene la página web que no está actualizada y WhatsApp personal.

EP 5: Creo que le convendría el Gmail y el Facebook.

EP 6: Si, quizá una página de Facebook sería más esencial.

13. ¿El medio de comunicación que maneja la empresa es adecuado para usted?

EP 1: Para nosotros como clientes recurrentes sí, pero para los que recién van a adquirir los productos de la empresa, considero que no ya que solo verían que tienen la página web y los números telefónicos.

EP 2: Si, para nosotros los medios que manejan son perfectos, ya que a nosotros nos atienden por WhatsApp o si no por llamadas.

EP 3: Considero que para los que somos recurrentes si es adecuado, pero no considero que sea “fácil” para el público en general.

EP 4: Sí, ya que solo es personalizado porque somos clientes frecuentes, pero si son nuevos se demoran demasiado hasta para cotizarlos.

EP 5: Para nosotros que somos clientes es conveniente y adecuado, ya que sea por WhatsApp o por llamada nos responden rápido, pero creo que para los nuevos consumidores no sería muy esencial ya que recién se estarían incorporando.

EP 6: Sí, es eficaz ya que nos atiende por WhatsApp.

14. ¿La empresa está a la altura de lo que usted necesita?

EP 1: Si, ya que me brinda producto de buena calidad

EP 2: Si, ya que nos brinda buenos productos, pero para que la empresa tenga una mejor posición, deberían pensar en importar más productos que los que ya proveen

EP 3: Si, se encuentra a la altura de la necesidad de nosotros que somos los consumidores.

EP 4: Sí, considero que los productos que tienen son buenos y siempre tienen lo que requerimos.

EP 5: Sí, no los productos o servicios, no tengo problemas.



EP 6: Sí, considero que los productos que tienen son buenos y siempre tienen lo que requerimos.

15. ¿La información que la empresa difunde llena sus expectativas?

EP 1: No, ya que se necesita contar con información más detallada de los productos.

EP 2: No, porque solo brindan información cuando es requerida.

EP 3: No realmente, a veces hasta requerimos los catálogos para poder hacer los pedidos.

EP 4: No, ya que para tener información pedimos el catálogo de productos, no brindan nuestras expectativas.

EP 5: No es algo completo, ya que nosotros debemos pedir el catálogo para tener información de lo que queremos.

EP 6: Si, ya que todo está dentro de la página, personalmente está completo.

16. ¿La empresa debería implementar la opción “compras realizadas frecuentemente” para facilitar su adquisición?

EP 1: Sería una ventaja que tendría, ya que quedaría guardada la información que se necesita diariamente.

EP 2: Sería beneficioso, porque sería muy útil agilizar el tiempo de espera.

EP 3: Consideraría más fácil el trámite de compra y permite ahorrar mucho tiempo.

EP 4: Sí, así ahorramos tiempo y a nosotros los compradores nos facilita no estar buscando o pidiéndole a los jefes que te vuelvan a dar los precios e información de los productos, etc.

EP 5: Sería beneficioso no solo para ellos si no para nosotros, ya que nos ahorrarán el tener que buscar y cotizar el producto nuevamente

EP 6: Si sería espectacular que lo realicen, hay páginas que hasta incluso tienen la opción “búsquedas realizadas frecuentemente” y facilitan el encontrar el producto.

17. ¿Usted adquiere los productos que ofrece la empresa a través de la página web?

EP 1: No, lo realizamos por llamadas, que es más rápido.

EP 2: No, nosotros mayormente realizamos llamadas telefónicas para hacer pedidos.

EP 3: No, prefiero comunicarme directamente por teléfono.

EP 4: No, solo los llamamos y nos mandan la cotización

EP 5: No, siempre lo hacemos por WhatsApp pidiendo información, ya que la página web no es muy rápida.

EP 6: No, ya que no es tan eficaz, más rápido es por WhatsApp o correo.