



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing Digital para incrementar la Fidelización de los clientes en la Institución  
Educativa Deportivo Adeu, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR**

Ortiz Iturregui Juan Diego (ORCID: 0000-0002-7111-9266)

**ASESOR**

Mg. Puse Suñe. Sonia Magaly (ORCID: 0000-0001-9648-8108 )

Mejía Díaz, Yosip Ibrahin (ORCID: 0000-0003-3257-1003)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING

**CHICLAYO – PERÚ**

2021

## **Dedicatoria**

A DIOS, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida personal y profesional. A mi madre ITALA MEDALY ITURREGUI FLORES, por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su amor, cariño y apoyo incondicional y que han sabido formarme con buenos hábitos y valores, con lo cual me ha ayudado a salir adelante en todo momento.

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, porque en sus aulas se forjaron nuestras capacidades y destrezas profesionales, se aclararon constructos científicos y ratificaron metas y objetivos para planear el compromiso con el futuro.

Sincero agradecimiento a nuestro docente metodólogo Magali Puse Nuñez y a nuestro asesor Yosip Mejía Díaz por su gran aporte que nos han brindado en la elaboración del Desarrollo de Proyecto de Investigación, la cual nos resulta de mucha importancia para el logro de nuestros objetivos, gracias por su paciencia y sus sabios consejos que nos ayuda a desarrollarnos como profesionales.

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>30</b>
2.1. Tipo y diseño de la investigación .....	30
2.2. Operacionalización de variables.....	31
2.3. Población, muestra y muestreo.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
2.5. Procedimiento .....	36
2.6. Método de análisis de datos .....	37
2.7. Aspectos éticos .....	37
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>67</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>76</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>82</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	32
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	33
Tabla 3 Cantidad de alumnos del nivel secundario de la Institución Deportivo Adeu .....	34
Tabla 4 Análisis de confiabilidad .....	35
Tabla 5 Resultados del pre test de la dimensión Diferenciación .....	38
Tabla 6 Resultados del pre test de la dimensión Satisfacción .....	39
Tabla 7 Resultados del pre test de la dimensión Habitualidad .....	40
Tabla 8 Plan de acción .....	54
Tabla 9 Presupuesto de gastos en la elaboración de la investigación .....	59
Tabla 10 Resultados del post test de la dimensión Diferenciación .....	60
Tabla 11 Resultados del post test de la dimensión Satisfacción.....	61
Tabla 12 Resultados del post test de la dimensión Habitualidad .....	62
Tabla 13 Comparación del pre y post test – Dimensión: Diferenciación .....	65
Tabla 14 Comparación del pre y post test – Dimensión: Satisfacción .....	65
Tabla 15 Comparación del pre y post test – Dimensión: Habitualidad .....	66
Tabla 16 Matriz de consistencia .....	83
Tabla 17 Actividades de la estrategia 1- Apertura de ciclo escolar 2019; <b>Error! Marcador no definido.</b>	
Tabla 18 Actividades de la estrategia 2 - Crear una experiencia agradable en el cliente .....	<b>Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 19 Actividades de la estrategia 3 - Publicar contenido viral; <b>Error! Marcador no definido.</b>	

## Índice de figuras

Figura 1. Flujograma del procedimiento de recolección de datos .....	36
Figura 2. Resultados del pre test de la dimensión Diferenciación.....	38
Figura 3. Resultados del pre test de la dimensión Satisfacción.....	39
Figura 4. Resultados del pre test de la dimensión Habitualidad.....	40
Figura 5. Bandeja de entrada del fanpage del Colegio Adeu. Noviembre del 2018.....	57
Figura 6. Contenido Viral del Colegio Adeu. Marzo del 2018 .....	57
Figura 7. Contenido compartido del Colegio Adeu. Febrero del 2018.....	58
Figura 8. Contenido de apertura del Colegio Adeu. Marzo del 2018 .....	58
Figura 9. Resultados del post test de la dimensión Diferenciación .....	60
Figura 10. Resultados del post test de la dimensión Satisfacción .....	61
Figura 11. Resultados del post test de la dimensión Habitualidad .....	62
Figura 12. Bandeja de entrada del fanpage del Colegio Adeu. Febrero del 2019 .....	63
Figura 13. Contenido Viral del Colegio Adeu. Marzo del 2019 .....	63
Figura 14. Contenido compartido del Colegio Adeu. Febrero del 2019 .....	64
Figura 15. Contenido de apertura del Colegio Adeu. Marzo del 2019 .....	64
Figura 16. Organigrama de la Institución Educativa Deportivo Adeu; <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Figura 17. Pieza gráfica 1 para facebook. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 18. Videos testimoniales para facebook.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 19. Pieza gráfica 2 para facebook .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 20. Pieza gráfica 3 para facebook .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 21. Segundo video testimonial para facebook .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 22. Pieza gráfica 4 para facebook .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 23. Pieza gráfica 5 para facebook .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 24 Resultados de la dimensión Flujo .....	90
Figura 25 Resultados de la dimensión Funcionalidad .....	91
Figura 26 Resultados de la dimensión Feedback.....	92
Figura 27 Resultados de la dimensión Diferenciación.....	94
Figura 28 Resultados de la dimensión Satisfacción.....	96
Figura 29 Resultados de la dimensión Habitualidad .....	98

## **Resumen**

El objetivo central del estudio fue implementar el marketing digital para incrementar la fidelización de los clientes en la I.E. Deportivo Adeu, Chiclayo. Para su desarrollo se basó en las teorías Kotler, que señala que el marketing digital se fundamenta en la elaboración de estrategias diseñadas para las nuevas plataformas mercado actual para la atracción del consumidor, así mismo con respecto a la fidelización Alcaide indica que es la actitud positiva ante la percepción del cliente respecto a una empresa, considerándose la unión de la satisfacción del cliente mediante la acción de consumo estable. La metodología del estudio fue de tipo aplicada de alcance explicativa, de diseño pre experimental, para la recolección de información se utilizó un cuestionario aplicado a una muestra de 207 alumnos de la institución, así mismo, se utilizó una entrevista dirigida al director.

Los resultados evidencian que la institución Adeu, no utiliza estrategias de mercadeo en canales virtuales, por ello su alcance a su público meta es limitado, además los resultados evidenciaron que a pesar que el servicio se caracteriza por ofrecer un servicio diferenciado los alumnos aún no se sienten identificados con la marca y tampoco tienen una relación sostenible con la institución; sin embargo, luego de la implementación de la propuesta se logró mejoras significativas en la fidelización del estudiante. El estudio concluye que la implementación del marketing digital mejora la fidelización del cliente en la institución Adeu, basado en acciones de mercadeo que oferten un servicio de calidad, y una mayor conexión con el cliente en espacios virtuales.

Palabras clave: estrategias, fidelización, marketing digital, marca.

## **Abstract**

The central objective of the study was to implement digital marketing to increase customer loyalty in the I.E. Deportivo Adeu, Chiclayo. For its development, it was based on Kotler theories, which points out that digital marketing is based on the development of strategies designed for the new current market platforms to attract the consumer, likewise with respect to loyalty Alcaide indicates that it is the positive attitude before the perception of the client with respect to a company, considering the union of the satisfaction of the client through the action of stable consumption. The methodology of the study was of an applied type of explanatory scope, of pre-experimental design, for the collection of information a questionnaire applied to a sample of 207 students of the institution was used, likewise, an interview directed to the director was used.

The results show that the Adeu institution does not use marketing strategies in virtual channels, therefore its reach to its target audience is limited, in addition the results showed that despite the fact that the service is characterized by offering a differentiated service, the students still do not know they feel identified with the brand and do not have a sustainable relationship with the institution; however, after the implementation of the proposal, significant improvements were achieved in student loyalty. The study concludes that the implementation of digital marketing improves customer loyalty in the Adeu institution, based on marketing actions that offer a quality service, and a greater connection with the customer in virtual spaces.

**Keywords:** strategies, loyalty, digital marketing, brand.

## I. INTRODUCCIÓN

Contar con una estrategia y un plan de marketing digital se ha convertido en una necesidad más que una opción para las empresas. Y es que, en los últimos años, las técnicas de marketing han cambiado radicalmente gracias al desarrollo tecnológico y la globalización de las marcas. Las empresas han comenzado a utilizar los canales virtuales como medio de comunicación de los atributos de sus servicios y para establecer una relación sostenible con el cliente en tiempo real, esto ha provocado que el marketing digital sea el nuevo foco de la empresa actual.

En el contexto internacional, según Iraheta (2016) el mercado está en constante evolución, al igual que los clientes, es por eso que las empresas deben asegurarse de que los clientes regresen a la organización, recomienden la organización y sean parte de ella, ya que a través de esto, los ingresos de los clientes serán mayores con el paso de los años, la rentabilidad aumentará, y todo esto se logra a través de la lealtad.

Por ello, es importante que las empresas cuenten con gestión del cambio y estén preparadas para los eventos que se presenten en el entorno, de esta manera podrán anticiparse a los cambios de clientes y atenderlos, se pueden minimizar los errores y el nivel de fidelización si pueden anticiparse a las preferencias, gustos o necesidades de los clientes.

Dentro de la misma línea, Piniela (2018) aseveró que en España se pueden ver diferentes ofertas atractivas, pero muchos clientes no se entusiasman con las ofertas masivas, sino con las ofertas que van dirigidas solo a un segmento, como clientes frecuentes, clientes que realizaron una gran compra, entre otros. otros, ahí es donde radica la importancia de la fidelización, el cliente fiel es aquel que ha tenido diferentes experiencias con la empresa o se le han otorgado beneficios que no se otorgan a otros.

En este sentido, brindar beneficios a los clientes genera su lealtad, porque se sienten importantes o parte fundamental de la empresa, además de ser diferenciados, por ello, las empresas deben enfocarse en superar las expectativas de los clientes a través de su satisfacción.

Así mismo, Berard (2017) indicó que cuesta más conseguir nuevos clientes que hablar con los que ya tenemos, es por ello que las estrategias de fidelización son fundamentales, a

pesar de ello, las organizaciones aún no toman esto en cuenta, y dedican sus esfuerzos e invierten sus recursos en la captación de nuevos clientes , olvidándose de los que ya tienes.

Es importante recalcar que las organizaciones tomen en cuenta estrategias que les permitan fidelizar a los clientes, pues la fidelización redundará en la captación de nuevos clientes, por lo que la organización sería rentable, y tendría un mayor nivel de competitividad.

Con referencia a la descripción problemática, en el ámbito nacional, Aguirre (2018) indicó que no todos los clientes de una organización son iguales, pues algunos tienen mayor valor que otros, es decir, una parte de los clientes genera un alto número de utilidad financiera para la empresa, y no necesariamente son los que realizan una mayor cantidad de compras. Es por ello que las empresas no deben centrarse en la fidelización de todos los clientes, sino en aquellos que aportan valor a la organización.

En relación con lo anterior, para identificar el valor de los clientes es necesario tener una relación directa con ellos que permita una comunicación eficiente, permitiendo que el cliente pueda resolver sus dudas, problemas o simplemente visualizar el contenido que la información tiene. empresa sobre sus productos o servicios, con el único fin de fidelizarla.

Es por eso que según Esan (2015) En un mundo tan cambiante, es necesario que las empresas difundan su marca a través de las redes sociales, lo que les permitirá tener una comunicación directa con el cliente a través de la interacción.

Por otro lado, es trascendental que las empresas comiencen a buscar medios y herramientas que les permitan adaptarse a los cambios del mercado, en busca de tener una mejor relación con el cliente y lograr su fidelización, es por ello que a través del marketing digital se puede lograr esto.

Es importante resaltar que la fidelización es consecuencia de diferentes eventos que se dan en una organización, pues luego de la captación y retención de clientes se puede lograr la fidelización, a través de esto es que se logra identificar al cliente. con la marca y se convierte en socio estratégico de la organización, esta persona podrá defender la marca ante cualquier problema, recomendarla para aumentar la cartera de clientes o representarla a

través de las redes sociales, es decir, el cliente fidelizado otorga muchos beneficios, más aún si son en medios masivos como es el caso de los medios digitales.

Respecto a la problemática a nivel local, Entrepreneur (2018) indicó que para lograr los objetivos que una empresa se plantea, tiene que familiarizarse con la tecnología cambiante del entorno, pues el plan de marketing tradicional ya no es suficiente para poder llegar fácilmente al cliente ni para poder fidelizar el actual, Es por eso que, con una estrategia de marketing digital, las empresas podrán definir cada uno de sus objetivos organizacionales y de comunicación, identificar los canales que les permitirán posicionarse y alcanzar las metas estipuladas.

En este sentido, cada vez son más las empresas que entienden la importancia de la fidelización de sus clientes y quieren lograrlo, por eso buscan diferentes medios que les permitan alcanzar sus objetivos y el marketing digital es uno de ellos, porque les permitirá para tener una mejor relación con los clientes, resolver sus dudas, entre otras cosas, con el objetivo de fidelizarlos.

Así mismo, para los padres de familia de la ciudad de la región Lambayeque, fue muy difícil elegir un colegio para sus hijos, porque hay muchos en el ramo, cada uno con diferencias, otros muy parecidos, tienen diferentes costos, infraestructura, calidad de proceso, o proporcionar beneficios específicos. En su mayoría las escuelas que tienen un buen posicionamiento no utilizan acciones de marketing para generar una relación sostenible con el cliente, pero no están tomando en cuenta que el nivel de competitividad cada vez aumenta más, y las instituciones educativas que no contaban con una marca valor, poco a poco se van posicionando en el mercado, por ello es importante que luego de captar y fidelizar clientes cuenten con estrategias de fidelización que permitan a los padres de familia darle valor a la institución.

En definitiva, el problema se centra en mejorar la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Deportiva Adeu, que se caracteriza por los beneficios que brinda a los estudiantes deportistas, siendo un beneficio diferenciador frente a otras instituciones, posicionándola en el mercado como una de deportistas de éxito, además a tener estudiantes con alto rendimiento académico, sin embargo, no ha enfocado sus procesos a la fidelización, es decir, no ha generado que los padres de familia puedan darle un valor a la institución, haciéndola mucho más reconocida de lo que es. lo cual ya es Es por ello que la presente

investigación buscó a través del marketing digital promover la fidelización de los clientes de la institución educativa.

En relación a los antecedentes de la investigación, a nivel internacional se cita a Ramírez (2015), Ecuador, en su tesis titulada “Plan Piloto de Marketing Digital para la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UCSG” para obtener el título de Ingeniero Comercial, Universidad Católica de Guayaquil, tuvo como objetivo el diseño de un plan de marketing para mejorar la relación entre el cliente y la entidad objeto de estudio. La metodología utilizada para este estudio fue descriptiva, y se utilizó información bibliográfica y de campo. La muestra estuvo conformada por 150 estudiantes, quienes respondieron entrevistas y encuestas. Los resultados permitieron determinar que parte de los estudiantes del colegio muestran interés en realizar su cambio a otra institución, además se pudo determinar que el promedio de estudiantes matriculados en el periodo evaluado se redujo con respecto al año anterior, debido a la falta de actividades. estrategias para influir en la decisión de matriculación de los estudiantes. Se concluyó que el uso de actividades de marketing es necesario para atraer más estudiantes a la escuela, considerando que el medio preferido para la publicidad debe ser los medios digitales, especialmente las redes sociales.

*Esta investigación demuestra que, lo que se plantea como problema es certero, por lo que el plan de marketing será útil como una guía de referencia, debido a su contenido de herramientas digitales para ser convertidas en estrategias de mercadeo importantes y que permita el incremento de alumnos inscritos a la carrera.*

Armijos y Saigua (2015), Ecuador, en su tesis titulada “Propuesta de una estrategia de fidelización de clientes internos como instrumento para mejorar el clima laboral en la Unidad Educativa Corazón de María”, para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad Politécnica Salesiana. Su objetivo era proponer actividades de mejora para generar la fidelización de los clientes. La investigación fue de tipo descriptivo-explicativo y deductivo-inductivo. La muestra estuvo conformada por 53 empleados de la unidad educativa y 250 estudiantes y 250 padres de familia del colegio. Las técnicas de recolección de datos se llevaron a cabo a través de entrevistas, observación y encuestas. Los resultados lograron detectar que el cliente interno en general se siente bien trabajando para la institución, aunque se sienten insatisfechos con respecto a la remuneración recibida y que la percepción de los

padres y estudiantes sobre el colegio es positiva, aunque no están muy de acuerdo, de acuerdo con los métodos de enseñanza de los maestros. Se concluyó que la Unidad Educativa cuenta con un sistema de administración moderadamente adecuado, ya que se aprecian sus esfuerzos por lograr una planificación, organización y funcionamiento con orden y visión; Sin embargo, los elementos administrativos no son significativos, teniendo en cuenta el clima laboral dentro de la institución, se puede apreciar que existe inconformidad por parte de los trabajadores, finalizando con la propuesta de estrategias de mejora para lograr que la idea de fidelización se levanta desde el cliente interno. a clientes externos: estudiantes y padres de familia.

*Este trabajo de investigación nos permite, darnos cuenta de la importancia que tiene en el proceso de fidelizar a los clientes, y sobre todo al primer cliente de la empresa: el cliente interno, para que éste se sienta conforme respecto a su puesto de trabajo y de esta manera pueda aportar a los objetivos de la empresa.*

Castro (2015), Ecuador, en su tesis titulada “Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP, en la Ciudad de Quito, periodo 2015-2019” para optar al título de Ingeniero Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Su objetivo fue desarrollar un modelo de fidelización con el fin de generar una mejor relación entre el cliente y la empresa. La metodología fue descriptiva, cuantitativa y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 230 registrados en la empresa, quienes respondieron un cuestionario. Los resultados del estudio muestran que los clientes actualmente se sienten insatisfechos con el servicio que brinda la empresa, también manifestaron que los beneficios que reciben son mínimos, por otro lado, indican que no reconocen el portafolio de productos que ofrece la cooperativa porque no se realiza publicidad en los medios de comunicación, en especial afirmaron que a través de las redes sociales la publicidad es nula. Se concluyó que los clientes actuales de la cooperativa no son fieles a la marca, por lo que es necesario ampliar las actividades de marketing de la empresa y su lanzamiento a través de Internet.

*Este trabajo de investigación nos muestra que la lealtad es un aspecto muy débil en la empresa, dado que los socios van en busca de la competencia en muchas ocasiones. Esto es consecuencia de la falta de estrategias de fidelización y un mejor trato a los clientes.*

Quintero (2017), México, en su investigación “Propuesta de fidelización de los estudiantes de una institución de educación superior a partir del análisis de su satisfacción actual con un modelo de ecuaciones estructurales” para optar al grado de Maestría en Administración de Empresas, Universidad Tecnológica de la Mixteca. El objetivo de este trabajo fue diseñar un conjunto de estrategias que generen lealtad en los estudiantes de una institución. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, con un enfoque mixto con alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por 300 estudiantes de la entidad de séptimo y noveno ciclo, el instrumento de recolección de información aplicado fue un cuestionario. Como resultado se observó que dentro de los principales factores que influyen en la lealtad de los estudiantes, el 46% de la satisfacción de los estudiantes con los docentes, el 44% mencionó que es el valor de la marca, por otro lado, se determinó que la satisfacción influye en el 86 % en fidelización de estudiantes.

*El estudio es relevante porque muestra la importancia de la satisfacción del cliente para fortalecer su fidelización, por lo cual un primer indicador para conocer los factores que influyen en la fidelización es reconocer que tan satisfecho está el cliente actual con el servicio que se le ofrece.*

Quevedo (2017), Colombia, en su trabajo de grado titulado “Influencia del Marketing Digital y Online en la fidelización de clientes de consumo masivo: Categoría Chocolate” para optar a la Maestría en Marketing, Universidad de Manizales, el objetivo central de la investigación fue establecer en qué grado ¿El marketing digital influye en la fidelización de los clientes? La metodología aplicada fue exploratoria y descriptiva. La muestra estuvo conformada por 383 personas que respondieron una encuesta. Los resultados mostraron que existe un bajo grado de alcance de las actividades de marketing que utiliza la empresa para llegar a su público objetivo, según los encuestados, el 68% nunca ha visto un anuncio de la entidad en medios digitales, especialmente en redes sociales, por lo que, se estima que sus estrategias se basan en medios tradicionales que no generan el impacto esperado. El autor concluyó que es necesario realizar el diseño de un plan de redes, para lo cual señala como la mejor alternativa a la red Facebook, ya que tiene un mayor alcance a su público objetivo, donde se lanzarán constantes publicaciones que mejoren la relación entre cliente y empresa a través de una comunicación continua.

*Esta tesis nos permite conocer sobre la importancia de las redes sociales dentro del marketing digital, indica que para que exista la competitividad de la empresa es necesario primero ser eficaces en los procesos operativos y ser eficientes en el servicio a través del canal de atención al cliente en las plataformas digitales.*

Yueming & Thompkins, (2015), EE. UU., in the study "Marketing digital y redes sociales: comunidades en línea y redes sociales: incentivar el intercambio de consumidores en las redes sociales: el papel de la lealtad del cliente". Es evidente que el uso de una red social como Facebook, con la estrategia adecuada, logrará generar el tráfico de clientes para redirigirlos a nuestra web. Además, debido a su constante crecimiento, es imprescindible incluir en cualquier campaña de marketing, independientemente de su tamaño, categoría o público de la empresa en concreto. De igual forma, Google+, al ser la red social impulsada por Google, es fundamental para lograr un adecuado posicionamiento SEO, ya que sus resultados están vinculados al buscador de Google, además de generar tráfico de usuarios directo a nuestra web. Por su parte Instagram, si bien no es tan versátil como Facebook en cuanto a generar tráfico a nuestra web, actualmente debe ser incluido en cualquier campaña de marketing, debido a su importante crecimiento, siendo además ideal para acercar la marca a la audiencia de forma ágil, manera visual y eficaz. Finalmente, el uso de métricas es fundamental para evaluar la influencia de las redes sociales en nuestras campañas de marketing. Para ello podemos utilizar las herramientas para obtener los indicadores (KPI).

*En este caso, se resalta que el auge de los sitios web de redes sociales y la creciente creación de historias son una buena noticia para establecer las estrategias de marketing, de esta manera, el estudio es importante porque da un alcance de cómo interactuar con las marcas de manera más estrecha con los clientes y aprovechar el poder de los consumidores para difundir los mensajes de marketing.*

Bakhtieva (2017), EE. UU. En el estudio "Estrategia de marketing digital B2B: un marco para evaluar los puntos de contacto digitales y aumentar la lealtad del cliente en las industrias de calefacción, ventilación y aire acondicionado de Austria", el objetivo central fue el Diseño de estrategias de marketing a través de medios digitales para generar la lealtad del cliente. El estudio se centró en un tipo descriptivo, proactivo, la recolección de información se realizó a través de un cuestionario y una guía de observación aplicada a un conjunto de empresas de servicios autónomos. Los resultados mostraron que existe una gran

insatisfacción por parte del cliente con el servicio recibido en las empresas estudiadas, lo cual se destaca por la falta de comunicación entre el cliente y la empresa, no se realizan las acciones de fidelización como otorgar beneficios o responder a las consultas o dudas del cliente en el tiempo previsto, así como no visualizar promociones de las empresas a través de redes sociales. El autor concluye que es necesario establecer un plan en las redes sociales, ya que es el medio de mayor contacto con el cliente y donde se genera una mejor comunicación entre la marca y la empresa, que es una red que permite una conexión en tiempo real. hora .

*El estudio es un aporte importante porque muestra que la comunicación ha cambiado a través del desarrollo de la tecnología y las herramientas digitales que se incluyen desde los celulares, las tablets, los tv, etc, que conectan a las personas generando una comunicación digital y es donde las empresas participan a través de diferentes estrategias.*

Cole, DeNardin, & Clow (2017), EEUU., en el estudio “Pequeñas empresas de servicios: actitudes publicitarias y el uso del marketing digital y de redes sociales”. No ha sido fácil para las pymes vivir y sobrevivir los últimos años de destrucción. La crisis, en un principio económico y ahora estructural, global y sistémico, se manifiesta de forma mucho más cruel con el tejido productivo, las pymes y los emprendedores, y se le asigna la creación del 90% del empleo. No, sobrevivir al cierre del crédito no ha sido fácil y es en este momento cuando está en la red, está en Internet y no hay barreras en la información, esto no está en la red. aquellos que comparten intereses, inquietudes y necesidades emergen como una nueva puerta a la esperanza.

*El estudio muestra la importancia de comprender que la publicidad es aceptada por las empresas como un medio para crear conciencia, ventas y fidelidad de los clientes, donde la publicidad ha cambiado, el marketing digital y el marketing en redes sociales han ganado una mayor prominencia por lo que se debe dar la debida importancia en la estrategia empresarial.*

Bormane & Batrag (2018), USA, en el estudio “La promoción digital como solución para la comunicación integrada de marketing en los negocios”, afirma que con el alto crecimiento digital y tecnológico, hoy en día vivimos en la era de mayor crecimiento exponencial de todos los tiempos. Es por eso que las personas han cambiado la forma en que

vivimos y, por supuesto, nuestra forma de comunicarnos. La comunicación es vital en el marketing digital, ya que estamos en una era donde promocionar y vender productos no lo es todo. Debemos ir más allá y tener una interacción constante con los usuarios y usuarias, y entender las necesidades cambiantes de la población. Actualmente se actualiza automáticamente. Para estar al día de todo este cambio es vital comunicarnos a diario con todas las tendencias. Esta es la marca que se adapta y aprovecha cada oportunidad para crear estrategias y posicionarse en la mente de los usuarios.

*El estudio resulta útil al mostrar que el creciente desarrollo de las comunicaciones de marketing, basadas en el uso de Internet en la comunicación con los consumidores, el crecimiento de las tecnologías, los cambios en la forma y la naturaleza de la comunicación y otras tendencias, mejora el papel del marketing digital.*

En el contexto nacional, Zurita (2017), Trujillo, en su estudio titulado “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017” para optar a la Maestría en Administración de Empresas, Universidad César Vallejo, enfocó su estudio en determinar el funcionamiento digital. El marketing influye en el posicionamiento de una escuela. El estudio es de tipo correlacional, el enfoque considerado fue cuantitativo, el diseño fue no experimental, para lo cual se consideró como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Los resultados de la investigación arrojaron que según el 54,2% de los encuestados, consideran que los colegios no suelen utilizar estrategias de marketing digital para dar a conocer sus servicios, además, el 59,6% manifestó que de todos los colegios privados solo reconocen a unos pocos, producto de su falta de posicionamiento. El autor concluyó que existe una correlación significativa entre las variables, por lo que se acepta la hipótesis de que el marketing digital sí influye en el posicionamiento y fidelización de los clientes.

*Este trabajo de investigación relaciona directamente las variables de marketing digital con posicionamiento y con la fidelización en el sector educativo. Esto quiere decir que, si guardan relación y que, el posicionamiento logrado debido a actividades de marketing digital se ve reflejada en la fidelización de padres de familia con la institución.*

Gutiérrez (2017), Lima, en su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de

Carabayllo, año 2017” para optar al título profesional de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo. Propuso como propósito de su investigación establecer la influencia que ejerce el marketing digital en el posicionamiento de la institución objeto de estudio. Se consideró un estudio descriptivo, propositivo, de alcance correlacional. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a una muestra conformada por 30 personas. Los resultados mostraron que la entidad no utiliza actividades de marketing a través de medios digitales, por lo que la influencia del marketing digital en el posicionamiento es negativa en el caso de la entidad en estudio, sin embargo, los estudiantes muestran interés en reconocer las actividades de su colegio a través de redes sociales. redes, que es donde pasan la mayor parte del tiempo conectados, esto generaría fidelización y posterior posicionamiento de marca. El autor concluyó que es necesario utilizar estrategias de marketing digital enfocadas en la red social Facebook, y considerando contenidos interactivos tanto para el estudiante como para los padres.

*Este trabajo de investigación, tiene un punto de vista contrario a las anteriores tesis, debido a que sus resultados muestran la poca o nula influencia que tiene la variable marketing digital con el posicionamiento en el sector educación. Y que, la fidelización a los alumnos se logra en base a la enseñanza y cambios que obtienen los alumnos al finalizar su año escolar.*

Mampis (2017), Chimbote, en su tesis titulada “Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017”, para optar al título de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo. La investigación tuvo como propósito establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución objeto de estudio, para ello se consideró un estudio correlacional de alcance descriptivo, el diseño fue no experimental, de corte transversal, la recolección de datos se realizó a través de cuestionario aplicado a una muestra de 245 estudiantes de las universidades de Los Ángeles de Chimbote, San Pedro y Cesar Vallejo. Los resultados arrojaron que el 85% de los estudiantes prefieren que las actividades institucionales se promuevan a través de medios digitales, además el 59% afirmó que su conexión a redes es diaria y su interés en los anuncios de su institución es alto, sin embargo, el 62% de los encuestados dice que su las instituciones no publican periódicos para lanzar contenido para eventos académicos u otro tipo de enfoques publicitarios. El autor concluyó que el marketing digital tiene una relación significativa con el posicionamiento, lo cual se basa en una

correlación de 0,752, por lo que el uso de actividades de marketing en redes sociales favorece el posicionamiento de la marca.

*Esta investigación, describe la alta significancia que tienen las variables marketing digital y posicionamiento y apuesta por ellas, describiéndolas como fundamentales, para la mejora permanente en las universidades. Igualmente, en este trabajo se resalta la poca visibilidad que tienen del marketing digital los estudiantes, por lo que debería ser un punto importante evaluar, que las estrategias planeadas concreten su llegada al público objetivo.*

Reyna y Toribio (2017), Trujillo, en su tesis titulada “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de una Institución Educativa Privada del barrio 6 del Distrito de Florencia de Mora en el año 2016” para optar al título de Licenciado en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte . Tuvo como objetivo Determinar la aplicación del marketing relacional en la fidelización de clientes de una institución educativa privada del barrio 6 del distrito de Florencia de Mora en el año 2016. La metodología de la investigación fue descriptiva, no experimental con enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por una población de 565 clientes, con una muestra de n= 229 clientes de la I.E. La información se recolectó a través de una encuesta que se aplicó para conocer las percepciones de los clientes y consumidores sobre la calidad de los servicios que brinda la I.E. Teniendo como resultados que los clientes están de acuerdo con el desempeño de sus hijos menores, les parece buena la educación que brinda el IE, sin embargo creen que se debe mejorar la infraestructura, mejor servicio al cliente, ofrecer promociones y descuentos en pensión hermanos, apertura de nuevos Talleres de trabajo; más del 90% aprueba el servicio proporcionado por EI y lo recomendaría a un familiar o amigo. Los estudiantes, sin embargo, valoran más factores como las actividades de integración estudiantil, los concursos académicos y de talento y los premios académicos. Se concluyó que la IE debe utilizar herramientas de marketing relacional para generar la lealtad del cliente de manera empírica y que esto le ha permitido tener buenos resultados.

*Esta tesis, nos habla sobre los aspectos que valoran los padres de familia al escoger una institución educativa para sus hijos, como los descuentos por hermanos, la infraestructura, sin embargo, por otro lado, para el estudiante se vuelve más importante las actividades realizadas en la institución educativa. La fidelización a los clientes se da a través de padres de familia y alumnos, habiendo obtenido resultados positivos.*

En el contexto local, Bravo (2018), Pimentel, en su tesis titulada “Plan de marketing para mejorar la fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018” para optar al título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán. Planteó como objetivo central diseñar un plan de marketing enfocado a lograr la fidelización de los alumnos del instituto IDAT. La metodología fue bajo un enfoque cuantitativo descriptivo, para recolectar la información se consideró dos fuentes, la primera fuente los estudiantes y la segunda los informes del área de marketing, la muestra estuvo conformada por un total de 100 estudiantes y 10 trabajadores del área administrativa, una Se utilizó un cuestionario para recolectar la información. Los resultados del estudio arrojaron que el 43% de los estudiantes no recomendaría su institución a su entorno social, además, el 51% manifestó que el instituto nunca ha realizado actividades de marketing que fomenten la lealtad de los estudiantes con la marca de la entidad. El autor concluyó que debido a las condiciones actuales de los elementos que definen la fidelización de los estudiantes en el instituto IDAT, se hace necesaria la implementación del plan de marketing.

*El aporte de la investigación recae en que el modelo de la metodología que se utilizó para el diseño del plan de marketing, puede ser utilizado para la presente investigación, solo considerando aquellas estrategias que favorecen la fidelización con el cliente.*

Centurión (2017), Chiclayo, en su tesis titulada “Marketing relacional para servicios educativos: postulación a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo 2015” para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Su propósito fue identificar los factores que valoran los egresados para mantener una relación con los servicios educativos de la USAT. La investigación es descriptiva ya que tiene una sola variable. La muestra estuvo conformada por 302 egresados de la USAT y también dos directores universitarios. La encuesta y la entrevista fueron las técnicas utilizadas para la recolección de datos. Como resultado se obtuvo que la dimensión que más influye en el egresado es la Lealtad, con un puntaje de 4.14, dado que los egresados sienten gratitud hacia su universidad y cierto sentido de pertenencia. Asimismo, le sigue en el rango de importancia: valores compartidos, compromiso, calidad de la interacción docente-alumno y finalmente identidad egresado-universidad. Como conclusión se demostró que los niveles de lealtad, identidad tanto de los estudiantes como de las autoridades universitarias es alto, a pesar de ello se busca que los egresados conozcan los beneficios que siguen teniendo en la universidad, lo que les permite

tanto retenerlos como para ser utilizado como una estrategia de marketing de boca en boca positiva, lo que es ventajoso para la universidad.

*El aporte de la investigación se centra en que permite reconocer que dentro de los principales factores que influyen en la fidelización del cliente se encuentra el nivel de comunicación que la empresa mantenga con el cliente, y para ello el uso de medios digitales es fundamental ya que facilita la relación entre el cliente y la marca en tiempo real.*

Alayo y Díaz (2015), Pimentel, en su tesis titulada “El marketing digital y su relación con la competitividad de la Institución Educativa Particular Santa Cecilia – Chiclayo” para optar al título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán. La investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Competitividad de la Institución Educativa “Santa Cecilia”. La metodología utilizada fue la investigación descriptiva correlacional-deductiva, con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por los padres de familia de la Institución Educativa “Santa Cecilia”, los mismos que conformaron la muestra de estudio, a quienes se les aplicó una encuesta. A través de los resultados se pudo determinar que la competitividad en la Institución Educativa “Santa Cecilia” debe mejorar en aspectos de recursos digitales (social media marketing, creación de sitios web, herramientas y equipos). Finalmente se concluyó que los factores que más influyen en la competitividad de los padres de familia es el servicio innovador que ofrece la Institución Educativa, las habilidades de los trabajadores, la participación que pueden tener con los docentes para mejorar su competitividad y la formación que ayude a mejorar sus habilidades.

*El estudio muestra la importancia del uso de herramientas digitales para optimizar la relación entre el cliente y la empresa, por lo cual es necesario primero realizar un análisis de la red de mayor preferencia del cliente en la cual se centrará el plan de redes a diseñar como uno de los objetivos dentro del marketing digital.*

Castro (2016), Pimentel, en su estudio “Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016” para optar a la Maestría en Administración y Mercadotecnia, Universidad Señor de Sipán, consideró como propósito de su investigación la diseño de un plan de marketing para lograr el posicionamiento de un centro educativo. La metodología utilizada fue el método correlacional, de diseño no

experimental. La muestra estuvo conformada por 70 padres de familia y personal de la institución. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la observación metodológica. Los resultados reflejaron que la entidad estudiada carece de actividades de marketing que den a conocer su marca en el mercado, para aumentar su nivel de estudiantes y generar lealtad del padre y estudiante, también se determinó que la institución no cuenta con una página en redes al lanzamiento de publicaciones que den a conocer actividades académicas y deportivas, apertura de inscripciones, etc. El autor concluyó que la situación actual del posicionamiento de la institución es baja debido a la falta de acciones de marketing a través de medios digitales, por lo que se recomienda el diseño de un plan de medios para mejorar la fidelización y el posicionamiento de la empresa.

*El estudio es relevante porque evidencia que un adecuado nivel de fidelización y posicionamiento de marca va de la mano con un plan de mercadotecnia actualizado de acuerdo a los requerimientos del cliente, ante lo cual las estrategias en redes se presentan como una alternativa de mayor alcance para estimular y fortalecer la relación entre el cliente y la empresa.*

Zubiate (2017), Chiclayo, en su tesis titulada “Plan de marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo 2015-II” para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Centró su estudio en la elaboración de un plan de marketing para un instituto, para ello consideró un estudio de tipo propositivo, de alcance descriptivo, la investigación fue no experimental, la recolección de datos se realizó a través de una encuesta, la cual se aplicó a una muestra de 381 estudiantes. Los resultados arrojaron que, dentro de las actividades promocionales, la preferencia del 82% de los estudiantes, es recibir información de la institución a través de medios digitales, como Internet, el 89% manifiesta que su red preferida es Facebook, además el 46% manifestó que su conectividad a redes es diaria. El autor concluyó que la entidad necesita un plan de marketing para incrementar el nivel de fidelización de sus clientes y favorecer la mejora de su demanda educativa, enfocando su publicidad en medios digitales y ofreciendo un servicio diferenciado por factores como precio y calidad.

*El aporte de la investigación se centra en que permitió reconocer una metodología para el diseño de un plan de estrategias en medios digitales, para lo cual primero se debe*

*realizar un análisis previo de las preferencias del cliente en cuanto a recibir información de la marca, para posteriormente diseñar el plan de medios, identificando la red social de su preferencia para el lanzamiento de contenido interactivo de interés para el cliente.*

Con respecto a las teorías que respaldan las variables, a continuación, se describe los principales aportes de diversos autores:

En base a la variable sobre el marketing digital, Kotler (2017), define que el marketing digital es un conjunto de estrategias diseñadas para responder múltiples factores del mercado actual como la globalización, las nuevas tecnologías y el cambio del comportamiento del consumidor, las cuales se promueven a través de medios digitales. Así mismo, según Selman (2017) es un conjunto de estrategias de mercadeo que son lanzadas a través de internet, es decir, el marketing digital son todas estrategias de mercadeo realizadas en web para llevar al usuario que visite su plataforma virtual, siendo esto resultado de un planeamiento previo de la empresa. Se recalca que el marketing digital, es mucho más que las ventas tradicionales, y que no está solamente presente en la web, sino en todos los medios digitales para su uso.

De igual manera, el autor Herhold (2018) affirms that with the great apogee that the Internet has had, more and more the people who stay connected in some virtual platform, this has generated that the common form to make purchases, there evolved, and passes to a field virtual, in the face of these changes it is necessary for companies to use digital marketing to achieve greater reach in their target audience and generate loyalty.

Por otra parte, al hablar sobre el marketing digital, se compone por medio de dimensiones, según According to Shirisha (2018), digital marketing allows the company to launch content through different virtual channels in order to capture the interest of its target audience. For this purpose, it is preferable to plan the channels that will be used, avoiding content is repetitive. The boom of the digital market requires the company to have a solid online position and project a brand image at the forefront of market trends, aligning its virtual strategy with organizational objectives.

De acuerdo a Selman (2017) indica que la primera dimensión es el flujo, que en la mayoría de los internautas disponen de un flujo dinámico de información, que constantemente quieren comunicar a su entorno, para lo cual utilizan redes sociales como Facebook, Twitter, etc. Con cada nueva publicación, existe un flujo dinámico y los clientes

son informados del nuevo contenido, generando un nivel de atracción importante en los usuarios a través de la conectividad de los mismos. Los indicadores de la dimensión son los siguientes:

a) Nivel de atracción: Representa el conjunto de acciones que la empresa realiza para mantener contacto con su cliente, además implica el nivel de interés que genera el contenido publicado en la comunidad virtual en el usuario para interactuar con el contenido, y lograr que este comparta la información.

b) Nivel de conectividad: Abarca el tipo de herramientas web que utiliza la empresa para dar a conocer su marca y establecer contacto con el cliente, el nivel de conectividad permite determinar qué tan frecuente es el uso de estrategias de marketing por la empresa mediante un canal de comunicación virtual.

c) Nivel de contenido: Representa las preferencias y características que el cliente quiere visualizar sobre el servicio de la empresa, este debe ser claro, interactivo, e incluir imágenes que se relacionen con las vivencias del cliente, con ello la empresa logrará un mayor nivel de interacciones con sus publicaciones.

La segunda dimensión, la funcionalidad, según Selman (2017) hace referencia a la continua actividad dentro de la red virtual, es decir, cuando el usuario hace una publicación, esta no solo queda en su perfil, sino que tiene un alcance mayor, y es justamente esta funcionalidad de las redes sociales, que debe aprovechar la empresa, con lo cual mediante contenido interactivo podrá tener un alcance mayor al esperado. Los indicadores de la dimensión son los que se detallan a continuación:

a) Nivel de navegación: Representa el conjunto de acciones que realiza la empresa para mantener actualizado su actividad virtual, ante lo cual es necesario definir un responsable que se encargue de evaluar las estadísticas de la interacción virtual, así como responda las consultas o dudas del cliente en el menor tiempo posible.

b) Captación de atención: La captación del cliente, es resultado del conjunto de acciones de marketing digital que la empresa haya realizado, este indicador, permite reconocer que acciones está realizando la empresa para tener la atención y el interés del cliente en el servicio que ofrece, con lo cual se espera el incremento de su fidelización.

c) Nivel de accesibilidad: Se define como la forma en que la empresa accede a la información del cliente, para alinear el perfil del servicio a sus requerimientos y necesidades, el nivel de accesibilidad debe proveer la mayor información posible y que, de este indicador, parte el diseño de las estrategias de marketing digital.

Tercera dimensión se tiene al Feedback, según Selman (2017) afirma que gracias al alcance del internet, actualmente la empresa tiene la posibilidad de generar una mayor interacción con el cliente, logrando responder sus dudas y consultas en tiempo real, y establecer una comunicación que permita conocer mejor sus exigencias y requerimientos, con ello en el mediano plazo se establecerá una relación perdurable basada en un flujo de comunicación asertivo. Esta dimensión se analiza, mediante los siguientes indicadores:

a) Nivel de interactividad: Se enfoca en la interactividad que la empresa crea con el usuario, es decir, en la relación que se genera mediante una comunidad virtual, atendiendo a sus dudas, consultas, sugerencias y reclamos en el menor tiempo posible, mantener interacción frecuente con el cliente favorece la fidelización y crea una imagen de marca positiva, que el usuario querrá compartir con su entorno.

b) Generación de confianza: Si bien, el uso del internet y del marketing digital ha favorecido enormemente la estrategia empresarial de la empresa, es necesario también reconocer que tener un espacio virtual donde el cliente pueda expresarse libremente sobre cualquier marca, ha creado vulnerabilidad en las empresas, por ello el indicador de generación de confianza, permite identificar que estrategias utiliza la empresa para mantener una adecuada relación con el cliente, y que confianza le entregan para que este antes de expresar una mala experiencia, lo comunique a la empresa y se encuentre la mejor solución a su duda, consulta o reclamo.

c) Nivel de información: Este indicador representa la estrategia de la empresa para utilizar la información del cliente e identificar las mejores acciones que le generen fidelización, la información sobre sus requerimientos y sus necesidades es un elemento indispensable para mantener satisfecho al cliente.

Así mismo, el marketing digital engloba características, de acuerdo Selman (2017), las características que presenta el marketing pueden ser identificadas mediante dos factores principales que es la personalización y la masividad.

Por lo que el uso de herramientas digitales favorece la creación de perfiles de cada usuario, considerando sus características demográficas y sociales, y sus gustos, intereses, compras y búsquedas. La información que está en internet suele estar detallada en su totalidad. Con esto, se logra conseguir más fácilmente un volumen mayor de conversación e interacción en el mundo en línea, más que en el mundo tradicional. A esto se le llama personalización. La masividad, además, hace referencia a que con menor presupuesto se tiene una mayor llegada y mayor capacidad de adaptar los mensajes dirigidos a un público específico.

Según Verma (2018) indicates that with the passage of time, the use of traditional marketing in mass media, has been reduced considerably, the boom of technology has changed the practice of marketing in companies, and has changed the behavior of the consumer, which has become more distrustful, more critical, more informed, which requires companies to maintain a sustainable link with the customer that contributes to the image of the brand and encourages the attraction of new customers.

Así mismo, Coto (2014) considera que un error común al hablar de marketing digital, es considerar que se refiere solo a publicidad digital, pero esta definición está muy lejos de la realidad pues el uso de marketing digital involucra toda una planificación de actividades, incluyendo el diseño de contenido interactivo, la publicación de videos promocionales, el uso del e-mail marketing, etc. Sin embargo, Kotler y Armstrong (2017) manifiestan, indica que son muchas las empresas que utilizan al marketing directo como un canal o medio de publicidad complementario, a la que ya poseen; teniendo de esta manera un modelo más completo para realizar negocios. Las compañías que usan este modelo directo, es usado como único método de negocios, por ejemplo, organizaciones como Amazon.com, eBay, han logrado construir un enfoque hacia el mercado, empleando completamente el marketing directo.

According to Istvanic, Crnjac and Krpic (2017) the digital marketing arises along with the growth of the use of Internet, its application for the majority of companies, has meant improvements in the loyalty and positioning of the client, the main difference between the traditional marketing and the digital, it focuses on the channels used and on the strategies planned, but above all on the approach of a more informed and critical type of client.

En el desarrollo del marketing digital, este favorece a la empresa en distintos aspectos, por el cual presenta beneficios, según Shivani (2018) afirma que la importancia del marketing digital se centra no solo en favorecer a la empresa, sino también en influenciar al consumidor, quien percibe un servicio innovador que difiere de la competencia y se encuentra a la vanguardia de las nuevas tendencias del mercado. Por otro lado, el marketing digital permite a la empresa seleccionar el canal más propicio para lanzar contenido, ya que su alcance es mayor y su costo menor que cualquier otro medio de comunicación.

Chaffey y Smith (citado en Chaffey, 2014) señalan que el marketing digital puede utilizarse para apoyar a las empresas de la siguiente manera:

**Identificación:** se puede utilizar para investigaciones de marketing a fin de reconocer cuáles son las necesidades de los clientes actuales, y cómo se puede lograr captar más clientes.

**Anticipación:** Por el alcance que tiene internet, es un canal adicional por el cual los clientes acceden a la información de las empresas presentes en el mercado, pueden realizar sus compras de forma anticipada y controlar la oferta de ciertos productos que no están teniendo el alcance esperado.

**Satisfacción:** Es indispensable reconocer que el marketing digital permite que la empresa centre sus acciones de marketing a través de internet, para ello es necesario considerar que el control de la información que se publique o que el cliente publique es poco controlable, por ello es necesario procurar generar el mayor grado de satisfacción con el servicio que se ofrece.

De igual manera, Kotler (2017), menciona que el marketing digital o marketing directo, dado que convenientemente, los comercios directos siempre mantienen sus puertas abiertas, y los clientes no recorren grandes distancias y tienen la posibilidad de visitar muchas tiendas online para hallar los productos que buscan los clientes. Ya que, bien sea del hogar, la oficina, los clientes pueden realizar en el momento compras por internet.

Los beneficios que se obtienen para los compradores, se logran reducir el tiempo que dedican a una compra, ya que el marketing digital le ofrece al cliente la posibilidad de realizar una compra de forma virtual o de reservar algún servicio por anticipado sin la necesidad de ir directamente a la empresa, y la comodidad es un factor que influye en la fidelización del cliente, por lo cual cuando el cliente percibe que la empresa utiliza

herramientas que optimizan el proceso de prestación de un servicio o compra de un artículo se sienten más identificados con la empresa.

Así mismo, los beneficios para los vendedores se considera una herramienta de poder para el establecimiento de relaciones con los clientes. Dado lo personalizado de este tipo de marketing, las empresas pueden adaptar sus productos o servicios a las necesidades y gustos de cada cliente. Existe la retroalimentación, puesto que los clientes pueden hacer preguntas y obtener respuestas por parte de los vendedores.

Otro beneficio del marketing digital es que les ofrece a los vendedores, la posibilidad de llegar con mayor rapidez y de manera más eficaz, con costos más reducidos, a sus mercados. Así como también les permite un manejo más ágil de la logística y del procesamiento de pedidos. Es flexible dado que se pueden realizar ajustes constantes de precios y programas, haciéndose publicidad y oferta de forma inmediata, personalizada y en el momento requerido.

El marketing directo inicia con buenas bases de clientes, como una herramienta poderosa que contiene información demográfica, geográfica, de comportamiento de compra de los consumidores.

En función a la metodología de las estrategias para el desarrollo de la propuesta, según Selman (2017), se tiene, primero, a la introducción: Es un punto de orientación que le indica al lector hacia donde se dirige el texto que se les está ofreciendo. Logra expresar un resumen acerca de lo que será explicado en el desarrollo del estudio, aquí se expone de manera concisa y clara la finalidad del estudio, asimismo, plantea de manera sencilla la definición de variables en estudio y explica la forma en como se ha planteado llevar a cabo. Primero deberá describirse el tema dentro de lo que se enmarca el estudio, después se reportará la falta de conocimiento que el estudio intenta resolver, seguidamente se propondrá ya sea preguntas u objetivos que guían el texto; y por último anticipar la organización interna de todo el estudio.

Segunda acción, la justificación, implica exponer los motivos que sean de gran relevancia y los cuales estimulen a llevar a cabo el plan, proyecto o estudio. Asimismo, debe explicarse por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella. En palabras simples en la justificación, se procede a definir por qué y para qué o lo que se busca y para qué, se desarrolla el tema de estudio considerado.

Como tercera acción, se tiene a los objetivos, consta de la finalidad o el propósito que se desea alcanzar con el estudio a desarrollar, en él se expone de manera clara y precisa los resultados que se desean obtener, lo que se quiere lograr o simplemente finalizar. Estos serán concretos, evaluables y viables. Asimismo, a través de ellos se logra planificar estrategias que contribuyan a mejorar los puntos débiles de la empresa y permite que logremos determinar los efectos de la investigación.

Así mismo se tiene como cuarta acción la descripción general, que implica proporcionar información general sobre la empresa, en este punto se realizará una presentación de la misma, asimismo, contendrá una breve descripción de la evolución reciente de la empresa y de su situación actual, teniendo en cuenta las características y situación del sector al que pertenece. Además, se detalla la misión, visión y organigrama de la empresa.

La visión, considerado como el objetivo al que la propia empresa espera llegar en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere lograr, indicando a dónde se dirige y cómo desea ser en el largo plazo.

La misión, considerado como la razón por el que existe dicha empresa, su razón de ser. Indica la actividad que realiza la empresa. Suele plasmarse en una declaración escrita (una frase o un párrafo) que refleja la razón de ser de la empresa.

El organigrama; Es una representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, incluyen las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen. Este organigrama es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme y sintética de la estructura formal de una organización

Como quinta acción de la metodología se tiene, el análisis de estrategias, este análisis puede dar lugar a supuestos claves acerca de acontecimientos futuros, así como la consideración de escenarios alternativos. Implica en que la empresa diseña una estrategia a través de la cual pueda alcanzar los objetivos propuestos. Dicha estrategia ha de ser el resultado del análisis del entorno y del análisis interno de la empresa, de manera que mediante ella la empresa sea capaz de adaptarse a las circunstancias externas y de utilizar eficientemente sus recursos y capacidades interno

Por último, se tiene al desarrollo de estrategias de Marketing: Son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que

establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por la empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo. En ese sentido, es importante resaltar que estas estrategias son acciones desarrolladas para la consecución de objetivos, como dar a conocer nuevos productos o servicios, o lograr un aumento en ventas.

Con respecto a la segunda variable de la investigación fidelización de clientes, según Alcaide (2016) sostiene que la fidelización representa la actitud positiva que tiene el cliente respecto a una empresa, lo cual supone una unión de la satisfacción del cliente con una acción de consumo estable y perdurable, para ello es necesario la ejecución de un conjunto de actividades estratégicas que busquen el fortalecimiento de dicha relación creada entre el cliente y la empresa desde la primera compra.

Para Alet (2015) la fidelización implica un vínculo a largo plazo que se genera entre el cliente y la empresa, el cual se va fortaleciendo desde la primera compra con acciones de marketing que busquen su satisfacción y oferta de un servicio o producto de calidad alineado a sus requerimientos.

En este sentido, para lograr la fidelización de un cliente se debe comenzar con el análisis previo de sus gustos y preferencias, e indagar sobre sus necesidades, para posteriormente procesar esa información recolectada y ofrecer al cliente productos que se adapten a sus necesidades, y fomenten una siguiente compra a pesar que en el mercado existan diversas alternativas de compra. Es así que, para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocer en profundidad al cliente y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después procesaremos esa información y posteriormente ofreceremos al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades, esto es igual a decir que se deben aplicar políticas de fidelización, evitando la fuga de clientes existentes a otras empresas que realicen actividades similares a las nuestras.

Ranabhat (2018) mentions that loyalty means the customer's willingness to buy a brand frequently, over all others, it is a behavioral experience with a brand that satisfies the needs and desires of the client. The loyalty allows the client to recommend the brand with its surroundings, and intends to spend more in order to feel a positive experience in its purchase.

Entre los beneficios de fidelizar a los clientes, de acuerdo al autor Muñoz y Navarro (2015) manifiestan que en la actualidad existe una competencia empresarial mucho mayor, y mejor y más preparada, a su vez, con clientes muy exigentes y un gran número de productos que son capaces dar satisfacción a los requerimientos de los clientes de diversas maneras. Por tal motivo, es fundamental que las compañías estén atentas y sepan sacar provecho a sus aspectos positivos y puntos fuertes con el fin de alcanzar una cuota más alta de mercado.

Khadka y Maharjan (2017) mention that one of the most important aspects in order to keep the client loyal is to sell them a product or service with added value that differs from the competition; If the client is satisfied with the benefits offered, it is certain that loyalty will be the main result, for this it is important to design marketing actions that have the greatest scope and generate a great interaction with the client.

Para lograr mantener un cliente a largo plazo implica utilizar diversas actividades estratégicas, lo que genera beneficios para la empresa que según los autores Muñoz y Navarro (2015), se plasman en las siguientes directrices:

- a) Incremento de la compra de productos debido al uso constante de éstos.
- b) Mejora del marketing haciendo más eficiente y efectivo, siendo acertadas las campañas logrando así un aumento en los clientes.
- c) Reducción de los costos de la compañía al elevar el número de clientes satisfechos.
- d) Los clientes que son fieles a la compañía, suelen aceptar de forma más fácil un aumento en los precios.
- e) Los clientes fieles traen consigo, de manera gratuita, a otros clientes a la empresa, por medio del boca a boca positivo, así como clientes satisfechos, etc.

Por otro lado, según Bernazzani (2018), indica cuales son las Estrategias de Fidelización de cliente, mentions that customer loyalty is a goal that all companies should aspire to, in order to guarantee their sustainability in the market, customers who are loyal, are the first to recommend the brand with their environment, and it is the easiest way for the company to win new clients with minimal cost, since studies have proven that it is cheaper to retain clients than to capture new ones.

Para Muñoz y Navarro (2015), la fidelización del cliente se centra en un trato personalizado, donde el cliente participe como un agente activo y no solo se centre en realizar la compra, sino también en participar de las mejoras que los productos necesitan para satisfacer sus necesidades. La empresa debe tener como propósito base el conseguir que un cliente de valor se sienta distinto con relación a los demás, para ello, la estrategia a seguir será tomarse el tiempo necesario y la energía para fidelizarlo. Además, indican que el primer elemento necesario para generar fidelización es la satisfacción del cliente, con el producto, servicio, calidad, precio, etc. Si la empresa logra responder eficientemente a las expectativas del cliente, este habrá generado cierto grado de fidelización con la marca, el cual se ira fortaleciendo mediante la constante interacción entre el cliente y la empresa.

Entre sus estrategias se tiene, la primera, fidelizar al cliente potencial, según Muñoz y Navarro (2015) para poder convertirlo en un cliente potencial, es necesario considerar primero captar al cliente, para ello la empresa debe realizar actividades con valor agregado, como por ejemplo entregar promociones u ofertas por la compra, en el caso de empresas de servicios, ofrecer un servicio diferenciado al de la competencia. El siguiente paso es convertir al cliente potencial en un cliente fidelizado, para ello el uso de estrategias de marketing es imprescindible, uno de los principales elementos que favorecen la fidelización es la adecuada comunicación entre el cliente y la empresa, por ello para lograr fidelizar al cliente es necesario mantener una relación e interacción constante con el cliente, siendo una de las mejores estrategias el uso del marketing digital.

Como segunda estrategia, generar confianza, esta estrategia permite que el cliente se sienta seguro al adquirir un servicio o producto, por ello es una acción que requiere del desarrollo de continuas actividades formativas en el personal de la empresa que potencie su empatía con el cliente y afiance su nivel de conocimiento del producto para que el cliente perciba fiabilidad de la información que le brinda el trabajador en el momento de su compra.

La tercera estrategia, consta de mejorar la calidad del servicio, para lograr fidelización es necesario que el cliente perciba que el servicio que se le está brindando se diferencia de la competencia por el cumplimiento de ciertos estándares de calidad, los cuales favorecen la prestación de un servicio alineado a los requerimientos del cliente; entre los factores que genera la mejora de la calidad del servicio es la capacidad de respuesta y la empatía del trabajador, el nivel de satisfacción, el nivel de diferenciación y la política de beneficios para el cliente.

Cuarta estrategia, ofrecer valor agregado, se encuentra basado en la oferta de valor agregado, es decir, un plus que el cliente recibe por su compra o por adquirir un servicio, es necesario considerar que el valor agregado debe tener una reacción indiferente en la competencia, es decir, debe ser difícil de imitar y debe ser considerado como un elemento diferenciador en la empresa.

Quinta estrategia, convertir a los clientes leales en predicadores: Para ello es necesario que los clientes actuales ya se encuentren fidelizados, posteriormente estos clientes serán los principales predicadores de la marca, es decir, recomendarán a su entorno social la prestación del servicio.

Lograr la fidelización del cliente, requiere que el servicio que ofrece la empresa se diferencie por diversos aspectos, sobre todo se considere reforzar el vínculo entre ambas partes, y para ello la comunicación e interacción constante es fundamental, y gracias a las nuevas herramientas tecnológicas es posible, como por ejemplo el uso de redes sociales y la interacción por correo electrónico.

Las dimensiones que corresponde a la segunda variable, sobre la fidelización, se estructura bajo el autor Alcaide (2016), que dice que la fidelización se centra en crear una relación sostenible entre el cliente y la empresa a largo plazo, para ello se debe considerar elementos fundamentales, entre los cuales se presenta los siguientes:

La primera dimensión, es la diferenciación, según Alcaide (2016) afirma que hace referencia a las características del servicio o producto, las cuales deben tener una propuesta de valor diferente a la que ofrece la empresa, se mide mediante la distinción del servicio, la valoración que el cliente le da a la marca y el nivel de equidad. Los indicadores de la dimensión son los siguientes:

a) Distinción: Representa las características que hacen único el servicio que brinda una institución, implica una comparación con la competencia, vista desde la perspectiva del cliente, quien define si la empresa posee atributos que la diferencien en su sector y en función a ello establece su nivel de fidelización con la marca.

b) Valoración: Representa los atributos del servicio que el cliente más valora, puede existir valoración por la marca, por la calidad del servicio, e incluso por la atención del trabajador, por ello es necesario que la empresa conozca cuáles son los factores que el cliente más valora y alinee el perfil de su servicio a sus requerimientos.

c) Equidad: Implica la percepción de trato igualitario por parte de la empresa hacia el cliente, es decir, que todos reciban lo mismo como premio a su fidelización, este indicador es muy importante para mantener al cliente satisfecho y asegurar su retorno.

La segunda dimensión es la Satisfacción, según Alcaide (2016) se refiere al grado de complacencia que el servicio genera al cliente, para ello es necesario alinear el perfil del servicio a las exigencias del cliente. Esta dimensión se mide mediante el nivel del rendimiento percibido y las expectativas del servicio. Los indicadores son los siguientes:

a) Rendimiento percibido: Este indicador evalúa los resultados o la experiencia percibida luego del uso del servicio, el cual debe estar alineado a las expectativas del cliente, por ello es importante conocer si al final de la prestación de servicio logró satisfacer su necesidad, ello asegurará la fidelización del cliente y la recomendación de la marca.

b) Expectativas: Representa lo que el cliente espera recibir de la empresa, con el uso del servicio, para ello evalúa todos los elementos tangibles e intangibles de la empresa, la calidad del servicio, la fiabilidad, seguridad e incluso la presentación de los trabajadores, si sus expectativas son superadas, se puede decir que la empresa cumplió con lo prometido, y gana un cliente fiel.

c) Niveles de satisfacción: Este indicador evalúa la satisfacción del cliente con las diversas características que definen el perfil del servicio, que va desde la calidad de la atención hasta la comodidad de los ambientes de la empresa, este indicador es uno de los más importantes para lograr la fidelización del cliente en el largo plazo.

La tercera dimensión, habitualidad, de acuerdo al autor Alcaide (2016) afirma que esta dimensión representa la frecuencia de visitas del cliente en la empresa, se mide mediante la cantidad y duración. Sus indicadores son los siguientes:

a) Frecuencia: Representa la periodicidad con la que el cliente regresa a la empresa con la intención de repetir su compra, es necesario recalcar, que cuando esto sucede no significa que el cliente ya este fidelizado, sino que es un indicador que muestra que la empresa va por un camino adecuado a la fidelización del cliente.

b) Cantidad: Se refleja en la capacidad de la empresa para la prestación de un servicio, en cuanto a trabajadores, así como de material, este indicador se evalúa con el fin de asegurar que la demanda sea satisfecha en el momento oportuno.

c) Duración: Representa el tiempo destinado a la prestación del servicio, si fue el suficiente para que el cliente tuviera una experiencia memorable y saliera satisfecho, ante lo cual es necesario que los procesos de atención sean lo menos engorrosos posible.

Por otra parte, se tiene a los sistemas de fidelización de cliente, According to Chambers (2018), loyalty implies the act of the customer choosing a product constantly over the competition, when the customer is faithful to the company, is not influenced by prices or availability of other brands, he prefers to pay more with such as to receive a product or service that you already know. To achieve customer loyalty it is necessary to maintain a constant interaction with this, and the best tool is the virtual channels, that is, the company must use digital marketing strategies.

Schnarch (2016) afirma que los sistema de fidelización son los encargados de la elaboración de planes en los cuales se involucren y se generen relaciones entre la compañía y el cliente, obteniendo de esta forma mantener por largo plazo a un cliente. Por consiguiente, para desarrollar una fidelización efectiva es conveniente realizar la aplicación de técnicas o estrategias que supongan la formación de relaciones entre los clientes y las organizaciones basadas en el aumento de ventas y la fidelización.

Por lo cual ha planteado los siguientes tipos de sistemas de fidelización, el primero se basa en las comunicaciones personalizadas, se hace directamente un envío al cliente de una serie productos o servicios que pueden ser de exclusividad, de edición limitada o poseer algún tipo de descuento especial, consecuentemente esto, despierta el interés del cliente. Es conveniente y muy importante tener conocimiento de los gustos y preferencias del cliente para realizar el envío de información de algo que sea de su interés.

El segundo en tarjetas de felicitación: se basa en el incentivo a los clientes en ocasiones especiales como su cumpleaños, época navideña u alguna otra fecha importante. Esta actividad se puede concretar a través de e-mails o a sus cuentas de redes sociales que, previamente, los clientes han otorgado a la compañía y son guardados en el almacenamiento de datos de la misma.

También se tiene el Contrato de fidelidad: consiste en la colaboración entre el cliente y la compañía con el propósito de iniciar una relación comercial.

El call center se considera otro tipo de fidelización, se define como un tipo de servicio a disposición del cliente a través del cual puede realizar y resolver cualquier tipo de dudas, consultas o reclamos sobre un producto en específico.

Así mismo, otro tipo son los descuentos: es la acción de realizar ciertas rebajas a un catálogo de productos para alentar al consumidor a realizar una compra con objetivo de atraerlo para que adquiera otros productos. Se aplica a clientes frecuentes, que asisten de forma periódica al negocio.

Los cupones de descuentos, que consiste en la elaboración de una serie de promociones u ofertas que causen interés en los clientes que constantemente adquieren cantidades mayores en beneficio de la marca de empresa.

La venta cruzada, se encarga de brindar una gama de productos con las que el cliente no cuenta, y que estén acomodados a su perfil.

El club de clientes, es la comunidad o grupo que se establece en la compañía y es ofrecida gratuitamente por ésta. Su fin es la fidelización del cliente para que éste pueda acceder y sacar provecho de un programa de beneficios puesta al servicio del consumidor.

Los regalos, se considera que en ciertas ocasiones se pueden obsequiar ciertos artículos en relación al consumo o volumen de la compra, al importe gastado o de acuerdo a las promociones que estén vigentes. Los puntos por compra: se trata de un programa donde el cliente puede acumular puntos por las compras que realiza, o en el caso de un servicio por las recomendaciones que genera. Estos puntos son acumulables en una cuenta personal del usuario que le permite conseguir ciertos beneficios al momento de hacer una nueva compra.

Con respecto a la formulación del problema se planteó: ¿La implementación del marketing digital permite incrementar la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu, Chiclayo?

La presente investigación se justifica porque teóricamente porque se basa en diversas teorías sobre las variables, las cuales permiten el estudio detallado del tema a desarrollar, así tenemos a Kotler (2017) quien afirma que el marketing digital se inicia como requerimiento de respuesta a múltiples factores y se trata de un conjunto de estrategias de mercadotecnia que son lanzadas a través de medios digitales, por otra parte Alcaide (2016) sostiene que la fidelización representa la actitud positiva que tiene el cliente respecto a una empresa, lo cual

supone una unión de la satisfacción del cliente con una acción de consumo estable y perdurable. Además, se citaron otros autores que también realizaron aportes teóricos sobre las variables, lo que permitió complementar el estudio.

Además, tiene justificación metodológica porque el estudio se basó en un tipo aplicado, de diseño pre-experimental, para lo cual se consideró un enfoque cuantitativo, además se diseñó un cuestionario el cual fue validado para su posterior aplicación a la muestra, siendo así un referente para futuras investigaciones que desarrollen las mismas variables en un contexto similar. Por otra parte, el estudio fue un aporte a la administración porque se incluyeron acciones estratégicas que optimizaron uno de los principales enfoques de todas las empresas, que es el cliente.

Por otra parte, tiene justificación social, porque el diseño y posterior aplicación del marketing digital favorece la fidelización del cliente de la institución, incrementando su alumnado y su cuota de mercado, además beneficia a los trabajadores que podrán tener una mayor carga de horas a dictar por el incremento de aulas, aumentado así su salario mensual, por otra parte, es un beneficio para la sociedad, porque la institución podrá aperturar nuevos puestos de trabajo. Así mismo, tiene justificación práctica porque en el desarrollo de la presente investigación se incluye una propuesta centrada en el marketing digital para lograr la fidelización del cliente, y así los directivos y responsables de la institución puedan optimizar su toma de decisiones en función a la información recolectada en cuanto a sus deficiencias actuales.

Como objetivo general se planteó: Implementar el marketing digital para incrementar la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu, Chiclayo. para alcanzar el objetivo general se manifestaron los siguientes objetivos específicos: primero, Diagnosticar la fidelización del cliente en la Institución Educativa Deportivo Adeu, segundo: Aplicar las estrategias de marketing de marketing digital en la Institución Educativa Deportivo Adeu, tercer: Evaluar los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing digital en la Institución Educativa Deportivo Adeu, y por ultimo: Comparar los resultados del pre y post para determinar de qué manera las estrategias de marketing digital incrementan la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu.

La hipótesis general de la investigación fue: La implementación del marketing digital permite incrementar la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu, Chiclayo.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

#### **Enfoque. Cuantitativo**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que un estudio de enfoque cuantitativo es aquel que se basa en datos numéricos para investigar, analizar y comprobar información, es decir, este tipo de enfoque utiliza métodos cuantitativos como porcentajes, magnitudes y tasas para representar información recolectada de diversas fuentes.

En este sentido, la presente investigación fue de enfoque cuantitativo porque los datos recolectados se presentaron en tablas y figuras estadísticas para su posterior interpretación y análisis.

#### **Tipo. Aplicada**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que una investigación de tipo aplicada, se centra en utilizar el conocimiento teórico en un aporte práctico. Es decir, detalla cómo es un fenómeno y como se manifiesta antes (pre) y como se manifiesta después (post) de manipular la variable dependiente.

La presente investigación fue de tipo aplicada, porque se ejerció influencia en la variable dependiente mediante la implementación de un estímulo, y luego se procedió a evaluar los cambios suscitados mediante la aplicación de un post test.

#### **Alcance. Explicativa**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que un estudio de alcance explicativo se centra en demostrar porque ocurren los hechos y con qué variable se relacionan, es decir, a través de este estudio se desea explicar el porqué de las cosas, probando teorías o principios científicos.

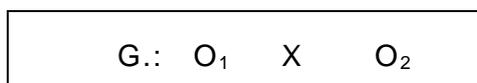
La presente investigación fue de tipo explicativa porque se examinaron las causas u efectos de la problemática de la entidad en estudio, indicando porque ocurría y en qué condiciones se manifestaba, además se utilizaron teorías ya probadas en función a las variables para ser aplicadas y medir el efecto que generaba en la variable dependiente.

## **Diseño. Pre experimental**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que un estudio de diseño pre experimental es cuando se manipula una de las variables deliberadamente para medir que efecto ejerce la variable independiente sobre la variable dependiente.

En la presente investigación el diseño fue pre experimental, porque se aplicó el marketing digital, para medir cual es el efecto que genera en la fidelización de clientes de la Institución Educativa Deportivo Adeu.

El esquema fue el siguiente:



Dónde:

G: Muestra

O1: Fidelización de clientes - Pre test.

X: Marketing digital

O2: Fidelización de los clientes - Post test.

## **2.2. Operacionalización de variables**

### **2.2.1. Variables**

**Variable Independiente: Marketing digital**

**Variable Dependiente: Fidelización de clientes**

### 2.2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnicas e instrumentos
<b>Marketing digital</b>	Selman (2017) define al marketing digital como un conjunto de estrategias de mercadeo que son lanzadas a través de internet, es decir, el marketing digital son todas estrategias de mercadeo realizadas en web para llevar al usuario que visite su plataforma virtual, siendo esto resultado de un planeamiento previo de la empresa. Así mismo, recalca que el marketing digital, es mucho más que las ventas tradicionales, y que no está solamente presente en la web, sino en todos los medios digitales para su uso.	Son las acciones de marketing, haciendo uso de las herramientas digitales en internet, para generar un mayor flujo de información, funcionalidad y feedback con el fin de lograr la fidelización de los estudiantes de la Institución Educativa Deportivo Adeu.	<p><b>Flujo</b></p> <p><b>Funcionalidad</b></p> <p><b>Feedback</b></p>	<p><b>Nivel de atracción</b></p> <p><b>Nivel de conectividad</b></p> <p><b>Nivel de contenido</b></p> <p><b>Nivel de navegación</b></p> <p><b>Captación de atención</b></p> <p><b>Nivel de accesibilidad</b></p> <p><b>Nivel de interactividad</b></p> <p><b>Generación de confianza</b></p> <p><b>Nivel de información</b></p>	<p>Estructura de capacitación para lograr la fidelización a través del marketing digital.</p> <p>Nominal</p>	<p>Técnica:</p> <p>Entrevista</p> <p>Instrumento:</p> <p>Guía de Entrevista</p>

*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Variable dependiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<b>Fidelización de clientes</b>	Alcaide (2016) sostiene que la fidelización representa la actitud positiva que tiene el cliente respecto a una empresa, lo cual supone una unión de la satisfacción del cliente con una acción de consumo estable y perdurable, para ello es necesario la ejecución de un conjunto de actividades estratégicas que busquen el fortalecimiento de dicha relación creada entre el cliente y la empresa desde la primera compra.	Es la relación de largo plazo que se espera lograr entre la institución y el estudiante a través de la diferenciación y satisfacción de los clientes con el fin de generar habitualidad en los mismos.	<b>Diferenciación</b>	<b>Distinción</b>	1, 2, 3	Escala Likert	Técnica: Encuesta
				<b>Valoración</b>	4, 5, 6		
				<b>Equidad</b>	7, 8, 9		
			<b>Satisfacción</b>	<b>Rendimiento percibido</b>	10, 11, 12		Instrumento: Cuestionario
				<b>Expectativas</b>	13, 14, 15		
				<b>Niveles de satisfacción</b>	16, 17, 18		
			<b>Habitualidad</b>	<b>Frecuencia</b>	19, 20, 21		
				<b>Cantidad</b>	22, 23, 24		
				<b>Duración</b>	25, 26, 27		

*Fuente:* Elaboración Propia

### 2.3. Población, muestra y muestreo

Bernal (2015) afirma que la población se encuentra conformado por un conjunto de individuos o casos que poseen características o cualidades comunes, sobre los cuales se realiza un estudio con el fin de llegar a determinadas conclusiones generales.

La población de la presente investigación estuvo conformada por los alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu. A continuación, se presenta el detalle:

**Tabla 3**

*Cantidad de alumnos del nivel secundario de la Institución Deportivo Adeu*

<b>Nivel Secundario</b>	<b>Cantidad de alumnos</b>
1ro	35
2do	35
3ro	35
4to A	35
4to B	32
5to	35
<b>Total Alumnos</b>	<b>207</b>

*Fuente:* Elaboración Propia

La muestra de la investigación fue de tipo no probabilística, por conveniencia, porque no fue necesario utilizar ninguna fórmula estadística para su cálculo, y se eligió por conveniencia de los investigadores. La muestra estuvo conformada por los 207 alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu.

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

#### **Técnicas**

**Encuesta:** Bernal (2015) afirma que la encuesta estuvo conformada por un conjunto de ítems, los cuales fueron diseñados en relación a un tema que se quiere investigar.

Por tal, en el presente estudio se utilizó una encuesta para recolectar información respecto a la muestra en estudio, es decir, a los alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu.

**Entrevista:** Bernal (2015) describe que una entrevista es un acto comunicativo que se realiza entre dos o más personas, para lo cual el entrevistado debe diseñar una serie de

preguntas abiertas que serán aplicadas al entrevistado, considerando que este puede no solo responder al ítem, sino también detallar y ampliar sus respuestas a su criterio.

La entrevista se utilizó para recolectar información sobre la gestión actual de la Institución Educativa Deportivo Adeu y el manejo de sus estrategias de marketing digital, para su posterior análisis y presentación en los resultados del estudio.

### **Instrumentos**

**Cuestionario:** Bernal (2015) afirmó que un cuestionario está conformado por un conjunto de interrogantes los cuales poseen alternativas que serán elegidas por conveniencia del encuestado, permite recolectar información sobre un determinado tema de investigación.

En la presente investigación se utilizó el cuestionario para la recolección de datos respecto al nivel de fidelización de los alumnos con la Institución Educativa Deportivo Adeu, el cual constó de una serie de ítems diseñados en función a los indicadores de la variable, la escala utilizada fue la escala Likert.

**Guía de entrevista:** Bernal (2015) afirmó que la guía de entrevista es un conjunto de preguntas abiertas que son diseñadas con el objetivo de obtener información de fuentes primarias relacionadas a un tema en estudio.

La guía de entrevista, estuvo conformada por 9 preguntas abiertas, las cuales se aplicaron al director de la Institución Educativa Deportivo Adeu.

### **Validez y confiabilidad**

Para la validez del instrumento se utilizó el juicio de expertos, que permitió validar los ítems diseñados para su posterior aplicación a la muestra, la confiabilidad se obtuvo mediante el análisis alfa de Cronbach, según la prueba piloto, se obtuvo los siguientes resultados:

#### **Tabla 4**

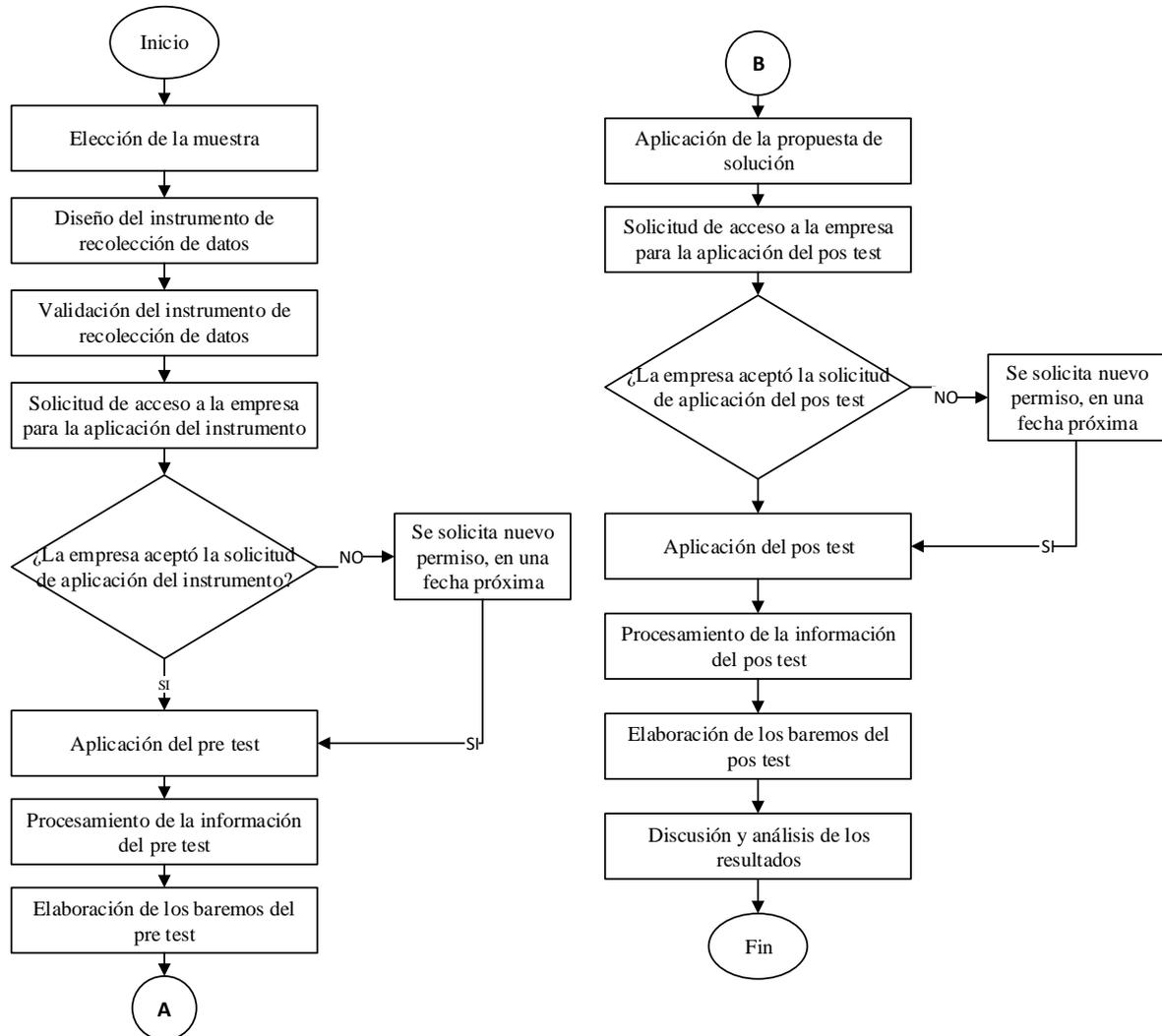
##### *Análisis de confiabilidad*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	36

*Fuente:* Resultado alfa de Cronbach, SPSS

## 2.5. Procedimiento

El procedimiento de recolección de información se realizó de acuerdo al siguiente flujograma:



**Figura 1.** Flujograma del procedimiento de recolección de datos

Fuente: Elaboración propia

Se recolectó la información aplicando los instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario: El cual será aplicado a los alumnos de la Institución, el mismo que estará basado en la variable dependientes, es decir fidelización y constara de alternativas de acuerdo a la escala de Lickert, para que seguidamente sean evaluados los indicadores del problema en dos momentos, después de la aplicación del pre y post test.

Guía de entrevista: A través de la guía de entrevista se podrá evaluar ambas variables, con interrogantes donde los encuestados puedan brindar su opinión. Para las respuestas de la variable dependiente servirá para formar un párrafo argumentativo de la realidad problemática local y las respuestas de la variable independiente que servirá para la propuesta del estudio.

La variable independiente fue manipulada para diseñar estrategias que hagan posible mejorar la problemática de la institución y las cuales fueron aplicadas por medio de programas de diferentes actividades desarrolladas.

La variable dependiente se determinó con el instrumento del cuestionario y los datos obtenidos fueron procesados con el programa SPSS, los resultados fueron controlados con las estrategias de la variable independiente, es decir con el Marketing digital.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de la información recolectada del instrumento se procedió a utilizar el programa estadístico SPSS mediante el cual se obtuvieron las tablas y figuras que representaron los resultados de los ítems diseñados, posteriormente se analizaron los resultados obtenidos para proceder a realizar la discusión del estudio y llegar a las conclusiones finales.

Los métodos utilizados fueron el método inductivo-deductivo, el cual permitió analizar de forma detallada la información recolectada, partiendo de lo general a lo específico, además se utilizó el método de síntesis para la selección de la información más trascendental obtenida en el estudio, con lo cual se construyó las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## **2.7. Aspectos éticos**

Según afirma Alcaraz, Rojas, y Noreña (2012) todo estudio debe tener consideraciones éticas, para la presente investigación se consideró el consentimiento informado, por lo cual los participantes aceptaron de forma voluntaria ser parte de la muestra en estudio, además se consideró la confiabilidad, es decir la información utilizada fue verídica y no fue manipulada, además se utilizó solo para los fines del estudio. Otro aspecto ético que se utilizó fue la confidencialidad, por lo cual los cuestionarios diseñados fueron resueltos de forma anónima, es decir, no se solicitó la información personal de los participantes.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados de pre test

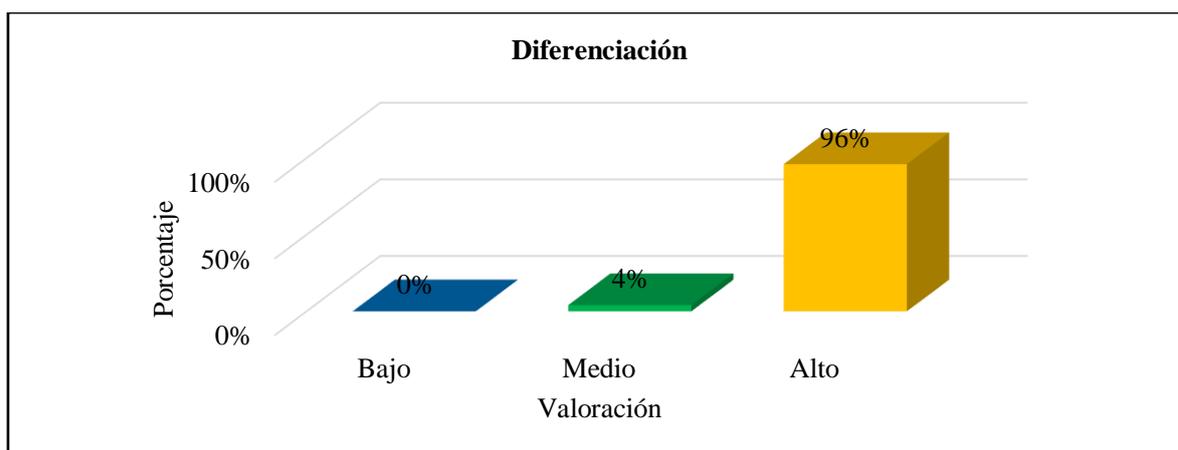
**Objetivo 1: Diagnosticar la fidelización del cliente en la Institución Educativa Deportivo Adeu.** Este objetivo se logró dar respuesta mediante el diagnóstico de las dimensiones de la variable fidelización, con la información recolectada de la aplicación del instrumento a los clientes de la institución.

**Tabla 5**

*Resultados del pre test de la dimensión Diferenciación*

Dimensión	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Diferenciación	0	0%	8	4%	199	96%	207	100%

*Fuente:* Pre test aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu



**Figura 2.** Resultados del pre test de la dimensión Diferenciación

*Fuente:* Pre test aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu

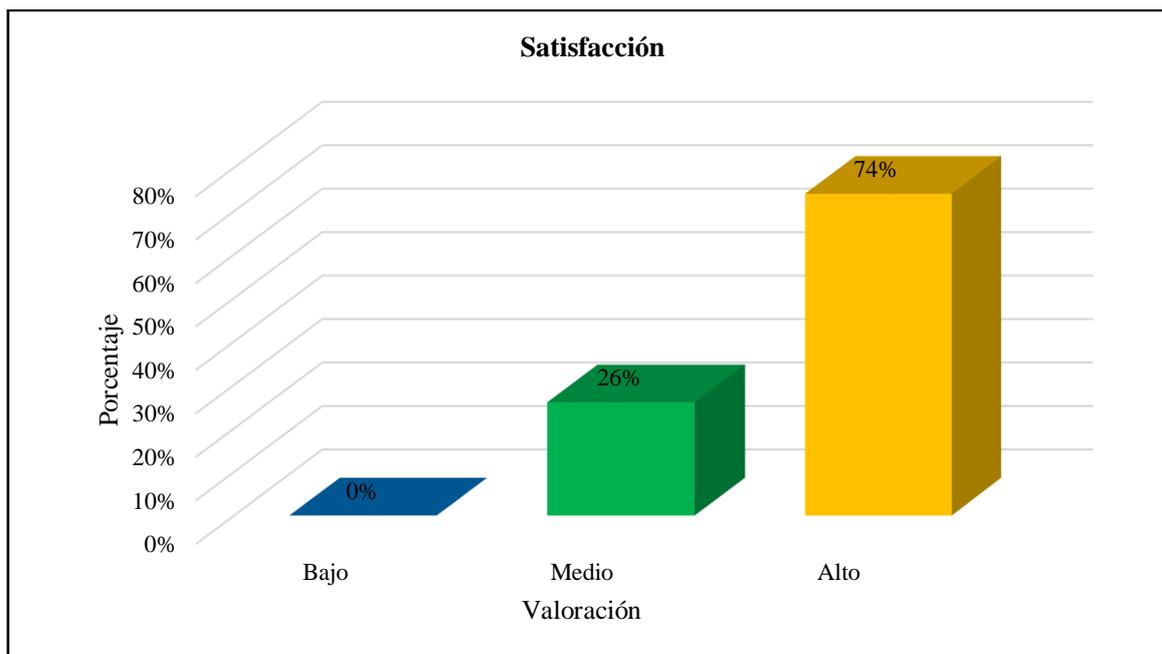
En la dimensión Diferenciación, se muestra que el servicio de la Institución es calificado por la mayoría de clientes como diferente a los demás, obteniendo así un rango alto en el resultado de la baremación, debido a la calificación que el encuestado da a la formación académica y sobre todo a la formación deportiva mostrando satisfacción con dichos aspectos, además de otros factores como el trato con todos los estudiantes, la valoración a los docentes de la institución por su forma de enseñanza, y la premiación a los alumnos que destacan tanto académicamente como deportivamente. El resultado coincide con la teoría de la diferenciación por calidad (Alet, 2015), la cual describe que cuando el cliente percibe un servicio único logra diferenciar la marca de la competencia directa, sin embargo, este resultado no garantiza la fidelización del cliente.

**Tabla 6**

*Resultados del pre test de la dimensión Satisfacción*

Dimensión	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Satisfacción	0	0%	53	26%	154	74%	207	100%

*Fuente:* Pre test aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu



**Figura 3.** Resultados del pre test de la dimensión Satisfacción

*Fuente:* Pre test aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu

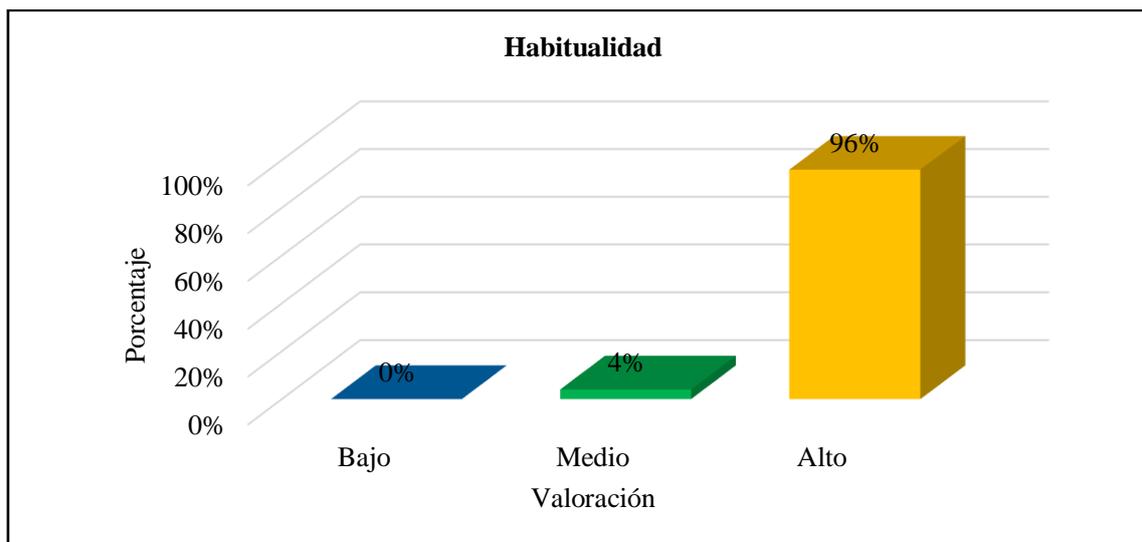
En la dimensión Satisfacción, se muestra que más de la mitad de clientes se siente satisfecho con el servicio que recibe en la Institución, por ello el resultado de la baremación, ubica a la dimensión satisfacción en un rango alto, sin embargo, existe un porcentaje de clientes que no se siente satisfecho en la Institución, lo que se representa por el resultado del rango medio en la baremación, esta situación es debido a que se percibe factores con los que se muestra aceptación como la metodología de enseñanza para desarrollar competencias, el cumplimiento del servicio conforme se ha prometido, la satisfacción con los docentes y talleres brindados, sin embargo, factores como los tiempos destinados a la formación deportiva, la atención en plataforma y los elementos tangibles de la empresa, aun generan insatisfacción en el cliente. Este resultado coincide con la teoría de satisfacción y calidad (Alcaide, 2016), que refiere la importancia de lograr la satisfacción del cliente con un servicio de calidad integral, para ello la empresa debe cumplir con el principio de fiabilidad y seguridad con el servicio, así como la oferta de una infraestructura moderna, equipo de última tecnología, ambientes acogedores, organización y limpieza, etc.

**Tabla 7**

*Resultados del pre test de la dimensión Habitualidad*

Dimensión	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Habitualidad	0	0%	9	4%	198	96%	207	100%

Fuente: Pre test aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu



**Figura 4.** Resultados del pre test de la dimensión Habitualidad

Fuente: Pre test aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu

En la dimensión Habitualidad, se muestra que la mayoría de clientes tiene una permanencia en la Institución habitual, es decir, los estudiantes han realizado sus estudios en el colegio desde los primeros grados, por ello el resultado de la baremación ubica a la dimensión habitualidad en un rango alto, y en un menor porcentaje en un rango medio, el resultado es consecuencia de la conformidad del estudiante con las actividades institucionales, número de estudiantes por aula, técnicos deportivos calificados, docentes calificados y atención adecuada en plataforma, por ello su habitualidad en la institución es alta, sin embargo, es necesario que la relación con el cliente vaya más allá de la conformidad con los factores del servicio, si no que se centre en una relación y vinculo sostenible en el tiempo entre la marca y el cliente. El resultado guarda coincidencia con la teoría de habitualidad y frecuencia con el uso de servicio (Muñoz y Navarro, 2015), la cual describe que la habitualidad del cliente no define que este esté fidelizado con la marca, pues el cliente puede sentirse conforme con diversos factores del servicio, pero si otra empresa plantea la misma estrategia comercial este simplemente cambiara de empresa, por ello la fidelización es resultado de un contacto frecuente con el cliente, desde una perspectiva de amor a la marca.

## **PROPUESTA**

### **MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEPORTIVO ADEU, CHICLAYO**

#### **1. Introducción**

El internet, las redes sociales y auge del comercio electrónico, han marcado las tendencias al hablar de marketing digital, haciendo que las necesidades del cliente actual se puedan atender con mayor facilidad y en el menor tiempo posible. Además de promover la cercanía con el cliente y darle la libertad de decisión al permitirle que opine sobre su experiencia con los productos o servicios que adquiere, y depende del tipo de estrategias de marketing digital que utilice la empresa para lograr que el cliente sea uno de los principales promotores de la marca y la recomiende con su entorno.

La institución Educativa Deportivo Adeu, posee diversos elementos diferenciadores que aún no ha logrado potenciar y aprovechar, lo que originó un bajo nivel de fidelización con el padre y alumno, pues no existe un vínculo que fortalezca su decisión de continuar en el colegio, el bajo nivel de fidelización, fue resultado de la falta de actividades estratégicas, como el enfoque en el cliente, la falta de diferenciación con las demás instituciones, la baja satisfacción del padre y alumno y la poca habitualidad con que el padre mantiene contacto con la institución.

A raíz de esta problemática, surge la necesidad de implementar la presente propuesta de solución centrada en el uso del marketing digital que permitió mejorar el flujo de comunicación entre la institución y el cliente, la funcionalidad en los procesos de captación del cliente y lograr un feedback asertivo, dando como resultado la creación de un vínculo a largo plazo con el cliente.

La importancia de lograr la fidelización del cliente es una pieza clave para lograr el crecimiento de una organización. Sin embargo, ofrecer un servicio innovador, de altos estándares de calidad, hoy en día no es suficiente, pues el consumidor actual no solo busca suplir sus necesidades sino sentirse importante y apreciado por la empresa, por lo tanto, se hace necesario el uso de herramientas que favorezcan el vínculo con el cliente y fomenten una comunicación frecuente entre ambas partes, aquí es donde surge la aplicabilidad del

marketing digital que se desarrolla en una plataforma virtual, fortaleciendo el vínculo con el cliente mediante actividades estratégicas.

## **2. Justificación de la propuesta**

La propuesta contribuye a la Institución Educativa Deportivo Adeu en lograr aportar un valor real a la relación que mantiene con sus clientes, mediante una serie de acciones estratégicas centradas en el marketing digital. La propuesta incluye actividades que se desarrollaron a través de una plataforma virtual, como el uso de redes sociales, el email marketing, videos corporativos en YouTube y la creación de una página web para la institución. Estas herramientas virtuales logran crear un contacto directo con el cliente, donde este tiene la libertad de opinar sobre sus expectativas y percepciones con el servicio que reciben en la Institución.

Incrementar la fidelización del cliente, es uno de los principales beneficios que se obtiene con la aplicación de la propuesta de marketing digital, ya que se apertura nuevos canales de comunicación entre la empresa y el cliente. La propuesta se fundamenta en la estructura propuesta por Selman (2017) quien afirma que el marketing digital se mide a partir del flujo en la red, la funcionalidad y el feedback. Adicionalmente se consideró otros factores dentro de la propuesta a desarrollar para su posterior implementación en la Institución Educativa Deportivo Adeu.

## **3. Objetivo de la propuesta**

Incrementar la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu, Chiclayo mediante el Marketing Digital.

Diseñar un plan de actividades centradas en el Marketing digital para la Institución Educativa Deportivo Adeu.

Aplicar las actividades propuestas y medir los resultados de efectividad en el incremento de la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu.

Establecer métricas de control y monitoreo para las actividades propuestas y asegurar su eficiencia en el largo plazo.

## **4. Descripción general de la Institución Educativa Deportivo Adeu**

#### **4.1. Historia**

El colegio Deportivo Adeu es una institución educativa que se especializa en estudiantes con habilidades deportivas. Se fundó en el año 2006, se caracteriza por ser un colegio con enfoque deportivo y por tener una propuesta curricular diferenciada, existe un trabajo especializado en cada una de las disciplinas deportivas que se dictan en la institución y cuenta con personal comprometido con la innovación, el desarrollo y con la educación de calidad para todos los estudiantes.

Uno de los principales factores que diferencian al colegio Adeu de sus competidores, es el de brindar la formación académica de la mano de la formación deportiva. Actualmente se encuentra ubicado en Juan Cuglievan 651 su nombre comercial es Colegio Deportivo Adeu, y su razón social es Grupo Educativo Investigación y Cultura EIRL, se dirige bajo una concesión desde el año 2015, durante el periodo de la concesión se han logrado grandes mejoras en cuanto al crecimiento de la organización, el arreglo de la infraestructura y el cambio del mobiliario.

Entre los principales logros deportivos se encuentra que fue campeón nacional de fútbol varones en los Juegos Deportivos Nacionales Escolares organizado por MINEDU, además en el 2017 se tituló como campeón nacional de la copa de oro, en el 2018 ocupó el primer lugar en los campeonatos regionales de Fútbol varones, futsal mujeres y atletismo, además de ser campeones macro regionales en fútbol varones, futsal mujeres y atletismo, y ocuparon el tercer puesto en los Juegos Deportivos Nacionales Escolares en la categoría futsal mujeres. Además, el 35% de su población estudiantil pertenecen a clubes deportivos profesionales. Hasta la actualidad los logros deportivos siguen siendo variados, así como los logros académicos de sus alumnos.

#### **4.2. Misión**

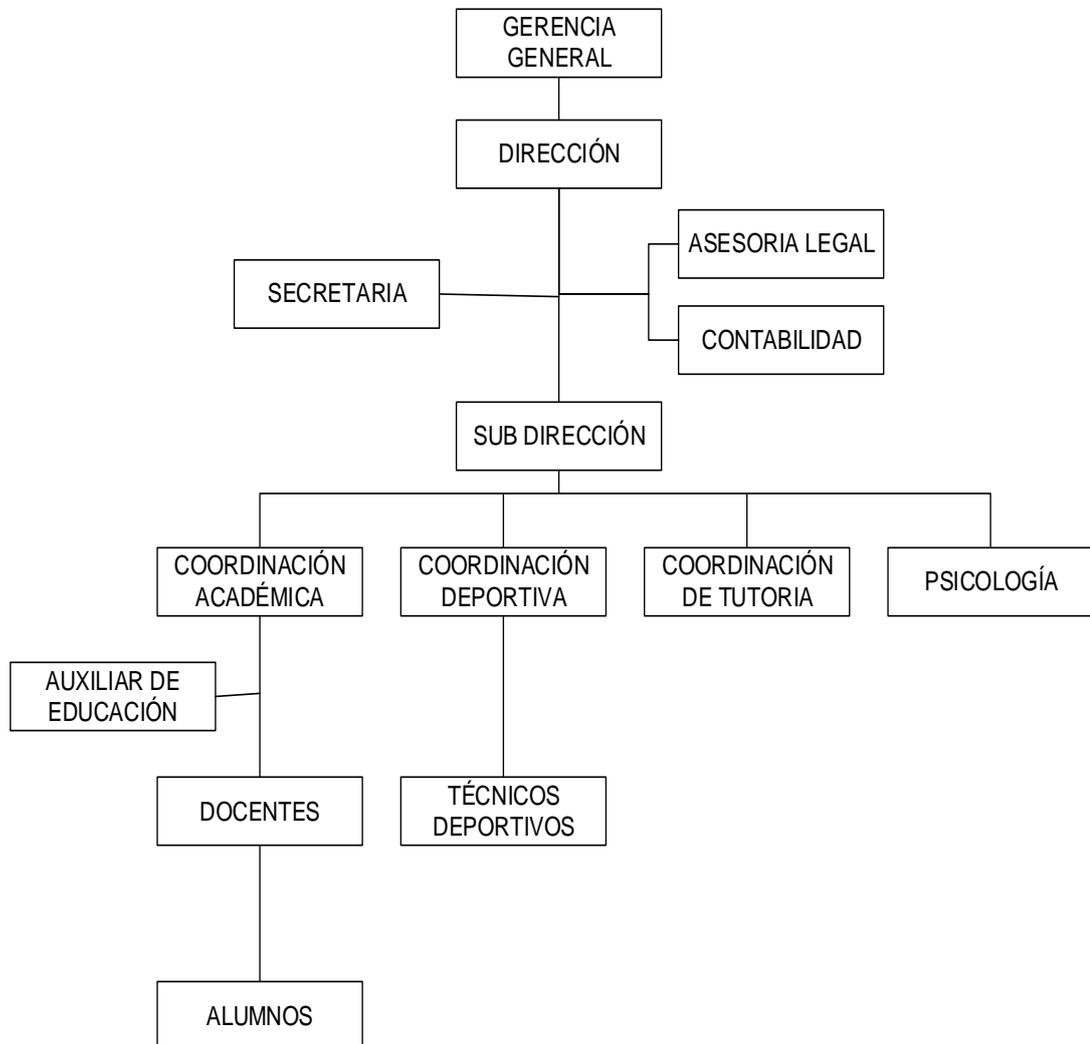
Los valores constituyen la base de la cultura organizacional y significan elementos que forjan la identidad del Colegio, le otorgan singularidad, y afirman su presencia social.

#### **4.3. Visión**

En los próximos tres años, ser una institución educativa que gestione un modelo educativo innovador, que promueva el desarrollo deportivo a partir de una adecuada

exigencia académica en diferentes ciudades de la región y formar estudiantes responsables, que hacen su aporte para un mundo mejor.

#### 4.4. Organigrama



**Figura 5.** Organigrama de la Institución Educativa Deportivo Adeu

*Fuente:* Gerencia de la Institución Educativa Deportivo Adeu.

## **5. Análisis de estrategias de marketing digital**

Actualmente el colegio Deportivo Adeu, no cuentan con un plan de trabajo sobre marketing digital, teniendo en cuenta que hacen uso de la red social Facebook e Instagram. Se presenció sobre la frecuencia en cómo se utiliza Facebook, por lo que su actividad en esta red social no es continua, ya que en cuanto al buzón de entrada o los mensajes recepciones no se responde con inmediatez, dejando solicitudes o consultas de clientes potenciales. Así mismo se presenció que no se realizaba publicaciones sobre los beneficios del colegio para la atracción de nuevos clientes. Además, con respecto al manejo de las redes sociales, no aplican recursos necesarios para la promoción de sus servicios, ya sea a través de videos o testimonios de los mismos padres o alumnos.

Por otro lado, en cuanto a la red social de Instagram, solo se han realizado publicaciones sobre la promoción de apertura de ciclo académico, de igual manera, no emplean una constante actividad en esta red social. Por lo tanto, se cree conveniente diseñar un plan estratégico sobre marketing digital, potenciando las redes sociales que se encuentran, manteniendo una frecuente actividad entre sus clientes, siendo clave perfecta para la atracción de nuevos clientes y la permanencia de los mismo. Entre las otras redes que falta incorporarse el Colegio Deportivo Adeu, es la plataforma de YouTube, creando un canal en donde se enfoque en las actividades y premiaciones del colegio resaltando los logros obtenidos a nivel regional y nacional, con la finalidad de que la marca el colegio se más reconocido y captar la fidelidad de los clientes ya establecidos.

## **6. Desarrollo de estrategias**

### **6.1.Estrategia 1. Apertura de ciclo escolar 2019**

Esta estrategia tiene como propósito captar mayor audiencia por medio de piezas gráficas en sus redes sociales, en donde se plasmarán los beneficios que ofrece el Colegio Deportivo Adeu, de esta manera no solo se captará a nuevos clientes, sino también la preferencia de los antiguos.

Por lo tanto, para la realización de esta estrategia se encuentra conformada por tres actividades, la primera es sistematizar los canales de comunicación por medio de redes sociales, es decir mejorar el buzón de entrada de la red social Facebook, en donde se encuentra acompañado por mensajes personalizados detallando la información sobre las matrículas y cursos que ofrece el colegio. Como segunda actividad se tiene crear

expectativas entre los clientes, del cual se diseñan publicaciones en base a los talleres que ofrece el colegio, de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo servicios que complementen la educación y el desarrollo social e intelectual de sus hijos. Por último, la tercera actividad el desarrollo de videos testimoniales, del cual se capta la experiencia de padres de familia en base a la metodología y desarrollo dentro del colegio.

Los resultados obtenidos es poder involucrar a los integrantes que conforman el Colegio Deportivo Adeu, de esta manera lograr la permanencia de clientes antiguos, como a su vez sea la atracción de nuevos clientes.

**Tabla 8**

*Actividades de la estrategia 1- Apertura de ciclo escolar 2019*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>
Apertura de ciclo escolar 2019	Captar mayor audiencia por medio de piezas gráficas en sus redes sociales.	Reactivar el buzón de entrada con mensajes personalizados. Crear expectativas entre los clientes, por medio de la exposición de beneficios. Videos testimoniales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Programas de diseño</li> <li>• Cámara</li> <li>• Trípode</li> <li>• Material fotográfico</li> <li>• Publicidad pagada</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Área de marketing</p> <p style="text-align: center;">Administrador</p>

Fuente: Elaboración propia



Figura 6. Pieza gráfica 1 para facebook.

Fuente: Elaboración propia



Figura 7. Videos testimoniales para facebook

Fuente: Elaboración propia

## 6.2.Estrategia 2. Crear una experiencia agradable en el cliente

Esta estrategia tiene como finalidad, sistematizar la comunidad virtual a través de redes sociales, brindando información sobre los servicios que tiene el colegio, marcando la diferencia de la marca entre otras.

De tal manera, que, para el desarrollo de la estrategia, se encuentra compuesta por tres actividades, la primera consta de realizar videos pequeños en donde se enfoque en los logros obtenidos a nivel regional y vacacional por parte de los estudiantes. Como segunda actividad, es la elaboración de diseños publicitarios, que plasman de manera personalizada los deportes que se aplicaran dentro del colegio, de esta manera marcar la diferencia de nuestros beneficios con los de otro colegio. Por último, como tercera actividad consta de compartir contenido sobre entrevistas o reportajes a estudiantes que han obtenidos logros resaltantes.

**Tabla 9**

*Actividades de la estrategia 2 - Crear una experiencia agradable en el cliente*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>
Crear contenido para el realce de la imagen de la marca.	Sistematizar la comunidad virtual a través de redes sociales.	Realización de videos dinámicos en corto tiempo. Elaboración de diseños publicitarios (imágenes interactivas). Compartir reportajes en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Programas de edición.</li> <li>• Cámara</li> <li>• Fotografías.</li> <li>• Búsqueda de medios de comunicación.</li> </ul>	Administrador  Área de marketing

Fuente: Elaboración propia

Colegio Deportivo Adeu  
5 de febrero · 🌐

¡NUESTROS TALLERES! 😊  
Ahora contamos con talleres educativos para el desarrollar cognitivo y social de tu hijo.  
No pierdas tiempo 🕒, te brindamos la mejor educación. ¡Separa tu vacante ya! 🙌

📍 Ubícanos: Calle Juan Cuglievan 651 - Chiclayo  
☎️ Telf: 074 821787

**¡AHORA!  
TALLERES  
EDUCATIVOS**

1,051 Personas alcanzadas    70 Interacciones    [Promocionar publicación](#)

Detailed description: This is a screenshot of a Facebook post from 'Colegio Deportivo Adeu' dated February 5th. The post features a blue video player with the text '¡AHORA! TALLERES EDUCATIVOS' in large white letters. The video player includes a progress bar and control icons. Below the video, the post shows engagement statistics: 1,051 people reached and 70 interactions. A 'Promocionar publicación' button is visible on the right. The post text promotes educational workshops for children's cognitive and social development, urging parents to book spots quickly. Contact information for the school is provided at the bottom of the text.

**Figura 8.** Pieza gráfica 2 para facebook

Fuente: Elaboración propia



Figura 9. Pieza gráfica 3 para facebook

Fuente: Elaboración propia



Figura 10. Segundo video testimonial para facebook

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.Estrategia 3. Publicar contenido viral

Esta estrategia tiene como finalidad llegar a una mayor cantidad de seguidores a través de nuestros clientes ya establecidos, mediante contenido compartido.

Por lo que, para el desarrollo de la estrategia, se tiene tres actividades, la primera consta de la elaboración de diseños con contenidos que aporten a la información del colegio, por ejemplo, la importancia de una educación deportiva, o recomendaciones saludables en la educación de los estudiantes. Como segunda actividad, es la promoción de fechas especiales en la página de fanpage, del cual sea compartido por los usuarios y aumentar la interactividad de la página. Por último, como tercera actividad, realizar videos sobre la trayectoria del colegio en base a los logros obtenidos por sus estudiantes.

Los resultados obtenidos determinaron el nivel de satisfacción de los clientes por medio de sus interacciones en la página de Facebook, logrando de esta manera fortalecer las relaciones entre el colegio y los clientes.

**Tabla 10**

*Actividades de la estrategia 3 - Publicar contenido viral*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Definir contenido viral	Finalidad llegar a una mayor cantidad de seguidores a través de nuestros clientes ya establecidos, mediante contenido compartido.	Elaboración de diseños con contenidos que aporten a la información del colegio (recomendaciones).  Promoción de fechas especiales en la página de fanpage.  Realizar videos sobre la trayectoria del colegio en base a los logros obtenidos.	Administrador  Área de marketing

Fuente: Elaboración propia



**Figura 11.** Pieza gráfica 4 para facebook

Fuente: Elaboración propia



**Figura 12.** Pieza gráfica 5 para facebook

Fuente: Elaboración propia



### 3.2. Desarrollo de las estrategias

**Objetivo 2: Aplicar las estrategias de marketing de marketing digital en la Institución Educativa Deportivo Adeu.** Se dio respuesta a este objetivo, mediante el diseño e implementación de las estrategias de marketing de marketing digital en la Institución Adeu, la ejecución de la propuesta se realizó de enero a marzo. De acuerdo a los resultados encontrados y las teorías estudiadas, se eligió la red social facebook para la aplicación de las estrategias, por su gran alcance en los clientes de la Institución Educativa Deportivo Adeu.

**Tabla 11**

*Plan de acción*

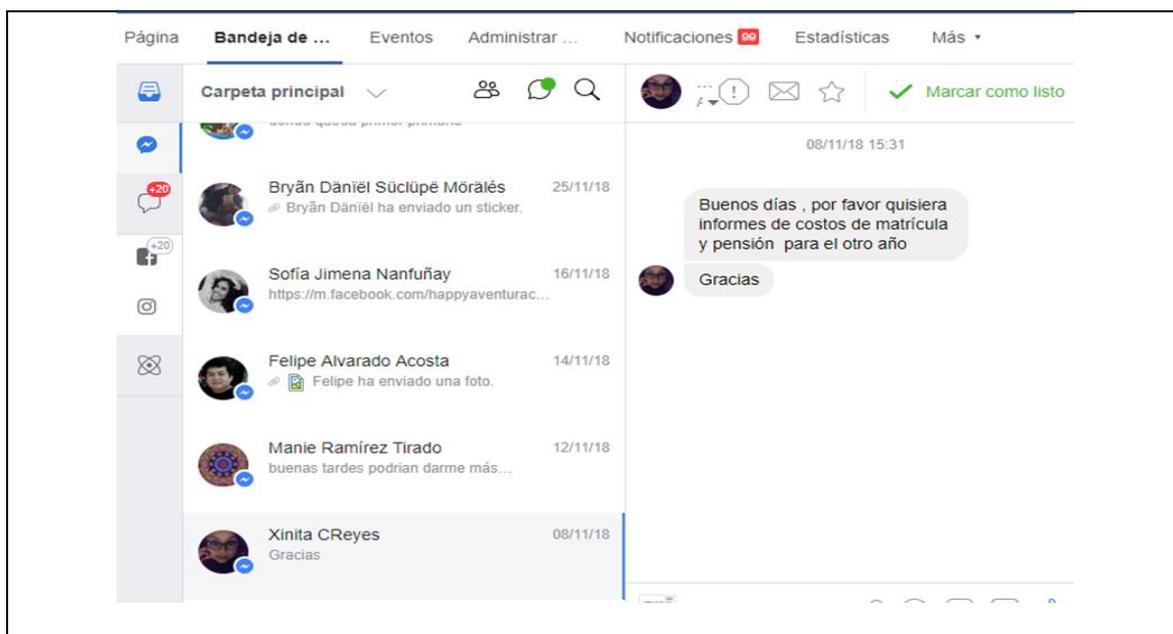
Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Fecha y Hora	Lugar	Responsable	Recursos y Materiales	Presupuesto
Diseñar estrategias de marketing digital para reforzar la conectividad con el estudiante en el inicio del año escolar	Captar mayor audiencia por medio de piezas gráficas en sus redes sociales.	Reactivar el buzón de entrada con mensajes personalizados	Semana 3 Enero	Red social Facebook	Autor de la investigación	Computadora Programas de diseño (Disponible en la empresa)	S/. 0.00
		Crear expectativas entre los clientes, por medio de la exposición de beneficios.				Cámara - Trípode Material fotográfico (Disponible en la empresa)	S/. 0.00
		Videos testimoniales				Publicidad pagada (mensual)	S/. 50.00
Mejorar la funcionalidad de la empresa en el canal virtual mediante la creación de contenido para el	Sistematizar la comunidad virtual a través de redes sociales.	Realización de videos dinámicos en corto tiempo.	Semana 1 Febrero	Red social Facebook	Autor de la investigación	Computadora Programas de diseño (Disponible en la empresa)	S/. 0.00
		Elaboración de diseños publicitarios (imágenes interactivas).				Cámara Trípode Material fotográfico	S/. 0.00

realce la imagen de la marca.		Compartir reportajes en redes sociales.				(Disponible en la empresa)	
		Elaboración de diseños con contenidos que aporten a la información del colegio (recomendaciones).				Búsqueda de medios de comunicación	S/. 0.00
Crear una comunidad virtual con padres y estudiantes	Finalidad llegar a una mayor cantidad de seguidores a través de nuestros clientes ya establecidos, mediante contenido compartido.	Promoción de fechas especiales en la página de fanpage.	Semana 2	Red social	Autor de la investigación	Computadora	S/. 0.00
			Febrero	Facebook		Programas de diseño (Disponible en la empresa)	
						Cámara Trípode Material fotográfico (Disponible en la empresa)	S/. 0.00
		Realizar videos sobre la trayectoria del colegio en base a los logros obtenidos.				Grabación de videos	S/. 100.00
Realizar el taller: “Digital Marketing” para dar a conocer la importancia del marketing digital	Lograr que los trabajadores de la Institución Adeu, reconozcan la importancia del marketing digital	Invitación a trabajadores para el desarrollo del taller	Semana 1			Impresión de cartas de invitación (40 unidades)	S/30.00
		Desarrollo del taller	Marzo 4 horas	Auditorio de la Institución Educativa Deportivo Adeu	Autor de la investigación	Proyector (Disponible en la empresa)	S/0.00
		Compartir al final del taller	Sábado De 9:00 am-1:00 pm			Capacitador	S/400.00
Realizar el taller: “Soy un prescriptor de marcas” con el	Lograr que los estudiantes de la Institución	Invitación a trabajadores para el desarrollo del taller	Semana 2	Auditorio de la Institución Educativa	Autor de la investigación	Bocaditos	S/30.00
			Marzo 4 horas			Impresión de cartas de invitación (40 unidades)	S/30.00

fin de mejorar el feedback con el estudiante	Adeu, reconozcan la importancia del marketing digital	la	Desarrollo del taller	Sábado De 9:00 am-1:00 pm	Deportivo Adeu		Proyector (Disponible en la empresa)	S/0.00
Realizar el taller: "Soy un prescriptor de marcas" para fortalecer el resultado de la aplicación de las estrategias de marketing digital.	Fortalecer la fidelización del estudiante	la	Compartir al final del taller				Capacitador	S/400.00
			Invitación a trabajadores para el desarrollo del taller	Semana 3			Bocaditos	S/30.00
			Desarrollo del taller	Marzo 4 horas	Auditorio de la Institución Educativa Deportivo Adeu	Autor de la investigación	Impresión de cartas de invitación (40 unidades)	S/30.00
			Compartir al final del taller	Sábado De 9:00 am-1:00 pm			Proyector (Disponible en la empresa)	S/0.00
							Capacitador	S/400.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>								S/30.00
								S/. 1,070.00

Fuente: Elaboración propia

## Alcance de las actividades de mercadeo en redes, antes de la propuesta



**Figura 13.** Bandeja de entrada del fanpage del Colegio Adeu. Noviembre del 2018

Fuente: Administración de la Institución Adeu

Se observa que no existía una interacción entre el cliente y la empresa, pues las consultas realizadas a través de la fanpage no eran contestadas en el tiempo oportuno.



**Figura 14.** Contenido Viral del Colegio Adeu. Marzo del 2018

Fuente: Administración de la Institución Adeu

Se observa, que alcance de personas fue de 870, lo que indica que el contenido de la publicación no transmitió un mensaje de interés para los fans del fanpage.



**Figura 15.** Contenido compartido del Colegio Adeu. Febrero del 2018

Fuente: Administración de la Institución Adeu

En la figura, se puede observar, que el contenido compartido solo tuvo un alcance de 444 personas, y solo fue compartido una vez.



**Figura 16.** Contenido de apertura del Colegio Adeu. Marzo del 2018

Fuente: Administración de la Institución Adeu

Se observa que el alcance fue solo de 788 personas, y solo fue compartido dos veces, pues su lanzamiento no fue programa ni se segmentó su alcance.

**Tabla 12***Presupuesto de gastos en la elaboración de la investigación*

<b>Materiales</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Papel bond	2 millar	S/. 16.00	S/. 32.00
Tinta de impresión	3 unidades	S/. 35.00	S/. 105.00
Libros	3 unidades	S/. 40.00	S/. 120.00
Lapiceros	10 unidades	S/. 1.00	S/. 10.00
Dvd's	5 unidades	S/. 1.50	S/. 7.50
<b>Total Materiales</b>			<b>S/. 274.50</b>

<b>Servicios</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Internet	6 Meses	S/. 90.00	S/. 540.00
Movilidad	6 Meses	S/. 40.00	S/. 240.00
Refrigerios	6 Meses	S/. 50.00	S/. 300.00
<b>Total Servicios</b>			<b>S/. 1,080.00</b>

<b>Otros</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
USB 16G	02	S/. 30.00	S/. 60.00
<b>Total Equipos</b>			<b>S/. 60.00</b>

<b>Total</b>	
<b>Materiales</b>	S/. 274.50
<b>Servicios</b>	S/. 1,080.00
<b>Otros</b>	S/. 60.00
<b>Total Presupuesto</b>	<b>S/. 1,414.50</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Resultados del pos test

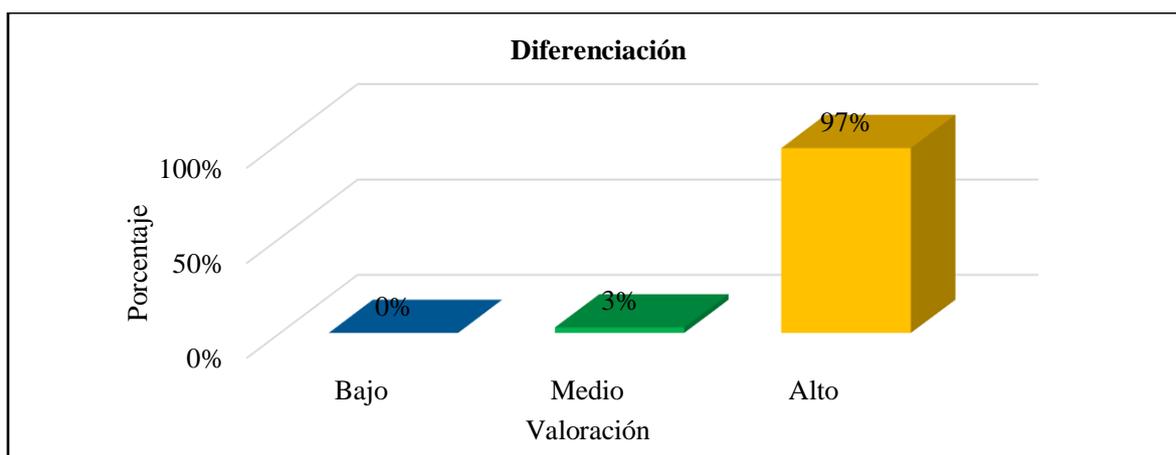
**Objetivo 3. Evaluar los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing digital en la Institución Educativa Deportivo Adeu.** Este objetivo se logró alcanzar luego de la aplicación de las estrategias de marketing digital, obteniendo así los resultados de mejora que a continuación se presentan en relación a las dimensiones que engloban la variable fidelización.

**Tabla 13**

*Resultados del post test de la dimensión Diferenciación*

Dimensión	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Diferenciación	0	0%	6	3%	201	97%	207	100%

*Fuente:* Post test aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu



**Figura 17.** Resultados del post test de la dimensión Diferenciación

*Fuente:* Post test aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu

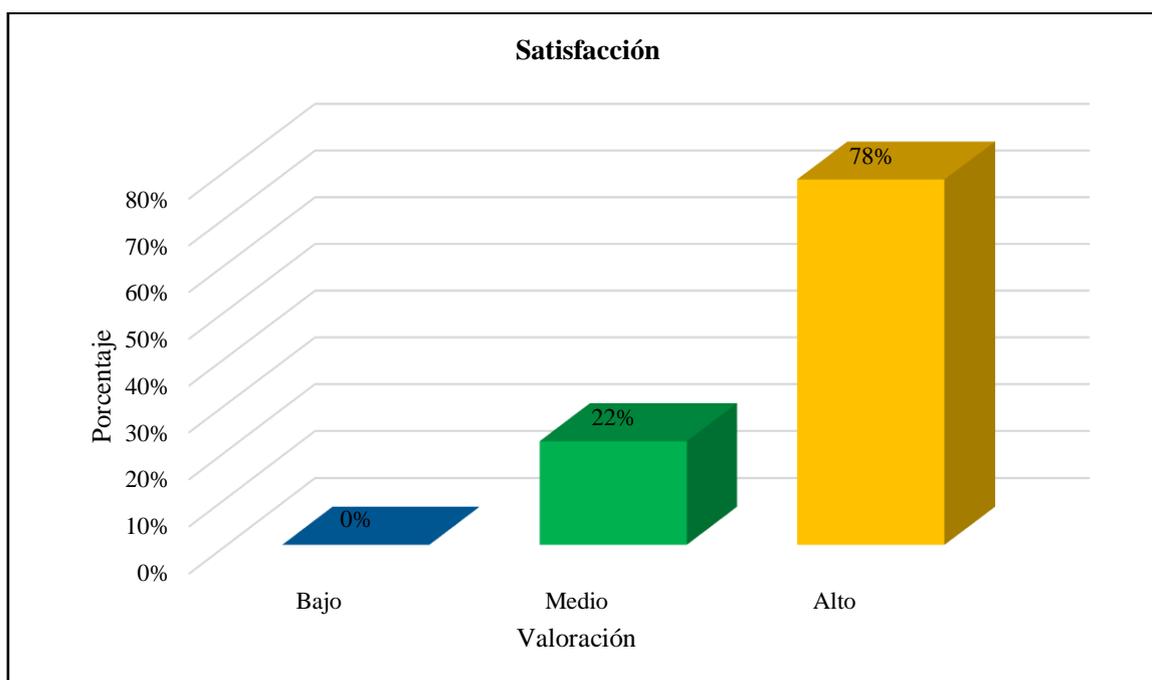
En la dimensión Diferenciación, se muestra que la mayor valoración del post test es alta, y la menor valoración es de nivel medio. En este caso, se tiene una alta valoración respecto a los aspectos diferenciales de la institución, debido a la calificación que el encuestado da a la formación académica y sobre todo a la formación deportiva mostrando satisfacción, además de otros factores como el trato con todos los estudiantes, la valoración a los docentes de la institución por su forma de enseñanza, y la premiación a los alumnos que destacan tanto académicamente como deportivamente. En este caso, se observa la mejora de la percepción de los aspectos diferenciales gracias a la forma de comunicación a través de la página Facebook de la institución ya a la frecuencia con la que esto se realizaba.

**Tabla 14**

*Resultados del post test de la dimensión Satisfacción*

Dimensión	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Satisfacción	0	0%	45	22%	162	78%	207	100%

*Fuente:* Post test aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu



**Figura 18.** Resultados del post test de la dimensión Satisfacción

*Fuente:* Post test aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu

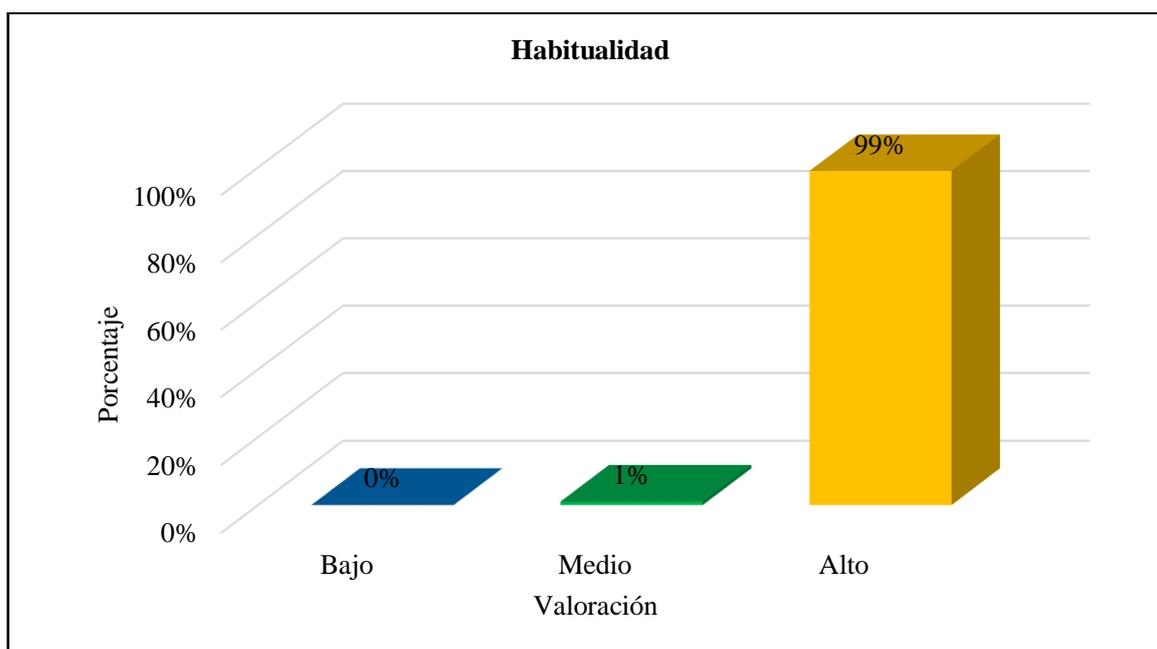
En la dimensión Satisfacción, se muestra una valoración del post test de nivel medio con una reducción en relación al pre test, y un incremento en la valoración de. En este caso, los resultados muestran que la valoración de la Satisfacción está dentro de un nivel alto en la mayor parte, y un nivel medio en menor cantidad, esta situación es debido a que los aspectos relacionados a la metodología de enseñanza, el cumplimiento del servicio conforme se ha prometido, la satisfacción con los docentes y talleres brindados, entre otros, ha mejorado gracias a las charlas desarrolladas en la institución como un adicional a las estrategias diseñadas, de lo cual se ha obtenido una mejora.

**Tabla 15**

*Resultados del post test de la dimensión Habitualidad*

Dimensión	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Habitualidad	0	0%	3	1%	204	99%	207	100%

*Fuente:* Post test aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu

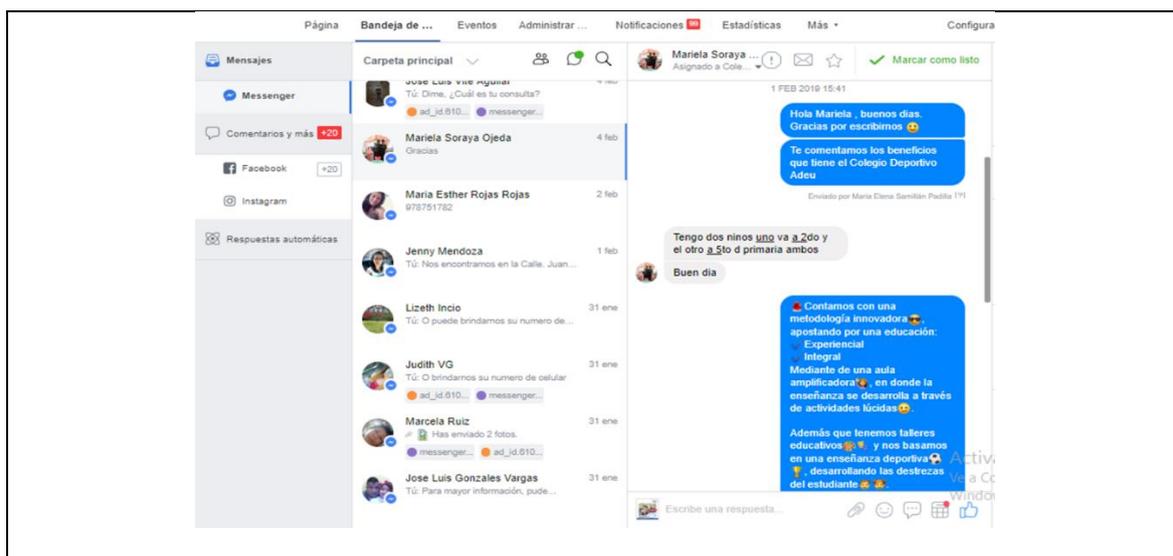


**Figura 19.** Resultados del post test de la dimensión Habitualidad

*Fuente:* Post test aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Educativa Deportivo Adeu

En la dimensión Habitualidad, se muestra una calificación del post test que tiene un nivel medio muy reducido, y una calificación de nivel alto de casi la totalidad de los encuestados. En este caso, lo que se observa es la aceptación ante la dimensión Habitualidad respecto a la participación activa de las actividades institucionales, el espacio adecuado en aulas, el número indicado de estudiantes, la cantidad de técnicos necesario para el servicio deportivo, como factores con los que se muestran un mayor nivel de aceptación.

## Alcance de las actividades de mercadeo en redes, después de la propuesta



**Figura 20.** Bandeja de entrada del fanpage del Colegio Adeu. Febrero del 2019

Fuente: Administración de la Institución Adeu

Se observa que luego de la aplicación de las actividades de marketing digital, la empresa logró mejorar su interacción con el usuario, respondiendo a las consultas realizadas en la red social.



**Figura 21.** Contenido Viral del Colegio Adeu. Marzo del 2019

Fuente: Administración de la Institución Adeu

A diferencia del año pasado, se observa que luego de la aplicación del marketing digital mediante la red social Facebook, el número de personas alcanzadas pasó de 870 a 1629.



**Figura 22.** Contenido compartido del Colegio Adeu. Febrero del 2019

Fuente: Administración de la Institución Adeu

A diferencia del contenido compartido en el 2018, en este año se logró un alcance de 2412 personas, lo que muestra una mejora luego de la aplicación de la propuesta.



**Figura 23.** Contenido de apertura del Colegio Adeu. Marzo del 2019

Fuente: Administración de la Institución Adeu

A diferencia del contenido lanzado en el 2018, donde solo se logró un alcance de 788 personas y un like, luego de la aplicación de la propuesta, se observa que el alcance aumentó a 32686 personas, y cerca a los 500 likes.

### 3.4. Comparación del pre y post test

**Objetivo 4. Comparar los resultados del pre y post para determinar de qué manera las estrategias de marketing digital incrementan la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu.** Este objetivo se logró mediante la comparación de los resultados obtenidos del cuestionario antes y después de la aplicación de la propuesta de solución centrada en las estrategias de marketing digital.

**Tabla 16**

*Comparación del pre y post test – Dimensión: Diferenciación*

<b>Diferenciación</b>				
	<b>Pre Test</b>		<b>Post Test</b>	
<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Bajo</b>	0	0%	0	0%
<b>Medio</b>	8	4%	6	3%
<b>Alto</b>	199	96%	201	97%
<b>Total</b>	207	100%	207	100%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la dimensión diferenciación, con la aplicación del pre test se obtuvo que el servicio de la Institución es calificado por la mayoría de clientes como diferente a los demás (96%), por lo tanto, se determinó que la dimensión se encuentra en un rango alto. Se aplicaron las estrategias de crear una comunidad virtual con padres y Estudiantes, también diseñar estrategias de marketing digital para reforzar la conectividad con el estudiante en el inicio del año escolar. Los resultados del post test fueron que una vez aplicada las estrategias se evidenciaron mejoras en la percepción de los aspectos diferenciales (97%), gracias a la forma de comunicación a través de la página Facebook de la institución y a la frecuencia con la que esto se realizaba.

**Tabla 17**

*Comparación del pre y post test – Dimensión: Satisfacción*

<b>Satisfacción</b>				
	<b>Pre Test</b>		<b>Post Test</b>	
<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Bajo</b>	0	0%	0	0%
<b>Medio</b>	53	26%	45	22%
<b>Alto</b>	154	74%	162	78%
<b>Total</b>	207	100%	207	100%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la dimensión satisfacción, con la aplicación del pre test se obtuvo que más de la mitad de clientes se sienten satisfechos con el servicio (74%), sin embargo, existen clientes que no se encuentran satisfechos con el servicio (26%), por lo tanto, se determinó que la dimensión se encuentra en un rango medio. Se aplicó las estrategias de realizar el taller: “Digital Marketing” para dar a conocer la importancia del marketing digital, realizar el taller: “Soy un prescriptor de marcas” con el fin de mejorar el feedback con el estudiante y realizar el taller: “Soy un prescriptor de marcas” para fortalecer el resultado de la aplicación de las estrategias de marketing digital. Los resultados del post test fueron que una vez aplicada las estrategias se ha evidenciado mejoras en aspectos tales como la metodología de enseñanza (78%), el cumplimiento del servicio y la satisfacción con los docentes y talleres.

**Tabla 18**

*Comparación del pre y post test – Dimensión: Habitualidad*

<b>Habitualidad</b>				
<b>Nivel</b>	<b>Pre Test</b>		<b>Post Test</b>	
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Bajo</b>	0	0%	0	0%
<b>Medio</b>	9	4%	3	1%
<b>Alto</b>	198	96%	204	99%
<b>Total</b>	207	100%	207	100%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la dimensión habitualidad se obtuvo que la mayoría de los clientes tienen una permanencia en la institución (96%), por lo tanto, la dimensión se encuentra en un rango alto; sin embargo, es necesario que la relación con el cliente se centre en un vínculo sostenible entre la marca y el cliente. La estrategia aplicada en mejorar la funcionalidad de la empresa en el canal virtual mediante la creación de contenido para el realce la imagen de la marca. Los resultados del post test fueron que una vez aplicada las estrategias se observa que el nivel de aceptación ha incrementado (99%), puesto que los clientes se sienten conformes con respecto a la participación activa de las actividades institucionales, el espacio adecuado en aulas, el número indicado de estudiantes, la cantidad de técnicos.

#### IV. DISCUSIÓN

En el presente capítulo, se analizó los resultados encontrados luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos, en su etapa del pre y pos test, con el propósito de lograr dar respuesta a los objetivos planteados.

En cuanto al objetivo general: Implementar el marketing digital para incrementar la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu, Chiclayo, se puede afirmar luego del análisis realizado que su implementación sí permite incrementar la fidelización de los clientes en la empresa, pues luego de la ejecución de la propuesta de marketing digital en la red seleccionada Facebook, las estadísticas evidenciaron una mayor interacción del estudiante y padre de familia con la marca de la empresa, resultado que se corroboró en la aplicación del pos test, donde los estudiante mostraron un vínculo más fuerte con la marca.

El resultado guarda relación con el estudio titulado Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes, realizado por Quevedo (2017), donde detalla que luego de la implementación del marketing digital, la fidelización del cliente mejora como consecuencia de la percepción de un servicio más eficiente, caracterizado por una comunicación más directa con la empresa a través de la red social Facebook.

Así mismo, el resultado se respalda en la teoría de Schnarch (2016) quien detalla que el marketing digital es una excelente herramienta de solución al problema de una baja fidelización del cliente, pues permite mantener una comunicación en tiempo real, y solucionar las dudas y reclamos del cliente mucho más rápido que por medios tradicionales, así mismo, menciona que la red social de preferencia para centrar las estrategias de marketing digital es Facebook.

Con respecto al primer objetivo específico: Diagnosticar la fidelización del cliente en la Institución Educativa Deportivo Adeu, se logró determinar que el cliente no tiene un vínculo sostenible con la empresa, es decir, no se encuentra fidelizado con la institución, como consecuencia de la falta de interacción y comunicación con el cliente, además por la falta de valor en el servicio, una baja satisfacción y la falta de un trato equitativo.

En base a la **dimensión de diferenciación** se obtuvo un 96% de nivel alto de la baremación, debido a que los clientes resaltan las características de la institución en

diferencia a otras instituciones, destacando a la formación académica deportiva, el trato con todos los estudiantes, la valoración de los docentes y la premiación de sus estudiantes.

Estos resultados se asemejan al autor Quintero (2017), en su investigación sobre una propuesta de fidelización de los alumnos de una institución educativa, se estableció que el colegio poseía bajos índices de fidelización, frecuentemente los estudiantes migraban a otras instituciones por mejores propuestas, por el cual se crea una estrategia de marketing para el acercamiento del cliente con la empresa, mejorando su calidad en servicio y sus vínculos.

Además, los resultados concuerdan con la teoría de la diferenciación por calidad según el autor Alet (2015), del cual consta de la descripción del cliente ante lo percibido en el servicio único logra diferenciar la marca de la competencia directa, no obstante, este resultado no certifica la fidelización del cliente, por el cual es fundamental que se desarrollen y evalúen acciones de mercadotecnia fijadas para la estimulación de vínculo entre el cliente en un periodo de largo plazo.

En la **dimensión de satisfacción** se obtuvo un porcentaje de 74% en nivel alto, debido a que señalan que los clientes se encuentran satisfechos con los siguientes indicadores, la metodología de enseñanza para el desarrollo de sus competencias, el cumplimiento del servicio conforme a lo estipulado, la satisfacción del docente y talleres brindados. Sin embargo, existe un nivel medio con un porcentaje de 26% de los clientes que no están satisfechos, ya sea por los tiempos destinados a la formación deportiva, la atención en plataforma, la poca interacción entre los clientes en sus redes sociales, la falta de elementos tangibles de la empresa, entre otros, aún generan insatisfacción en el cliente.

Estos resultados se asemejan a Ramírez (2015) en su investigación sobre un plan piloto de marketing digital, en donde se determinó que producto de la falta de estrategias que utilizaba la institución se veía reflejado en el cambio continuo de sus estudiantes a otras instituciones, además de la poca satisfacción que presentaba por la disconformidad de sus servicios brindados, de esta manera se crea un plan piloto de marketing digital para el impulso de la marca hacia una mejor imagen para la fidelización del cliente.

En tal sentido, estos resultados se alinean a la teoría de Alcaide (2016), que indica la importancia de alcanzar la satisfacción del cliente con un servicio de calidad integral, por lo que la empresa debe establecer principios de fiabilidad y seguridad con el servicio, ya sea

mejorar la infraestructura de la institución, implementar un equipo de última tecnología, ambientes acogedores, organización y limpieza, entre otros.

En la dimensión de **habitualidad**, se tuvo como resultados un 96% en nivel alto de baremación, lo que indica que los clientes se encuentran conformes con las actividades institucionales, el número de estudiantes por aulas, los docentes calificados, entre otros, sin embargo, es fundamental que la relación entre la institución y los clientes vaya más allá de la conformidad de los factores de servicio, sino que se enfoque en la relación de vínculo sostenible entre el tiempo y la marca, por el cual es fundamental enfocarse en las relaciones que se pueden formar por medio de la interacción en las plataformas digitales.

Estos resultados se asemejan a Quintero (2017) en su estudio sobre una propuesta de fidelización en los alumnos de una institución privada, del cual los estudiantes no se sentían del todo satisfechos con los servicios brindados, por el cual se creyó conveniente establecer estrategias de marketing en donde se realce la imagen de la marca, aportando valoraciones que caractericen tanto al estudiante como a la empresa, estimulando a su vez mejores relaciones.

El resultado guarda coincidencia con la teoría de habitualidad y frecuencia con el uso de servicio según Muñoz y Navarro (2015), indica que la habitualidad del cliente no define si existe una fidelización en la marca, debido a que el cliente puede sentirse conforme con diversos factores del servicio, ya que otras empresas pueden utilizar la misma estrategia, lo que ocasionaría el cambio rápido de empresa por parte del cliente. Por el cual, la fidelización se basa en el contacto directo entre la empresa y el cliente, generando valoraciones a la marca.

Con respecto a su segundo objetivo específico: Aplicar las estrategias de marketing de marketing digital en la Institución Educativa Deportivo Adeu, de acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que la institución no hace uso de estrategias de marketing digital, si bien es cierto presenta buenos indicadores con respecto a la satisfacción y diferenciación, es fundamental que para fortalecer la fidelización del cliente, exista un acercamiento directo entre la institución y los clientes, por el cual se toma en cuenta el desarrollo de estrategias de marketing digital.

Por lo tanto, se estableció realizar una propuesta en base a la implementación de estrategias de marketing digital para la fidelización de cliente, teniendo como primera

estrategia; Diseñar estrategias de marketing digital para reforzar la conectividad con el estudiante en el inicio del año escolar, del cual se enfoca es captar mayor audiencia por medio de las piezas graficas publicadas en redes sociales; como segunda estrategia, mejorar la funcionalidad de la empresa en el canal virtual a través del uso de contenidos que realce la imagen de marca, se basa en sistematizar la comunidad virtual en redes sociales, ya sea mediante imágenes interactivas o videos virales; como tercera estrategia, crear una comunidad virtual con padre y estudiantes, con el propósito de obtener más seguidores, y de esta forma expandir nuestra audiencia por medio de las redes; cuarta estrategia, desarrollar talleres sobre el marketing digital, este va enfocado a los colaboradores, para que mediante ellos se pueda establecer una mejor relación entre la institución y el cliente basado en su atención por medio de redes; como quinta estrategia, realizar un taller de prescriptores, con el fin de mejorar el feedback con los estudiantes.

Estos resultados se asemejan a Reyna y Toribio (2017), en su investigación sobre estrategias de marketing para la fidelización del cliente, en donde la institución no aplicaba estrategias de marketing, lo cual ocasionaba bajos porcentajes en la fidelización del estudiante al seguir perteneciendo al colegio, de esta forma se implementa acciones estrategias en base al marketing digital, con el propósito de generar vínculos entre la empresa y el cliente, a través de una comunicación más cercana ya sea en el uso de las plataformas digitales.

Así mismo se relaciona con la teoría de Selman (2017), que indica que el uso de herramientas digitales permite la creación de perfiles de usuarios en donde se conocerá las características y preferencias del cliente, de esta forma sistematizar el contenido expuesto en las plataformas para un mejor entendimiento y se efectuó una buena comunicación por este medio.

Con respecto al tercer objetivo específico: Evaluar los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing digital en la Institución Educativa Deportivo Adeu, de acuerdo a los resultados arrojados por el post test, se determinó que la institución educativa ante la aplicación de las estrategias de marketing digital mejoró sus índices con respecto a la satisfacción y la habitualidad, sobre todo en el segundo, generando mayor interacción entre el cliente y la empresa, efectuándose una comunicación más directa, generando vinculaciones de valoración hacia la marca, y principalmente fortaleciendo la fidelización del cliente.

En base la **dimensión de diferenciación**, se indicó un 97% de nivel alto, debido a que se ha mejorado la percepción de los aspectos diferenciales por medio del contenido plasmado por la página de Facebook y la frecuencia en las interacciones que se realizan, lo que ocasiona que los clientes se encuentren mejor informados sobre los servicios y beneficios que ofrece el colegio Deportivo Adeu.

Estos resultados se asemejan a Zubiate (2017) en su estudio sobre un plan de marketing para un instituto técnico, en donde los resultados evidenciaron que, dentro de las actividades de promoción, las preferencias del 82% del alumnado, es recibir información de la institución a través de medios digitales, como internet, manifestando el 89% que su red preferida es Facebook, además un 46% afirmó que su conectividad a redes es diaria, por el cual se indica la implementación de un plan de marketing para incrementar el nivel de fidelización del cliente, creación acciones de diferenciación en la marca.

Se relaciona a la teoría de Coto (2014) que indica que el marketing digital permite establecer mejores valoraciones a su marca, estableciendo de esta forma la diferenciación en relación a la competencia, fortaleciendo la imagen de la marca y la fidelización en sus clientes.

En base a la **dimensión de satisfacción**, sus índices han mejorado relativamente, puesto a que se ha incrementado el porcentaje en el nivel alto y se ha reducido en el nivel medio. Esto es debido, a que producto de las charlas de talleres brindado al personal, se ha mejorado los indicadores relacionados a la metodología de enseñanza, el cumplimiento del servicio prometido, la satisfacción de los docentes, entre otros. De tal manera, que los talleres brindados han generado mejores reacciones en sus colaboradores a medida del desarrollo de atención al cliente, produciendo un mejor ambiente y la preferencia de los padres de familia hacia el colegio.

Estos resultados se asemejan a Castro (2016) en su investigación sobre un plan de marketing para el posicionamiento, en donde se indicó que la institución carece de actividades de marketing que den a conocer su marca en el mercado, por el cual después de aplicar el plan de marketing, se determinó que los clientes mejoraron las relaciones con la empresa, generando una mayor interacción por medio de sus plataformas digitales, logrando de esta manera la fidelización en la empresa.

Así mismo se relaciona con Kotler (2017) menciona que el marketing digital, estimula a lo cliente en realizar visitas continuas a la empresa, de esta forma fortalecer la fidelización mediante la satisfacción de los servicios brindados, además de crear mejores canales para el acercamiento de la marca por medio del uso de las plataformas digitales.

En base a la **dimensión de habitualidad**, incremento su porcentaje en el nivel alto con un porcentaje de 99%, reduciendo el nivel medio a comparación del pre test, obteniendo un porcentaje de 4%. Por el cual se indica que producto a la aplicación de las estrategias, se ha mejorado la participación de los clientes a través de las redes sociales, volviéndose una página más interactiva. Así mismo se generó una actividad más activa en base a las actividades institucionales, se mejor el espacio en aulas, la cantidad de técnicos para el servicio deportivo, en donde aquellos factores muestran un mayor nivel de aceptación por el colegio fortaleciendo de esta forma la fidelización en los clientes.

Los resultados se asemejan a Alayo y Diaz (2015) que, mediante la aplicación del marketing digital, la institución en estudio mejoro sus indicadores en base a las relaciones entre los clientes, la calidad del servicio, por el cual se incrementó la fidelización de la empresa, y además logro posicionarse en relación a su competencia.

Así mismo los resultados se fundamentan en la teoría de Verma (2018), quien señala que la fidelización no solo se efectúa por medio de lo que ofreces al cliente, o por la habitualidad en el que frecuenta a la empresa, este se produce por medio del impacto que se genere en el contacto frente al cliente, creando valoraciones y experiencias agradables que hagan que se sientan identificados con la marca, es así como se efectúa de manera correcta la fidelización de la empresa.

En relación al cuarto objetivo específico: Comparar los resultados del pre y post para determinar de qué manera las estrategias de marketing digital incrementan la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu, se logró evidenciar que los resultados de la implementación de las estrategias de marketing digital, generaron mejoras significativas en la fidelización de clientes, sobre todo en la dimensión de satisfacción y habitualidad, donde el cliente se muestra más satisfecho con el servicio que recibe de la institución y muestra intensiones de seguir perteneciendo a la familia educativa Adeu.

El resultado se corrobora con el estudio de Zurita (2017) quien afirma que efectivamente el uso de estrategias de marketing digital incrementa la fidelización y el

posicionamiento del cliente, como consecuencia del fortalecimiento de la interacción y el vínculo con el cliente, gracias al canal virtual, además esta fidelización se ve condicionada por mejoras en el nivel de satisfacción y habitualidad del cliente.

Así mismo, el resultado se fundamenta en la teoría de Schnarch (2016) quien describe que la fidelización del cliente se incrementa cuando este percibe un servicio de calidad que cumple con sus requerimientos y satisface sus necesidades; por ello, la mejor herramienta para lograr incrementar la fidelización del cliente es generar interacción y comunicación frecuente con el cliente, y una de las mejores alternativas son los canales virtuales, como redes sociales, páginas web, etc.

## V. CONCLUSIONES

La implementación del marketing digital para incrementar la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu, generó los resultados esperados, ya que se logró mejorar el nivel de satisfacción del cliente, cubriendo sus expectativas con la calidad del servicio, además se creó distinción de la marca mediante la interacción y contacto frecuente con el cliente, en resumen, se logró probar la hipótesis planteada, por lo que se concluye que el marketing digital incrementó la fidelización del cliente en la Institución Educativa Deportivo Adeu.

En el diagnóstico de la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu, se evidenció que existe una satisfacción regular con el servicio, caracterizado principalmente por la falta de beneficios para el cliente y las condiciones de los elementos tangibles de la institución, por otra parte, la marca si se diferencia para el cliente por ofrecer un servicio distinto, sin embargo, aún no logra cubrir todas sus expectativas por lo que el cliente actual no se considera frecuente ni se muestra fidelizado con la Institución.

La aplicación de las estrategias de marketing digital en la Institución Educativa Deportivo Adeu, se realizó en un periodo de tres meses; las estrategias estuvieron centradas en mejorar la fidelización del cliente, se consideró la captación de mayor audiencia por medio de piezas gráficas, se creó una comunidad virtual en la red social Facebook por su mayor alcance y preferencia en el cliente de la institución Adeu, además se diseñó contenido de interés para captar más seguidores y aumentar la interacción en red con la marca.

Al evaluar los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing digital en la Institución Educativa Deportivo Adeu, de acuerdo a los resultados del post test, se logró concluir que la aplicación de las estrategias de marketing digital mejoró la fidelización del cliente, caracterizada principalmente por un mayor nivel de satisfacción, un mayor vínculo entre la empresa y el cliente y una mejor comunicación entre ambas partes gracias al uso de herramientas digitales que permitieron optimizar la capacidad de respuesta.

En la comparación de los resultados del pre y post para determinar de qué manera las estrategias de marketing digital incrementan la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu; los resultados evidenciaron que la dimensión satisfacción fue la

que presentó mejoras más significativas, pues la empresa logró alinear el perfil del servicio a los requerimientos del cliente, y así incrementar su nivel de satisfacción; otra mejora significativa se evidenció en la habitualidad, por lo que el cliente muestra un mayor interés por permanecer en el largo plazo en la institución; y en la diferenciación, ya que se mejoró la calidad de atención.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Al gerente general de la Institución Educativa Deportivo Adeu incluir en el proceso de control y monitoreo de las estrategias implementadas a todo el personal, con el fin de que sean los principales seguidores de la marca e incentiven a los padres de familia y alumnado a unirse a la comunidad virtual del colegio Adeu para una mejor comunicación e interacción; además se recomienda fomentar el uso de la red facebook entre los docentes, alumnos y padres de familia para dar a conocer actividades educativas y deportivas.

Al director general de la Institución Educativa Deportivo Adeu mejorar la organización de los talleres académicos y deportivos y fomentar el trato equitativo al alumno y padre de familia en la institución mediante actividades formativas para el personal, con el fin de lograr que el cliente se sienta satisfecho con el servicio y fortalezca su vínculo con la marca de la institución.

Al gerente y jefe de recursos humanos de la Institución Educativa Deportivo Adeu, capacitar constantemente a sus colaboradores para una mejor atención de cliente personalizada y actualizada en función del uso de las plataformas digitales. Además, que la institución establezca un plan de marketing cada cierto periodo para la innovación de la marca en función a las preferencias del cliente.

Al gerente general de la Institución Educativa Deportivo Adeu, considerar contratar un auxiliar de marketing que mantenga en constante actualización la fan page de la institución y mejore la interacción con el cliente, actualizando el contenido con imágenes interactivas y videos institucionales en donde los clientes participen y recomienden al colegio, realzando los reconocimientos del colegio a nivel nacional como imagen deportiva.

La Institución Educativa Deportivo Adeu busque nuevas plataformas digitales en donde pueda impactar, ampliando una mayor audiencia mediante la creación de contenido digital creativo para el reconocimiento de la marca.

## REFERENCIAS

- Aguirre, A. (2018). *¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes?* Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688>
- Alayo, L., & Díaz, N. (2015). *Marketing digital y su relación con la competitividad de la Institución Educativa Particular Santa Cecilia - Chiclayo. Tesis de Licenciatura. Universidad Señor de Sipán.* Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3791/DIAZ%20MONTENEGRO%20NAHIR-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes.* Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaraz, Rojas, & Noreña. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación.* Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- Alet, J. (2015). *Cómo obtener clientes leales y rentables.* Barcelona: Gestión 2000.
- Armijos, L., & Saigua, H. (2015). *Propuesta de una estrategia de fidelización del cliente interno como instrumento para mejorar el ambiente laboral en la Unidad Educativa Corazón de María. Tesis de Licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9471>
- Bakhtieva, E. (2017). *B2B digital marketing strategy: a framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry.* Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=175fb8f8-3fde-4229-bfed-39d7a36c7f8e%40sessionmgr4010&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=128198248&db=bth>
- Berard, M. (2017). *La importancia de la fidelización en una estrategia inbound.* Obtenido de <https://blog.guk.es/la-importancia-de-la-fidelizacion-en-una-estrategia-inbound>
- Bernal, A. (2015). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Madrid: Pearson Ediciones.
- Bernazzani, S. (2018). *La lealtad del cliente: la guía definitiva.* Obtenido de <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty>

- Bormane, S., & Batraga, A. (2018). *Digital promotion as solution for integrated marketing communication in business*. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=dca0d334-dfa1-4057-87fe-2c0d00644d14%40sdc-v-sessmgr06&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=130138763&db=a9h>
- Bravo, L. (2018). *Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018. Tesis de Licenciatura. Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4367/Bravo%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, G. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del Nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016. Tesis de Maestría. Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3958/Tesis%20Gladys%20Roxana%20Castro%20Becerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, R. (2015). *Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP, en la Ciudad de Quito, periodo 2015-2019. Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9097/Tesis%20Final.pdf;sequence=1>
- Centurión, C. (2017). *Marketing de relaciones para los servicios educativos: aplicación a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo 2015. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1276/1/TL\\_CenturionMendozaCarolina.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1276/1/TL_CenturionMendozaCarolina.pdf)
- Chaffey, D. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. 5ta Edición*. Madrid: Pearson Editorial.
- Chambers, S. (2018). *The Importance of Customer Loyalty*. Obtenido de <https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/>

- Cole, H., DeNardin, T., & Clow, K. (2017). *Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing*. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=440de281-b76e-4910-bd8c-b2ec7a4b4371%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=126638000&d b=lih>
- Entrepreneur. (2018). *¿Por qué implementar una estrategia de marketing digital en tu negocio?* Obtenido de <https://www.pqs.pe/capacitacion/marketing-digital-estrategia-importancia>
- Esan. (2015). *12 consejos para fidelizar clientes a través de las redes sociales*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/12-consejos-fidelizar-clientes-traves-redes-sociales/>
- Gutiérrez, L. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3248/Gutierrez\\_LLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3248/Gutierrez_LLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Herhold, K. (2018). *The Importance of Digital Marketing in 2018*. Obtenido de <https://www.business2community.com/digital-marketing/the-importance-of-digital-marketing-in-2018-02101555>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Ediciones.
- Iraheta, F. (2016). *Fidelización y su importancia*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/2016/11/14/por-que-es-importante-la-fidelizacion/>
- Istvanic, M., Crnjac, D., & Krpic, Z. (2017). *Digital Marketing in the Business Environment*. Obtenido de <https://bib.irb.hr/datoteka/924624.04-08-02.pdf>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and customer loyalty*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong. (2017). *Marketing*. México: Pearson Editorial.
- Mampis, K. (2017). *Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017.. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12114/mampis\\_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12114/mampis_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñoz, R., & Navarro, E. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Piniela, I. (2018). *La importancia de fidelizar a tus clientes*. Obtenido de <https://www.marianocabrera.com/la-importancia-fidelizar-tus-clientes/>
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del Marketing Digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría chocolatinas. Tesis de Maestría. Universidad de Manizales*. Obtenido de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quintero, Á. (2017). *Propuesta de fidelización de los alumnos de una institución de educación superior a partir del análisis de su satisfacción actual con un modelo de ecuaciones estructurales. Tesis de Maestría. Universidad Tecnológica de la Mixteca*. Obtenido de [http://jupiter.utm.mx/~tesis\\_dig/13151.pdf](http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13151.pdf)
- Ramírez, V. (2015). *Plan piloto de Marketing Digital para la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la U.C.S.G. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4240/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-217.pdf>
- Ranabhat, D. (2018). *Customer Loyalty in Business*. Obtenido de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat%20Durga%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyna, J., & Toribio, G. (2017). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de una Institución Educativa Privada del barrio 6 del Distrito de Florencia de Mora en el año 2016. Tesis de Licenciatura. Universidad Privada del Norte*.

- Obtenido de  
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12314/Reyna%20Castro%20Judith%20Paola%20-%20Toribio%20Castro%20Giancarlo%20Andre%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schnarch, A. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Madrid: IBUKKU.
- Shirisha. (2018). *Digital Marketing Importance in the New Era*. Obtenido de [http://www.ijetsr.com/images/short\\_pdf/1516243010\\_612-617-SJ51\\_ISSN10.pdf](http://www.ijetsr.com/images/short_pdf/1516243010_612-617-SJ51_ISSN10.pdf)
- Shivani, S. (2018). *8 Benefits and Importance of Digital Marketing*. Obtenido de <https://technians.com/blog/benefits-importance-digital-marketing/>
- Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/328253026\\_A\\_Critical\\_Review\\_of\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing)
- Yueming, Z., & Thompkins, L. (2015). *Digital Marketing and Social Media: Online Communities and Social Networks: Incentivizing Consumer Sharing in Social Media: The Role of Customer Loyalty*. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=cee5f41c-9b8f-4ff7-b735-9c4f819251e0%40sessionmgr4007>
- Zubiate, H. (2017). *Plan de marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo 2015– II. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/834/1/TL\\_ZubiateDezaHebertJesus.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/834/1/TL_ZubiateDezaHebertJesus.pdf)
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita\\_gm.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1)

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tabla 19**

*Matriz de consistencia*

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	
¿La implementación del marketing digital permite incrementar la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu, Chiclayo?	<b>Objetivo general</b> Implementar el marketing digital para incrementar la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu, Chiclayo.	La implementación del marketing digital permite incrementar la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu, Chiclayo.	Marketing digital	Flujo	Nivel de atracción	Técnica: Entrevista	
	<b>Objetivos específicos</b> a) Diagnosticar la fidelización del cliente en la Institución Educativa Deportivo Adeu b) Aplicar las estrategias de marketing de marketing digital en la Institución Educativa Deportivo Adeu. c) Evaluar los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing digital en la Institución Educativa Deportivo Adeu. d) Comparar los resultados del pre y post para determinar de qué manera las estrategias de marketing digital incrementan la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu.				Nivel de conectividad		
				Funcionalidad	Nivel de contenido		Instrumento: Guía de Entrevista
					Feedback		
Fidelización de clientes				Diferenciación	Distinción Valoración Equidad Rendimiento percibido	Técnica: Encuesta	
				Satisfacción	Expectativas Niveles de satisfacción	Instrumento: Cuestionario	
				Habitualidad	Frecuencia Cantidad Duración		

*Fuente:* Elaboración propia

## ANEXO 2: ENTREVISTA PARA EL DIRECTOR

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>	<b>Técnica e instrumento</b>
<b>Flujo</b>	<b>Nivel de atracción</b>	¿Qué acciones realizan a través de internet para conectarse con los estudiantes de otras instituciones educativas?	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de Entrevista</p>
	<b>Nivel de conectividad</b>	¿Cuáles son las herramientas Web que se utiliza para el marketing de su institución?	
	<b>Nivel de contenido</b>	¿Qué características debe tener el contenido que publica la institución a través de internet?	
<b>Funcionalidad</b>	<b>Nivel de navegación</b>	¿Cuáles son las funciones de la persona encargada del manejo de la página Web y la página Facebook de la institución?	
	<b>Captación de atención</b>	¿Cuáles son las estrategias realizadas para lograr la captación de estudiantes en las campañas realizadas por la institución?	
	<b>Nivel de accesibilidad</b>	¿De qué manera obtienen la información que necesitan para lograr la atención de los clientes en la institución?	
<b>Feedback</b>	<b>Nivel de interactividad</b>	¿En la institución se genera una relación con el estudiante a través de redes sociales? Explique.	
	<b>Generación de confianza</b>	¿Los estudiantes tienen la confianza para realizar consultas a través de la página Facebook de la institución?	
	<b>Nivel de información</b>	¿De qué manera se puede aprovechar la información obtenida a través de las redes sociales para fidelizar a los estudiantes de la institución?	

**GUIA DE ENTREVISTA PARA EL DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN  
EDUCATIVA DEPORTIVO ADEU**

**Nombre del Entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Obtener información sobre las acciones realizadas a través de internet con fines de marketing en la Institución Educativa Deportivo Adeu.

**1. ¿Qué acciones realizan a través de internet para conectarse con los estudiantes de otras instituciones educativas?**

---

---

**2. ¿Cuáles son las herramientas Web que se utiliza para el marketing de su institución?**

---

---

**3. ¿Qué características debe tener el contenido que publica la institución a través de internet?**

---

---

**4. ¿Cuáles son las funciones de la persona encargada del manejo de la página Web y la página Facebook de la institución?**

---

---

**5. ¿Cuáles son las estrategias realizadas para lograr la captación de estudiantes en las campañas realizadas por la institución?**

---

---

**6. ¿De qué manera obtienen la información que necesitan para lograr la atención de los clientes en la institución?**

---

---

**7. ¿En la institución se genera una relación con el estudiante a través de redes sociales? Explique.**

---

---

**8. ¿Los estudiantes tienen la confianza para realizar consultas a través de la página Facebook de la institución?**

---

---

**9. ¿De qué manera se puede aprovechar la información obtenida a través de las redes sociales para fidelizar a los estudiantes de la institución?**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### ANEXO 3: CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES DE LA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEPORTIVO ADEU

Objetivo: El cuestionario tiene por objetivo determinar los factores del marketing digital y de la fidelización de los estudiantes de la Institución Educativa Deportivo Adeu.

Instrucciones: Lea cada una de los ítems y responsa marcando con una “X” la respuesta que creas conveniente, para lo cual deberás considerar las siguientes alternativas:

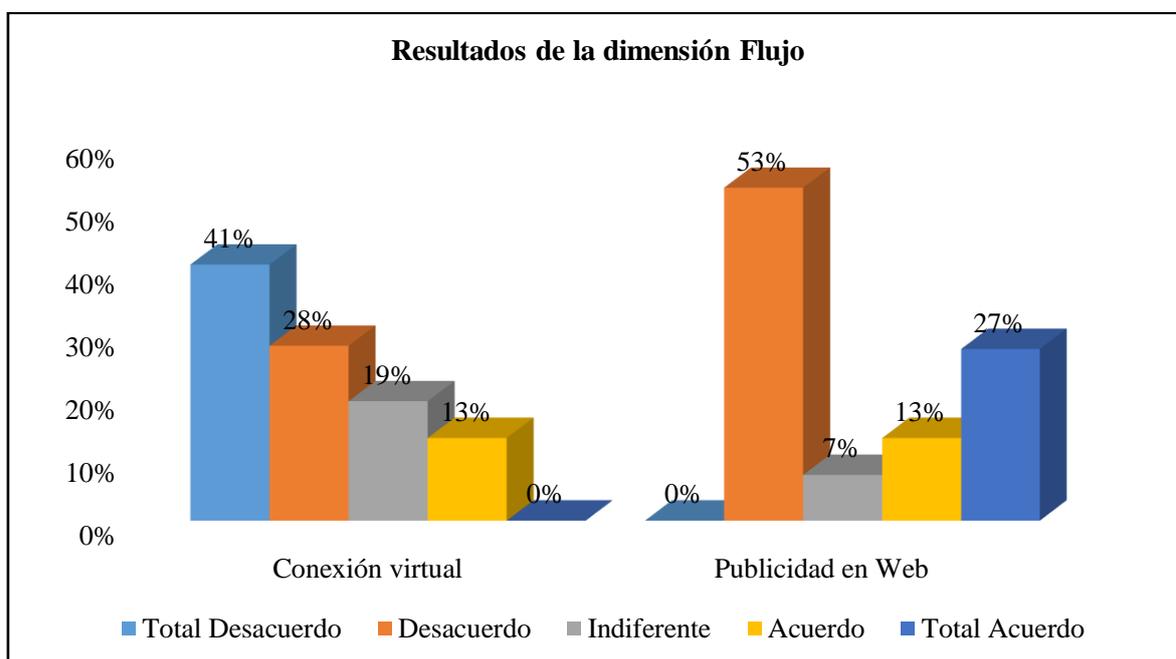
TA: Total Acuerdo; A: Acuerdo; I: Indiferente; D: Desacuerdo; TD: Total Desacuerdo

V	D	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
Marketing digital	Flujo	<b>Nivel de atracción</b>					
		1. En la Institución Educativa Deportivo Adeu los profesores utilizan el internet para conectarse con los estudiantes					
		<b>Nivel de conectividad</b>					
	Funcionalidad	2. Has observado publicidad de la Institución Educativa Deportivo Adeu a través de la Web (página institucional, redes sociales)					
		<b>Nivel de contenido</b>					
		3. Te gusta las características del contenido que publica la institución a través de internet					
		<b>Nivel de navegación</b>					
		4. Observas de manera frecuente promociones en la página Web y la página Facebook de la institución					
		<b>Captación de atención</b>					
	Feedback	5. Llegaste al Colegio Deportivo Adeu por las campañas realizadas por la institución					
		<b>Nivel de accesibilidad</b>					
		6. En la Institución Educativa Deportivo Adeu se solicita información de los estudiantes para identificar sus necesidades					
		<b>Nivel de interactividad</b>					
7. En la Institución Educativa Deportivo Adeu se genera una relación con el estudiante a través de redes sociales							
Fidelización de clientes	<b>Generación de confianza</b>						
	8. Los estudiantes tienen la confianza para realizar consultas a través de la página Facebook de la institución						
	<b>Nivel de información</b>						
	9. Sigues y comentas frecuentemente la información publicada a través de las redes sociales de la Institución Educativa Deportivo Adeu						
	<b>Distinción</b>						
	10. Consideras que el servicio de la Institución Educativa Deportivo Adeu es diferente al de otros colegios de Chiclayo.						
	11. Consideras que la formación deportiva es mejor que en otros colegios.						
	12. Consideras que los profesores dela institución realizan un buen trabajo.						
	<b>Valoración</b>						
		13. Usted valora el servicio de la Institución Educativa Deportivo Adeu por la forma de enseñanza.					

	14. Usted valora el servicio de la Institución Educativa Deportivo Adeu por lo deportivo					
	15. Usted valora el trato que se le da a los estudiantes en la Institución Educativa Deportivo Adeu					
	<b>Equidad</b>					
	16. Consideras que en la Institución Educativa Deportivo Adeu todos los estudiantes son tratados de igual manera.					
	17. En la Institución Educativa Deportivo Adeu se premia a los estudiantes que destacan deportivamente.					
	18. En la Institución Educativa Deportivo Adeu se premia a los estudiantes que destacan académicamente.					
<b>Satisfacción</b>	<b>Rendimiento percibido</b>					
	19. Consideras que los estudiantes desarrollan sus competencias con la metodología de trabajo de la Institución Educativa Deportivo Adeu.					
	20. La Institución Educativa Deportivo Adeu obtiene buenos resultados en el desarrollo de los estudiantes.					
	21. Consideras justo el pago que se hace por el servicio en la Institución Educativa Deportivo Adeu					
	<b>Expectativas</b>					
	22. Llegaste a la Institución Educativa Deportivo Adeu por recomendación de amigos o familiares.					
	23. El servicio ofrecido por la Institución Educativa Deportivo Adeu se está cumpliendo según lo indicado.					
	24. El servicio académico y deportivo de la Institución Educativa Deportivo Adeu es como lo esperabas.					
	<b>Niveles de satisfacción</b>					
	25. Te sientes satisfecho con la calidad e profesores de la Institución Educativa Deportivo Adeu.					
26. Te sientes satisfecho con los talleres brindados por la Institución Educativa Deportivo Adeu.						
27. Te sientes satisfecho con la calidad de infraestructura de la Institución Educativa Deportivo Adeu.						
<b>Habitualidad</b>	<b>Frecuencia</b>					
	28. Adquieres los servicios de la Institución Educativa Deportivo Adeu desde hace más de un año.					
	29. Piensas en terminar tu secundaria en la Institución Educativa Deportivo Adeu.					
	30. Participas activamente de las actividades de la Institución Educativa Deportivo Adeu.					
	<b>Cantidad</b>					
31. Consideras que la cantidad de alumnos por aula está acorde al espacio de cada sección.						

	32. Consideras que la Institución Educativa Deportivo Adeu cuenta con la cantidad de docentes necesaria para brindar el servicio.					
	33. Consideras que la Institución Educativa Deportivo Adeu cuenta con la cantidad de técnicos necesaria para brindar el servicio deportivo.					
	<b>Duración</b>					
	34. Consideras que la cantidad de horas de clase dictadas en la Institución Educativa Deportivo Adeu es la adecuada.					
	35. Consideras que el tiempo destinado para la formación deportiva en la Institución Educativa Deportivo Adeu es la adecuada.					
	36. Consideras que debería ampliarse la cantidad de horas destinadas para hacer deporte.					

## ANEXO 4: RESULTADOS POR DIMENSIONES

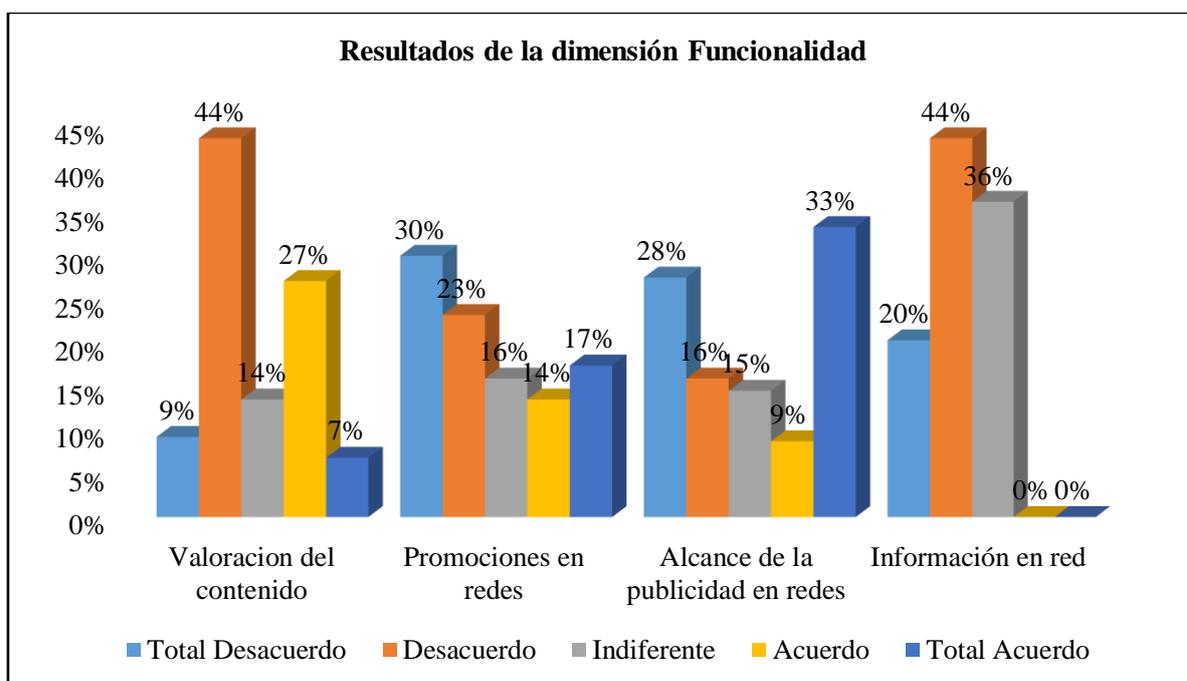


**Figura 24** Resultados de la dimensión Flujo

*Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Deportivo Adeu.*

En la dimensión Flujo, se observa respecto al uso del internet por parte de los docentes para establecer una comunicación con los estudiantes, que el 41% de los encuestados afirmaron estar en total desacuerdo con respecto al uso de internet por parte de los docentes para conectarse con ellos, y sólo un 13% se mostró en acuerdo, el resultado responde a la falta de interacción del personal docente de la Institución Adeu para comunicarse con el estudiante, ya sea para la programación de alguna actividad o para resolver alguna de sus dudas, por lo cual es necesario crear una política de comunicación virtual con el alumnado en la institución. Por otra parte, respecto al indicador de nivel de conectividad en la Institución Deportivo Adeu el 53% de los alumnos afirmó estar en desacuerdo respecto a haber observado algún tipo de publicidad de la empresa por canales virtuales como página web o redes sociales y un 7% es indiferente, lo que indica que en la Institución Adeu, el uso del marketing digital es escaso, a pesar que tiene cuentas creadas en Facebook e Instagram, su actualización es escasa. Estos resultados coinciden con lo afirmado por Selman (2017), pues menciona que la importancia del marketing digital, parte de un adecuado nivel de

interacción con el cliente y de la frecuencia de publicaciones que la empresa realice, ello aportara en gran medida a la fidelización del usuario y sobre todo que este perciba que la empresa se mantiene alineada a sus requerimientos y a la vanguardia del uso de medios virtuales para la promoción de servicios y resolución de sus dudas, reclamos y atención de sugerencias.

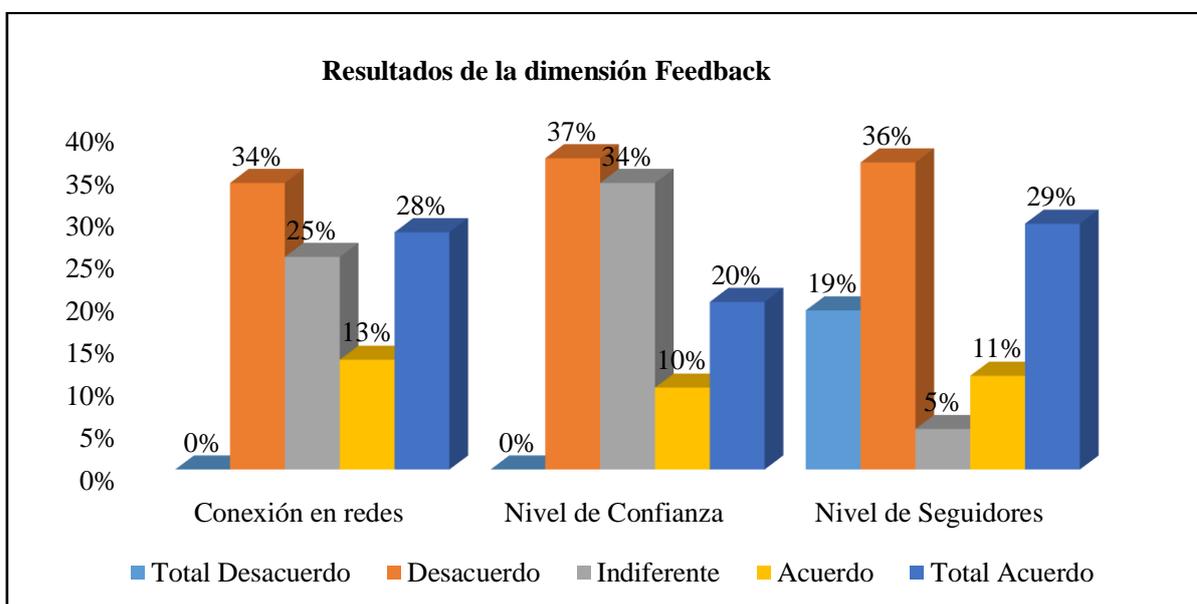


**Figura 25** Resultados de la dimensión Funcionalidad

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Deportivo Adeu.

En la dimensión Funcionalidad, se logra observar que respecto a la apreciación del contenido que publica la institución Adeu a través de internet, el 44% afirmó estar en desacuerdo y un 27% se mostró en acuerdo, como consecuencia de un contenido poco atractivo a la vista de los estudiantes, pues las paginas en redes de la Institución no se encuentran actualizadas, y el contenido que comparten en ciertas ocasiones no es atractivo para el estudiante, al estar aglomerado de información. Por otra parte, respecto al uso de las plataformas virtuales para dar a conocer promociones por parte de la institución, el 30% de los estudiantes se mostró en total desacuerdo y un 14% en acuerdo, producto de la falta de actualización de promociones en la página web y redes sociales de la institución en cuanto a matriculas, pagos adelantados de pensiones, descuentos de mora en los pagos, e incluso para

las actividades académicas y deportivas que se programen. En cuanto a la forma de captación del alumno, el 28% afirmó estar en total desacuerdo con que su ingreso a la institución haya sido por las campañas publicitarias realizadas, y un 9% está en acuerdo, este resultado es consecuencia del uso de canales tradicionales por parte de la institución, a donde el alumno no tiene mucho acceso, por ello, aseveran que su ingreso a la empresa, es resultado de otro tipo de actividad comercial y en algunos casos solo por coincidencia con la ubicación del colegio. Por último, respecto a la accesibilidad de la información del estudiante para reconocer sus necesidades, el 44% afirmó estar en desacuerdo y un 36% es indiferente, lo que indica que la institución no consulta al estudiante que necesita para mejorar la calidad en la prestación del servicio. Los resultados se respaldan en la teoría de Kotler (2017) quien afirma que el uso de estrategias de marketing digital implica un seguimiento continuo de los resultados, es importante nunca descuidar la publicación de contenidos, y evitar tener desactualizada la información de la empresa en medios virtuales, además afirma que consultar con el cliente las mejoras que espera en el servicio es una acción estratégica para mantenerlo fidelizado y que perciba que la empresa tiene interés en su satisfacción.

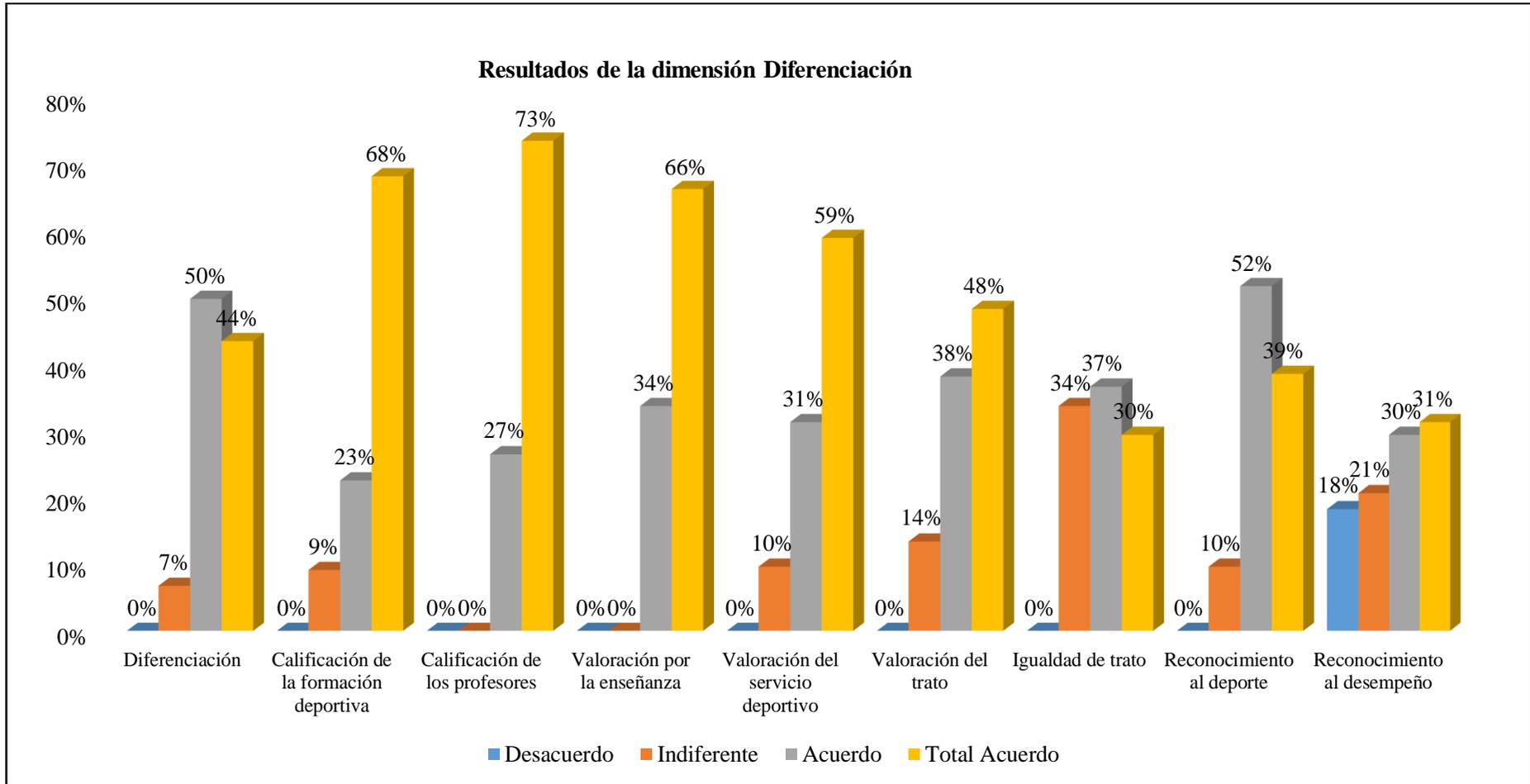


**Figura 26** Resultados de la dimensión Feedback

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Deportivo Adeu.

En el análisis de la dimensión Feedback, el 34% de los alumnos encuestados están en desacuerdo con que la institución Adeu establezca una relación con ellos a través de redes

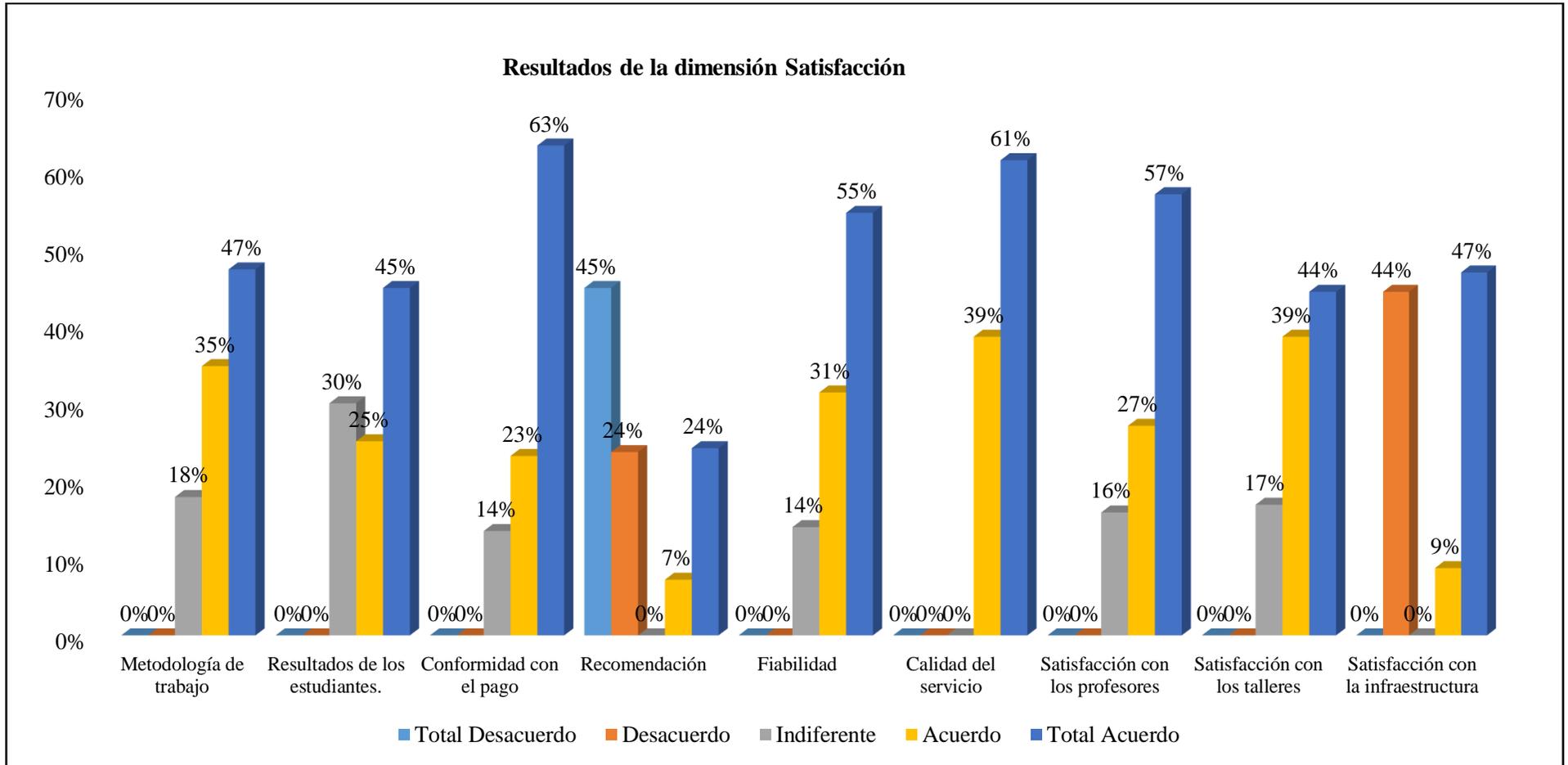
sociales, y un 28% en total acuerdo, lo que muestra que la empresa no mantiene interactividad con el estudiante a través de redes sociales, es decir, se dedica a publicar avisos informativos del servicio, más no establece una relación con el cliente, ni resuelve sus dudas o atiende sus sugerencias. Por otra parte, respecto al nivel de confianza del estudiante para realizar sus consultas en redes sociales el 37% se mostró en desacuerdo y un 10% está en acuerdo, lo que indica que la empresa no muestra una respuesta clara al estudiante mediante una comunicación virtual, por lo cual este no tiene confianza a realizar una consulta en este canal. En cuanto, a la interacción que tiene el estudiante con la información publicada en redes por la empresa, se determinó que el 36% afirma estar en desacuerdo en que siga de forma frecuente las publicaciones de la institución Adeu, y solo un 29% se mostró en total acuerdo, este resultado muestra que las publicaciones de la institución no están teniendo un alcance adecuado por lo que el alumno no muestra interés en dar like, comentar o compartir el contenido publicado. Estos resultados encontrados responden a la teoría de Coto (2014) quien afirma que pensar que el marketing digital implica solo publicar contenido en redes, es una limitación de concepto, pues el marketing digital abarca toda una planificación, que permita crear una interacción frecuente con el usuario, la creación de confianza para que exprese sus dudas, y una frecuencia de visitas alta, si estos factores son negativos, se puede concluir que la empresa no aplica el marketing digital de forma adecuada.



**Figura 27** Resultados de la dimensión Diferenciación

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Deportivo Adeu.

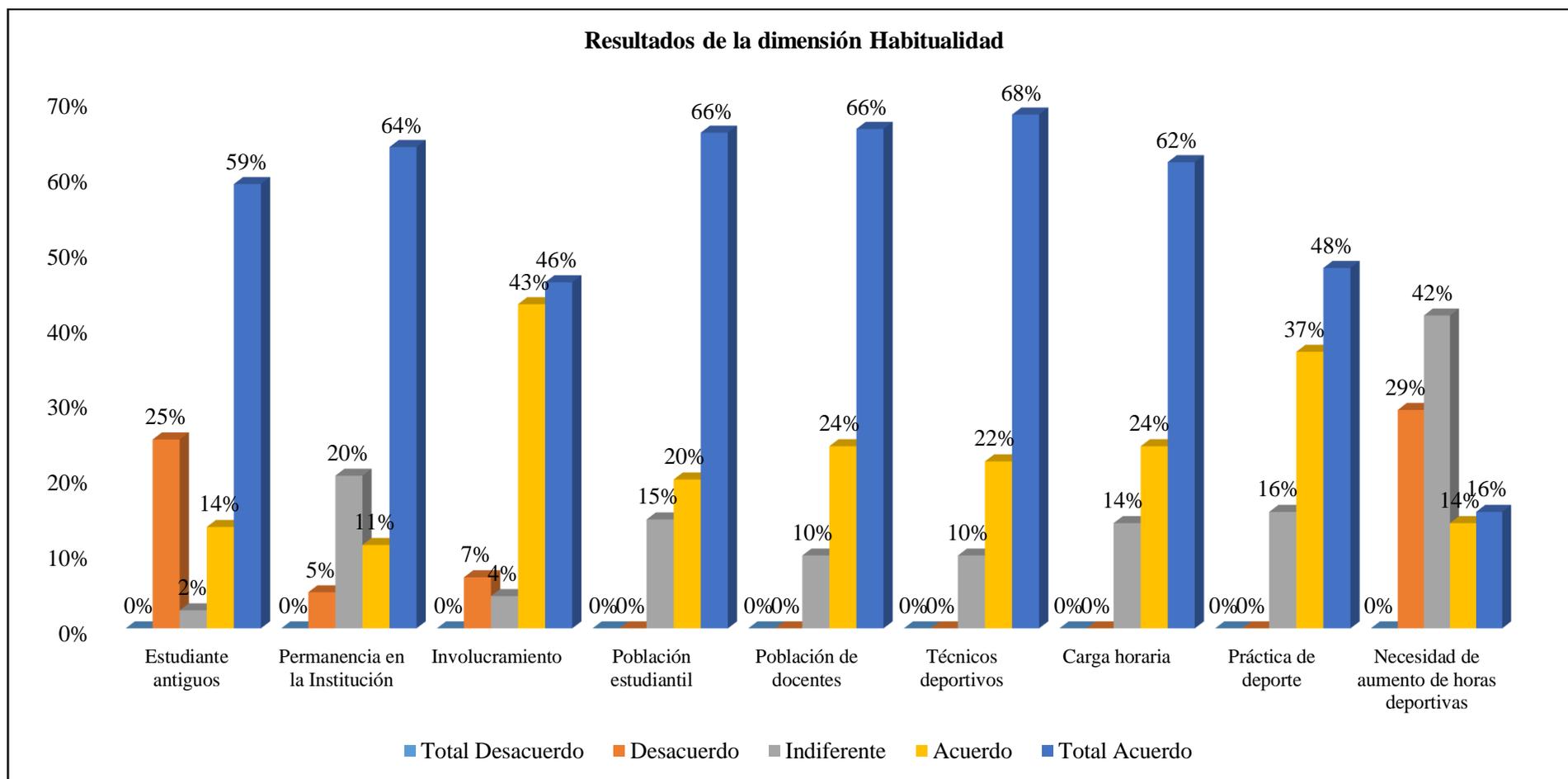
En la dimensión Diferenciación, se determinó respecto a los resultados, que el 50% de los encuestados afirman estar en acuerdo en que el servicio de la institución Adeu se diferencia del resto de los colegios de Chiclayo, además un 44% afirmó estar en total acuerdo, lo que evidencia que la entidad posee atributos diferenciadores frente a la competencia, que debe resaltar en sus campañas publicitarias. Por otra parte, respecto a la calificación deportiva el 68% afirmó estar en total acuerdo con la calidad de la formación deportiva en la institución, ello como resultado del profesionalismo de los técnicos deportivos. Respecto a la calificación del personal docente, el 73% de los encuestados afirmó estar en total acuerdo con la enseñanza que les imparten los docentes y un 27% en acuerdo, lo que evidencia que el personal docente de la empresa cumple con los estándares de calidad y profesionalismo en su metodología de enseñanza. En cuanto a la valoración del servicio a consecuencia del servicio de calidad que ofrece, el 66% de los estudiantes afirmó estar en acuerdo con que valoran la institución por el servicio que les ofrecen, además el 34% se mostró en acuerdo, este resultado se genera producto de la adecuada planificación interna por ofrecer un servicio de calidad. Otro factor evaluado, fue la valoración de la formación deportiva en la institución, donde el 59% afirmó estar en total acuerdo con sentirse conforme y satisfecho con la formación deportiva, además un 31% afirmó estar en acuerdo. Respecto a la valoración del trato que recibe en la institución el alumno, el 48% afirmó estar en total acuerdo con la atención que recibe y el 38% afirmó estar en acuerdo, este resultado es consecuencia de la formación del personal administrativo, quienes están instruidos para brindar una atención eficiente. En cuanto a la igualdad del trato de los estudiantes, el 30% percibe estar en total acuerdo con la equidad de trato en la institución, un 37% se mostró en acuerdo y un 34% en desacuerdo, ante este resultado es importante distinguir que un porcentaje de alumnos percibe ciertas preferencias en la institución, a lo que se debe dar mejora con un adecuado feedback. Respecto al reconocimiento del estudiante, el 39% afirmó estar en total acuerdo con que se premie los logros deportivos en la institución y un 52% afirmó estar en acuerdo; y respecto al reconocimiento por logros académicos el 31% afirmó estar en total acuerdo y un 30% está en acuerdo, este resultado producto de que la institución tiene un enfoque en la educación deportiva, y muestra cierta limitación al premiar los logros académicos de los estudiantes. Los resultados se respaldan en la teoría de Alet (2015) quien menciona que el elemento de la diferenciación de una marca, aporta a la fidelización del cliente, por ello es importante que el cliente perciba un trato equitativo y el interés de la empresa por lograr su satisfacción y ofrecerle un servicio alineado a sus necesidades.



**Figura 28** Resultados de la dimensión Satisfacción

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Deportivo Adeu.

Los resultados respecto a la dimensión satisfacción, demuestran que en relación al desarrollo de competencias de los estudiantes producto de la metodología de trabajo en la institución Adeu, que el 47% afirma estar en total acuerdo que gracias a la metodología educativa se logró potenciar sus competencias, además el 35% afirmó estar en acuerdo, el resultado indica una adecuada planificación educativa en la institución. En cuanto a los resultados y logros que la institución muestra de sus estudiantes, el 45% se mostró en total conformidad, mientras que un 30% es indiferente, producto de la adecuada formación educativa en la institución. Respecto a la conformidad con el pago de pensiones en la institución, el 63% de los estudiantes afirmó estar en total acuerdo con el pago que realizan y el 23% afirmó estar en acuerdo. En relación a la forma en que llegó el estudiante a la institución educativa, el 24% afirmó estar en total acuerdo en que llegó por recomendación de amigos y familiares y un 45% en total desacuerdo, este resultado indica que parte de la captación de clientes es generada por otro tipo de actividades que no son por recomendación. Respecto al cumplimiento del servicio ofrecido, el 55% de los estudiantes está en total acuerdo que, si se alinea a lo prometido por la institución, mientras que solo un 14% se muestra indiferente, esto producto que los responsables de la organización centran sus esfuerzos en garantizar un buen servicio educativo. En relación a la percepción del servicio educativo y deportivo respecto a las expectativas del estudiante, el 61% afirmó que se siente satisfecho con el servicio, del mismo modo un 39% afirmó estar en acuerdo. En cuanto a la satisfacción con los docentes el 57% afirmó estar en total acuerdo con la forma de enseñanza de los profesores, y solo un 16% se mostró indiferente, este resultado se genera producto del alto profesionalismo de la plana docente de la institución. Respecto a la satisfacción con los diversos talleres otorgados, el 44% se mostró en total acuerdo y solo un 17% es indiferente. Sin embargo, en cuanto a la satisfacción con la calidad de la infraestructura, el 47% se mostró en total acuerdo y un 44% en desacuerdo, lo que indica que la institución presenta deficiencias en los ambientes donde se presta el servicio. Los resultados se fundamentan en la teoría de Alcaide (2016) quien afirma que la satisfacción del usuario parte de una adecuada percepción de la calidad, aspectos intangibles y tangibles de la empresa.



**Figura 29** Resultados de la dimensión Habitualidad

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del nivel secundario de la Institución Deportivo Adeu.

Los resultados, respecto a la dimensión habitualidad, indican que en cuanto al tiempo de permanencia del estudiante en la institución Adeu, el 59% reveló que lleva estudiando ahí desde hace más de un año, mientras que un 25% afirmó que no, lo que indica que este porcentaje representa los nuevos ingresos en la institución. En cuanto, a su interés de concluir sus estudios secundarios en la institución el 64% afirmó estar en total acuerdo con querer terminar sus estudios en el colegio, sin embargo, un 20% se mostró indiferente, lo que indica que aún no están seguros de concluir su secundaria en la institución. Por otra parte, respecto a la participación del estudiante en las actividades que realiza la Institución el 89% indicó participar con frecuencia en cualquier tipo de actividad que se realice, sin embargo, un 7% indicó que no participa. En cuanto, a la conformidad de la cantidad de alumnos por aula, el 66% de los estudiantes afirmó que el número de compañeros es el adecuado en relación al espacio disponible, solo un 15% se mostró indiferente, además el 66% afirmó que los docentes son en cantidad los adecuados para cubrir las horas académicas, y en cuanto a la cantidad de técnicos deportivos el 68% afirmó que son los adecuados para cubrir los equipos formados. Respecto a la conformidad con las horas de clase que se dictan en la institución, el 86% de los estudiantes afirmó que están conformes con su horario académico, mientras que solo un 14% se mostró indiferente, el resultado muestra que los alumnos se sienten satisfechos en sus aulas, por ello concuerdan con la acepción de los horarios estipulados en su carga académica. En cuanto, al tiempo destinado para los talleres deportivos, el 48% afirmó estar en total acuerdo y el 37% en acuerdo con su horario de actividades deportivas, sin embargo, el 29% afirma que estas horas se deberían ampliar, este resultado se genera producto que la población estudiantil no participa en un 100% en alguna actividad deportiva. En la dimensión Habitualidad, los resultados del pre test, demostraron que la población estudiantil en la institución Adeu, se ha incrementado respecto al año anterior, y existe un gran interés por parte del estudiante para terminar sus estudios en la institución, sin embargo, existe cierto interés del estudiante por ampliar las horas de formación deportiva, por lo cual se sugiere aperturar talleres de otras disciplinas que puedan suplir las necesidades de todos los estudiantes. Los resultados se respaldan en la teoría de Piniela (2018) quien afirma que la habitualidad del cliente para adquirir un servicio es una de las dimensiones más importantes de la fidelización, pues es el resultado final del conjunto de acciones implementadas para incrementar las visitas del cliente, pero sobre todo cuando este vuelve acompañado de nuevos clientes, ante ello ofrecer un servicio igualitario para todos y con valor agregado es la clave del éxito.

## ANEXO 5: ANÁLISIS DE FIABILIDAD

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo

último  
Análisis de fiabilidad  
Título  
Notas  
Escala: TODAS LAS VARIABLE  
Título  
Resumen del procesamie  
Estadísticos de fiabilidad

### Análisis de fiabilidad

#### Escala: TODAS LAS VARIABLES

##### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	20	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	36

## ANEXO 6

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS (Guía de entrevista al Director de la Institución Educativa Deportivo Adué)

#### JUICIO DE EXPERTOS

**I. DATOS GENERALES**

- Apellidos y Nombres del experto: Reyna Gonzalez Julissa Elizabeth
- Grado Académico: Mg. en Administración y Marketing / Mg. en Dependencia y Gestión Educativa.
- Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- Dirección: Calle Tarma 2011 Teléfono: 911 222226 Email: jrctmng55@gmail.com
- Autores del Instrumento: Sandro Takamura Calway, Juan Diego Ortiz Iturregui.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Nº	INDICADORES	JUICIO DE EXPERTOS				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** MUY BUENA Fecha: 20/11/2018

**IV. Promedio de Valoración:** 4.3

DNI Nº 18032294

## ANEXO 7

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**  
(Cuestionario para estudiantes de la Institución Educativa Deportivo Adeu)  
JUICIO DE EXPERTOS

**I. DATOS GENERALES**

- Apellidos y Nombres del experto: Reyna Gonzalez Tissa Elizabeth
- Grado Académico: Mag. en Administración y Marketing, Fgr. en Docencia y Gestión Educativa
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- Dirección: Calle 2da. de Agosto 200, Urb. San Sebastián, Arequipa Email: reyna.gonzalez@marl.com
- Autores del Instrumento: Sandro Takamura Calway, Juan Diego Ortiz Iturregui.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Nº	INDICADORES	JUICIO DE EXPERTOS				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Muy Buena Fecha: 20/11/2018

**IV. Promedio de Valoración:** .....

*Reyna Gonzalez Tissa Elizabeth*

DNI Nº 18032294

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
(Guía de entrevista al Director de la Institución Educativa Deportivo Adué)  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Felber Juan Juanán Jovera
- Grado Académico: Lic. en Educación, Pedagogía Física, Física / Ej. de Maestría en Docencia Universitaria e Investigación
- Institución donde labora: ISIP Cayulano de Educación Superior
- Dirección: San Cayulano de Chichas
- Autores del Instrumento: Sandro Takamura Calway, Juan Diego Ortiz Iturregui.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	JUICIO DE EXPERTOS				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					
10	Las preguntas siguen un orden lógico					
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					
12	La estructura del instrumento es la correcta					
13	Los puntajes de calificación son adecuados					
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ..... Fecha: 20/11/2018

IV. Promedio de Valoración: .....

  
Lic. Edder Juanán Jovera  
MUNICIPALIDAD DE CHICHAS

## ANEXO 9

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**  
(Cuestionario para estudiantes de la Institución Educativa Deportivo Adué)  
**JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- Apellidos y Nombres del experto: Feder John Huamán Soriano
  - Grado Académico: Lic. en Educación, Mestría en Física y Matemática, Universidad de la Amazonia, Universidad de la Amazonia
  - Institución donde labora: UNSA "Cajamarca" - Calle 14 de Agosto, H. de la U. de la Amazonia
  - Dirección: Calle 14 de Agosto, H. de la U. de la Amazonia
  - Autores del Instrumento: Sandro Takamura Calvay, Juan Diego Ortiz Iturregui
- ..... Teléfono: 97 9664700 Email: eddyjohn@gmail.com

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Nº	INDICADORES	Deficiente					Muy Bueno							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable													
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable													
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable													
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable													
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores													
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general													
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos													
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable													
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente													
10	Las preguntas siguen un orden lógico													
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto													
12	La estructura del instrumento es la correcta													
13	Los puntajes de calificación son adecuados													
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta													

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ..... Fecha: 20/11/2018.

Promedio de Valoración: .....

  
 Lic. Eddy John Huamán Soriano  
 Mestría en Educación

# ANEXO 10

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS (Guía de entrevista al Director de la Institución Educativa Deportivo Adeu) JUICIO DE EXPERTOS

**I. DATOS GENERALES**

- Apellidos y Nombres del experto: Paredes Lopez Julian Roxana
- Grado Académico: Doctor en Ciencias de la Educación
- Institución donde labora: KAPRES - KSY Chacabuco
- Dirección: Av. 22 de Setiembre, La Victoria Teléfono: 988611000 Email: pparedes@kapsy.com
- Autores del Instrumento: Sandro Takamura Calway, Juan Diego Ortiz Iturregui.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Nº	INDICADORES	Escala de Valoración				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

IV. Promedio de Valoración: ..... Fecha: 20/11/2018

  
 DNI Nº 16655762

ANEXO 11

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
(Cuestionario para estudiantes de la Institución Educativa Deportivo Azeu)  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Rosales Espino, Jilain Rosales
- Grado Académico: Doctorado en Ciencias de la Educación
- Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
- Dirección: Av. 12 de Septiembre 1000, La Plata, Argentina. Teléfono: 0054-3343-1000. Email: rosales@unlp.edu.ar
- Autores del Instrumento: Sandro Takamura Calvey, Juan Diego Ortiz Iturregui.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Escala de valoración				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

IV. Promedio de Valoración: ..... Fecha: 20/11/2018

  
DNI Nº 16655487 -

## ANEXO 12: CARTA DE ACEPTACIÓN



[www.adeudeportivo.edu.pe](http://www.adeudeportivo.edu.pe)

 Adeu Colegio Deportivo

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Chiclayo, 03 de diciembre del 2018

Sandro Takamura Calvay  
Juan Diego Ortiz Iturregui  
**Estudiantes de administración de la Universidad César Vallejo**

**Asunto.** Aceptación de solicitud del estudio

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a ustedes para expresarles un saludo a nombre de la Institución Educativa Deportivo Adeu, asimismo teniendo presente nuestro alto espíritu de colaboración, le comunicamos que se acepta su solicitud para realizar el estudio titulado "MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEPORTIVO ADEU, CHICLAYO" así como la aplicación de su instrumento de recolección de datos.

Atentamente,



Lic. Wilmer Avellaneda Tello  
GERENTE GENERAL  
I.E. "DEPORTIVO ADEU"

**Calle Juan Cuglievan N° 651 - Unico Local en Chiclayo**  
**Informes: 074 - 226584**  
**E-mail: [deportivoadeu@hotmail.com](mailto:deportivoadeu@hotmail.com)**

## ANEXO 14: EVIDENCIAS





