



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA MARÍA BELÉN S.R.L. DE CAJAMARCA, AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing.

Autores:

Bach. Gonzales Maza, Grace Elizabeth.

Bach. Torres Briones, Gisela Estefany.

Asesor:

Dr. Walter Terán Ramírez

Cajamarca – Perú

2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	i
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Limitaciones	5
1.5. Objetivos	6
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	6
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	6
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	7
a) Antecedentes.....	7
2.1. Antecedentes Internacionales.....	7
2.2. Antecedentes Nacionales:	11
b) Bases teóricas	15
2.3. Marketing digital	15
2.4. Historia del marketing digital	16
2.5. Tendencias de marketing digital	17
2.6. Teorías de marketing digital.....	18
2.7. Elementos del Marketing digital	19
2.8. Herramientas de marketing Digital.....	20
2.9. Comunicación comercial:	22
2.10. Fidelización de clientes	23
2.11. Cliente	25
2.12. Captación de clientes	25
2.13. Ventas cruzadas	25
2.14. Estrategias de Fidelización	26

2.15.	Elementos de la fidelización	26
2.16.	Programas de fidelización.....	28
2.17.	Beneficios de un programa de fidelización	29
c)	Hipótesis	30
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....		31
2.18.	Operacionalización de variables	31
2.19.	Diseño de investigación	35
2.20.	Unidad de estudio	36
2.21.	Población	36
2.22.	Muestra	36
2.23.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	38
2.24.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	38
CAPÍTULO 3. RESULTADOS		40
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN.....		57
CONCLUSIONES.....		61
RECOMENDACIONES		62
REFERENCIAS.....		63
ANEXOS		66

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Tabla n.º 1. Correlación de Pearson	40
Tabla n.º 2. Prueba de Chi-cuadrado, para validación de hipótesis	40
Tabla n.º 3. Relación entre el Feedback y la fidelización de clientes	53
Tabla n.º 4. Relación entre el Feedback y la fidelización de clientes a través de Chi- cuadrado	53
Tabla n.º 5. Relación entre el Flujo y la fidelización de clientes	54
Tabla n.º 6. Relación entre el Flujo y la fidelización de clientes a través de Chi- cuadrado .	54
Tabla n.º 7. Relación entre el Funcionalidad y la fidelización de clientes	55
Tabla n.º 8. Relación entre el Funcionalidad y la fidelización de clientes a través de Chi- cuadrado	55
Tabla n.º 9. Relación entre el fidelización y la fidelización de clientes	56
Tabla n.º 10. Relación entre el Fidelización y la fidelización de clientes a través de Chi- cuadrado	56

ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS

Figura n.º 1. Distribución porcentual de la primera variable; Marketing digital.	41
Figura n.º 2. Distribución porcentual por cada una de las dimensiones del marketing digital	42
Figura n.º 3. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto al feedback.....	43
Figura n.º 4. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto al flujo.....	44
Figura n.º 5. <i>Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a funcionalidad</i>	45
Figura n.º 6. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a funcionalidad.....	46
Figura n.º 7. Distribución porcentual de la segunda variable; Fidelización de clientes.....	47
Figura n.º 8. Distribución porcentual por cada una de las dimensiones de la fidelización de clientes.	48
Figura n.º 9. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a personalización.....	49
Figura n.º 10. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a diferenciación.....	50
Figura n.º 11. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a satisfacción.....	51
Figura n.º 12. Distribución porcentual de los indicadores en cuanto a habitualidad.....	52

RESUMEN

La presente tesis ha sido realizada con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca en el año 2018. El objetivo general con el cual se formó esta investigación es determinar la relación que existe entre las herramientas del marketing digital y la fidelización de clientes de la clínica María Belén S.R.L en Cajamarca en el año 2018. El diseño de la investigación es no experimental, para esta investigación se usó una población de 173.17 de la cual se calculó una muestra de 120 clientes con los que cuenta la empresa. Los resultados de la siguiente investigación se midieron a través de un instrumento de tipo cualitativo, en este caso un cuestionario. El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se pueden manipular las variables directamente. Este tipo de investigación es la más adecuada para determinar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un tiempo determinado. En cuanto al instrumento de recolección de datos se utilizó fue la encuesta, según la contrastación de hipótesis con el coeficiente de correlación de Pearson es débil, debido a que tiene un valor de “ r ” = 0.075, a su vez se evidencia un P-value igual a 0.002, con ello se afirma la existencia de dicha relación entre las variables, la cual es significativa. Por ende, se confirma la hipótesis de investigación, como cierta.

Palabras Claves: Marketing Digital, Fidelización de Clientes, Bussines Intelligence, Contem Markerting, Fan Page

ABSTRACT

This thesis has been carried out in order to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the clinic María Belén S.R.L. Cajamarca in 2018. The general objective with which this research was formed is to determine the relationship that exists between the tools of digital marketing and customer loyalty of the María Belén SRL clinic in Cajamarca in 2018. The research design is non-experimental, for this research a population of 173.17 was used, from which a sample of 120 clients with which the company has. The results of the following investigation were measured through a qualitative instrument, in this case a questionnaire. The design of the research is non-experimental, because the variables can't be manipulated directly. This type of research is the most appropriate to determine the relationship between a set of variables in a given time. As for the data collection instrument was used was the survey, according to the test of hypothesis with the Pearson correlation coefficient is weak, because it has a value of " r " = 0.075, in turn it shows a P- value equal to 0.002, thereby confirming the existence of this relationship between the variables, which is significant. Therefore, the research hypothesis is confirmed as true.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, Business Intelligence, Content Marketing, Fan Page

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Alayo Luna, F. K., & Sánchez Cueva, F. (2016). *La Estrategia de Marketing Viral y su Relación con la Fidelización de los Clientes de la empresa TAWA RESTOBAR en la ciudad de Trujillo*. Trujillo.
- Albujar, Z. A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén*. Chepén.
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. En J. C. Alcaide, *Fidelización de clientes* (pág. 21). España-Madrid: ESIC.
- Altamirano, A. E. (2015). *El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato*. AMBATO-ECUADOR.
- Barahona López, P. (24 de Marzo de 2009). *Adrformación*. Obtenido de https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Benavent Oltra, J., & Bayarri Roig, F. (2002). toma de decisiones. En J. Benavent Oltra, & F. Bayarri Roig, *toma de decisiones*. Tirant Lo Blanch.
- Cali, A. V. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. IT Campus Academy.
- Comer, W. &. (1988). *Gestión de personas: Resultados de investigación*. REVISTA GESTION DE LAS PERSONAS Y TECNLOGÍA.
- Córdoba, M. (2004). Metodología para la toma de decisiones. En M. Córdoba, *Metodología para la toma de decisiones*. ED. Delta Publicaciones Universitarias.
- El portal de e-commerce más grande del mundo: Alibaba . (s.f.). *wordpress.com*. Obtenido de Soloelectronicos: <https://soloelectronicos.wordpress.com/tag/alibaba/?iframe=true&preview=true/feed/>
- Esteban, A., & Carlota., L. (2013). *Dirección Comercial*. ESIC EDITORIAL.
- Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y sus estrategias publicitarias*. Colombia.
- Fleming, P. (2016). *Hablemos sobre el Marketing Interactivo*. Madrid: Esic.
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2007). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid : EISC.
- Flores, J. M., & Calagua, E. S. (s.f.). *Aplicaciones de la Web 2.0 para crear y desarrollar la identidad de marca*. Lima, Perú.
- Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales. En A. Fonseca, *Marketing digital en redes sociales* (pág. 79). España: Prentice.
- Fonseca, A. (2014). *Redes Sociales*. España.
- Frias., L. A. (febrero de 2015). Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de digital a una empresa de. México DF.
- García Uceda, M. (2008). *Claves de la publicidad*. ESIC.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide ans Reference. 11.0 Update (4.º ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- González., A. P. (2009). *Fidelización de clientes*.
- Gonzalez, F. (18 de 04 de 2017). <https://www.merca20.com/pg-y-unilever-se-alejan-del-marketing-estos-seran-los-efectos-para-la-industria/>. Obtenido de <https://www.merca20.com/pg-y-unilever-se-alejan-del-marketing-estos-seran-los-efectos-para-la-industria/>
- Gordón García, A. M. (2015). *“Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”*. Ambato - Ecuador.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. En R. Hernández Sampieri. Mexico: Mc Graw Hill.

- Imaz, J. (22 de Abril de 2013). Perú tiene un 'tremendo' potencial para desarrollar publicidad online. (S. Pérez, Entrevistador)
- Intef. (s.f.). *Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado*. Obtenido de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html
- Iporra Eguera, B. P. (2014). *Elementos del marketing que son necesarios ejecutar para favorecer la captación de pacientes en la clínica de estomatológica de la universidad alas peruanas filial Ica*. Ica.
- Ipsos. (junio de 2017). *Informe sobre el perfil del usuario de redes social*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. LID.
- López Arrázola, S. (2013). Precios en el marketing relacional. En S. López Arrázola, *Precios en el marketing relacional* (pág. 32). Bogotá: Ediciones de la U.
- Marketing digital - Manual. (2010). En *Marketing digital - Manual*. (pág. 2). España: Vértice .
- Marketing., F. I. (s.f.). Obtenido de Foro Internacional de Marketing.: <http://www.foromarketing.com/diccionario/core-business/>
- Muñiz Gonzales, R. (2001). Marketing en el Siglo XXI. 5° Edición/ Capítulo 6. Ventas integradas y comunicación comercial . CEF.
- Muñiz, R. (2007). Departamento Comercial-Equipos de venta. En R. Muñiz, *Departamento Comercial-Equipos de venta*. España: Cef.
- Nava, I. (17 de Mayo de 2016). *Mercadotecnia Publicidad Medios Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>
- Negri, C. C. (2005). CRM - Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional. En C. C. Negri, *CRM - Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional*. España.
- NOTICIAS, C. (02 de febrero de 2015). *NEWSLETTER DE CÓDIGO NOTICIAS*. Obtenido de <http://www.codigo.pe/marketing/6-tendencias-del-marketing-digital-peruano-para-el-2015/>
- Nuñez, V. (1 de Octubre de 2014). Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Oblitas Cupen , R. (2017). *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios "Belen"-Piura, año 2017*. Piura.
- observatoriojuridicodelapublicidad.com. (19 de 01 de 2014). <http://observatoriojuridicodelapublicidad.com/publicidad-denigratoria-del-competidor/>. Obtenido de <http://observatoriojuridicodelapublicidad.com/publicidad-denigratoria-del-competidor/>: <http://observatoriojuridicodelapublicidad.com/publicidad-denigratoria-del-competidor>
- Ortiz De Orue Lucana, R., & Gonzales Morales, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C*. Lima.
- Pérez, M. (2 de Febrero de 2015). *Marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Quevedo Guerrero, J. F. (2015). *Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de la botica Solafarma del distrito la Esperanza, en el año 2015*. Trujillo.
- Quintana, J. (27 de Julio de 2017). *Mais Media: Optimización Web Marketing*. Obtenido de <https://www.maismedia.com/blog/optimizacion/tendencias-marketing-digital-la-optimizacion-negocios/>
- Reinares Lara, P., & Calvo Fernández , S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. McGraw Hill.
- Rentería Jaén, M. P. (2014). *"El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados"*. Ecuador.

- Rodríguez de Llauder Santomá, C., Barquero Cabrera, M., & Huertas Colomino, F. (2007). Marketing de Clientes - ¿ Quién se ha llevado a mi cliente? En *Marketing de Clientes - ¿ Quién se ha llevado a mi cliente?* España: Mc Graw Hill.
- Rojó Villada, P. A. (2009). La prensa en la Era Digital. Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 59.
- Romaní, J. R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Lima, Perú.
- Sánchez Serrano, S. (16 de Mayo de 2017). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sau, G. (12 de Octubre de 2017). *Liion Marketing*. Obtenido de <https://blog.liion.mx/5-elementos-importantes-del-marketing-digital>
- Vanessa Apaolaza, J. F. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad*. Vasco.
- Velásquez, K. (25 de Agosto de 2015). *Marketing - Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- Vértice. (s.f.). *Marketing digital*. España.