

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE DE ROSATEL DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Línea de Investigación: Marketing

AUTORES:

Br. LÓPEZ GUZMÁN, GONZALO AUGUSTO

Br. CAMPOS SALCEDO, MANUEL ROBERT LUIGUIN

ASESOR:

Dr. VILCA TANTAPOMA, MANUEL EDUARDO

TRUJILLO – PERÚ

2019

Fecha de Sustentación:2019/05/18

Presentación

Señores miembros del jurado:

Conforme a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, ponemos a vuestra consideración y criterio de trabajo la presente investigación titulada: “Marketing Digital y su impacto en la Fidelización del Cliente de Rosatel del distrito de Trujillo, 2017”, en el cual hemos aplicado todos los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional.

Es nuestro mayor deseo que la presente investigación resultara beneficiosa para la empresa brindando información importante sobre el uso del marketing digital puede ayudar a fidelizar a sus clientes; por consiguiente, a conseguir un mayor índice de rentabilidad.

Es propicia la oportunidad para expresar nuestro reconocimiento sincero a ustedes señores miembros del jurado y a los profesores que con sus enseñanzas y consejos han contribuido a nuestra formación académica.

Trujillo, noviembre del 2018.

Br. López Guzmán Gonzalo Augusto

Br. Campos Salcedo Manuel Robert Luiguin

Agradecimientos

Un profundo agradecimiento a Dios por darnos la vida, brindarnos la sabiduría fuerza y voluntad necesaria para la culminación de este trabajo.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos las herramientas necesarias para desempeñarnos de la mejor manera en la vida estudiantil y profesional.

A nuestro asesor Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma por darnos su apoyo tanto moral como metodológico, atenta lectura y por la dirección de este trabajo, haciendo posible la elaboración y culminación del mismo.

A nuestros padres, que con su apoyo diario consejos y preocupación han logrado de nosotros unas personas de bien gracias a su orientación permanente.

Y ante todo a la empresa “ROSATEL “por la oportunidad brindada dando acceso a la información necesaria para poder desarrollar la presente investigación.

Resumen

La presente investigación ha tenido como propósito determinar si el uso de estrategias de marketing digital tuvo impacto en la fidelización del cliente de la empresa Rosatel en el año 2017. Se utilizó un diseño explicativo, empleando la técnica de la encuesta con sus respectivos instrumentos para la recolección de datos. La población total estuvo conformada por 2,500 clientes de Rosatel fieles registrados en la base de datos de la empresa, por lo cual la muestra seleccionada ascendió a 333 clientes. Mediante los resultados de la investigación, se logró contrastar la hipótesis y llegó a la conclusión de que el marketing digital sí tiene un impacto sobre la fidelización del cliente de Rosatel viéndose reflejado en las tablas y gráficos elaborados a partir de las opiniones y percepciones de los clientes. Entre los resultados más relevantes del estudio, estuvieron que las estrategias utilizadas de marketing digital utilizadas por Rosatel son la creación de una página web, la creación de redes sociales como Facebook que es la más utilizada y el correo electrónico para comunicarse con el cliente. Todos los medios son muy utilizados por la mayoría de los clientes, quienes los consideran útiles, oportunos y coherentes. Asimismo, se ha determinado que el nivel de fidelización alcanzado por la empresa Rosatel en el año 2017 es alto debido a que han logrado crear clientes satisfechos a través de la personalización y diferenciación de productos, así como el compromiso y cumplimiento de las expectativas del cliente.

***Palabras clave:** marketing digital, fidelización del cliente, pagina web, redes sociales, correo electrónico.*

Abstract

The purpose of this research was the use of digital marketing strategies, which had an impact on customer loyalty of the Rosatel Company in 2017. It is an explanatory design, using the survey technique with its own instruments instruments for the data collection. The total population was made up of 2,500 Rosatel customers. The information amounted to 333 customers. Through the results of the research, the hypothesis of the investigation and the conclusion of the digital commercialization can be contrasted if there is an impact on the client's loyalty of Rosatel, being reflected in the tables and graphs elaborated from the opinions and perceptions of the clients Among the results more can be seen in the study that Rosatel's digital marketing strategies are used and the creation of a web page, the creation of social networks such as Facebook and email for communication with the client . All means are very useful by most customers. Likewise, it has been determined that the level of loyalty has been optimized in the company Rosatel in 2017 is also in which it has been possible to create a satisfactory customer through the personalization and differentiation of the products, as well as the commitment and the fulfillment of the client's expectations.

Keywords: *digital marketing, customer loyalty, web page, social networks, email.*

ÍNDICE

Presentación	ii
Agradecimientos	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	2
1.1 Formulación del problema	2
1.1.1. Realidad problemática	2
1.1.2. Enunciado del problema	6
1.1.3. Antecedentes.....	6
1.1.3.1 Internacionales	6
1.3.1.2 Nacionales.....	8
1.3.1.3 Locales	9
1.1.4. Justificación.....	11
1.1.4.1 Teórica	11
1.1.4.2 Práctica.....	11
1.1.4.3 Social	11
1.2. Hipótesis	12
1.3. Objetivos:.....	12
1.3.1. Objetivo general:	12
1.3.2. Objetivos específicos:.....	12
1.4. Marco teórico.....	12
1.4.1. Marketing.....	12
1.4.2. Fidelización del cliente:.....	32
1.5. Marco conceptual:.....	36
CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	41

2.1. Material	41
2.1.1. Población	41
2.1.2. Marco de muestreo.....	41
2.1.3. Unidad de Análisis.....	41
2.1.4. Muestra	41
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
2.2. Procedimientos.....	43
2.2.1. Diseño de contrastación:.....	43
2.2.2. Operacionalización de variables:	44
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos	47
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
3.1. Presentación de resultados	49
3.1.1. Resultados cuantitativos de la encuesta aplicada a los clientes de Rosatel	49
3.1.2. Contrastación de hipótesis	78
3.2. Discusión de resultados.....	81
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

A nivel internacional:

La tecnología ha cambiado nuestra forma de vida y el modo en que se comunican y se desarrollan las empresas. El crecimiento del uso doméstico de la banda ancha y el acceso móvil han ampliado las posibilidades de los negocios a nivel mundial de dar a conocer su marca; es así que las empresas y sus competencias a nivel internacional ha aumentado la idea de implementar nuevos mecanismos y herramientas de mercadeo que al utilizarlo adecuadamente brinden a las organizaciones una gran ventaja con respecto a la competencia, de esa manera el marketing digital se ha colocado en una herramienta clave para las instituciones, las cuales deseen seguir siendo las elegidas por los usuarios y así no dar por perdido su estancia dentro del mercado ya que se han visto en la obligación de actualizar de sus estrategias de marketing.

Los medios digitales han evolucionado rápidamente que se han originado nuevas oportunidades y opciones tanto para el marketing y los medios publicitarios logrando ser utilizados como una valor competitivo frente a sus competencias es por eso que en la actualidad las organizaciones se han llegado a enfrentar a una realidad con mayor tecnología que si no se lograr desarrollar junto con ella se pueda originar algún conflicto en diferentes factores de las empresas, es así como el marketing digital se ha colocado como un factor poderoso en cuanto a llegar a fidelizar a los usuarios para que influyan en el procedimiento de decisión de compra de los consumidores en la situación de llegar a decidir por un bien o servicio en un entorno donde los usuarios son menos fieles y gracias al

marketing digital que con tan solo un clic se ha llegado a cambiar el enfoque de las ofertas y de los productos y ofertas para que llegue a ser impactante para nuestros usuarios.

A nivel nacional:

En el contexto peruano, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que, en el último trimestre del 2015, el 50.9% de los usuarios de 6 a más años de edad tienen acceso diario a internet. Asimismo, en un estudio realizado por Futurolabs en enero del 2017, se sabe que, del total de la población peruana, un 47% utiliza la red social Facebook, lo que representa 14,600,000 de usuarios, colocando al Perú en el segundo lugar en la tabla de países latinoamericanos con mayor cantidad de usuarios en esta red social. Analizando esta realidad, se infiere que resulta crucial que las empresas peruanas de hoy en día utilicen los recursos digitales disponibles para poder conocer mejor a sus clientes, acercarse a ellos de manera más efectiva y por consiguiente fidelizarlos.

Asimismo, a medida que la tecnología se sofisticada más y aumentan las expectativas de interacción con el público a través de internet, las empresas deben asegurar que lo que ofrezcan a sus clientes en el mundo digital sea más que un sitio web, un anuncio digital o una simple página en una red social. Es por ello que en muchos entornos la elaboración de una estrategia de marketing digital apropiada se está convirtiendo rápidamente en uno de los asuntos más importantes de las empresas, adoptándola como uno de sus principales medios de comunicación. James Leigh, director de la carrera de Administración y Marketing de la UPC en una entrevista para el diario “El Comercio” llevada a cabo el 18 de julio del 2015, resalta que en el Perú, en la torta publicitaria, la publicidad digital ya representa entre un 6% y 7% del total, lo cual se va a seguir incrementando

con el pasar de los días, dado que gracias a su uso nace la posibilidad de compartir información fácilmente, intercambiar casi instantáneamente piezas que antes eran imposibles, como videos y gráficos; y crear comunidades que permiten el feedback con los usuarios.

En términos generales el marketing digital abre un gran camino para posicionar la marca y relacionarse con el cliente, pero para ello se debe buscar es que este cumpla con objetivos tangibles y métricas medibles que impacten en la ganancia neta de la empresa.

A nivel local:

Actualmente en Trujillo hay distintas organizaciones que utilizan el marketing digital de forma equivocada, situaciones tan sencillas como la mala ubicación de ofertas, mal enfoque de páginas, páginas lentas o largas, información equivocada o que se encuentran desactualizadas y colocan obstáculos en el progreso adecuado de la organización, originando dificultades en la comunicación de la organización con el cliente que es el punto clave para realizar una eficiente estrategia de marketing y que dan consecuencia a muchos gastos para la organización a corto, mediano y largo plazo.

Es así que en este informe se analizó la relevancia que tiene la aplicación de herramientas de marketing digital con respecto a la fidelización del cliente en la empresa Rosatel la cual es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de regalos: como rosas, peluches, tarjetas, billeteras, vinos, adornos y más; que está exitosamente posicionada en el mercado peruano por encima de otras empresas medianas y pequeñas en su rubro. Creada en 1994 con un aporte de US\$750, solo contaba con un local en Miraflores (Lima), no era una tienda como la que es ahora, era solo un servicio de pedidos por teléfono. En la

actualidad, es una empresa multinacional que cuenta con franquicias en México y Chile, además de 28 sucursales en la ciudad de Lima y otras ciudades del Perú, tales como Piura, Trujillo, Chiclayo. Cabe resaltar que la franquicia de Trujillo fue adquirida hace 10 años.

En el mercado trujillano, Rosatel es líder en calidad de servicio e innovación, contando con un personal competitivo y altamente capacitado, con productos y servicios que se adaptan a las necesidades del mercado y a las preferencias específicas de sus compradores. Lo que diferencia a la empresa de las demás es justamente su forma de llegar al cliente y de generar ventas, mediante el uso de efectivo de estrategias de marketing digital, basadas en una sólida plataforma de e-commerce. Se sabe que, en un primer término, se aplicó una estrategia de ventas recurriendo a una campaña de Google Ads con longtailkeywords, incrementando así exponencialmente el tráfico dirigido hacia su web. A esto se sumó el pauteo de Facebook ads acompañado de un contenido adecuado y orientado a su público objetivo, que “disfrutara las consecuencias”. Asimismo, con el tiempo se explotaron diversas redes sociales más como Instagram y Twitter, logrando el fácil acceso de todos los clientes a la tienda a través de internet, lo cual tuvo repercusiones en las visitas de sus tiendas físicas.

Una de las experiencias por la que ha pasado Rosatel en los últimos años es el incremento de clientes fieles a la marca, quienes compran repetidamente en la tienda valorando un producto de calidad y diferenciado sobre el precio. Este incremento de clientes fieles ha traído a la empresa una gran rentabilidad y el deseo de seguir innovando para brindar un servicio que satisfaga las necesidades de sus clientes.

En este contexto, el presente proyecto de investigación tuvo como finalidad estudiar el impacto de la implementación de estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de Rosatel del distrito de Trujillo en el año 2017, de tal forma que se contribuya con la empresa en el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es el impacto del marketing digital en la fidelización de clientes de Rosatel del distrito de Trujillo 2017?

1.1.3. Antecedentes

1.1.3.1 Internacionales

Cangas y Guzmán (2014) en su tesis “*Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación*”, realizada en la Universidad de Chile; concluyeron:

La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios, Ahora todo es más rápido, y vivimos cada vez más “conectados”; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales.

El marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña. Esto permite asignar de mejor manera el presupuesto de Marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden

dar el lujo de derrochar en campañas de Marketing que no consiguen resultados tangibles.

Los esfuerzos de marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio. Todas estas acciones llevarán a la acción principal que se desea lograr, la cual es la venta o transacción.

Longar y Gómez (2015) en su tesis titulada: *“El E-Marketing como Herramienta Tecnológica para mejorar la competitividad de la PYME”*; realizada en el Instituto Politécnico Nacional de México; concluyeron:

El e-marketing constituye una herramienta tecnológica que sirve a la pyme para acercarse y mantener comunicación con clientes y proveedores, si mismo, como un medio alternativo para llevar a cabo las actividades tradicionales del marketing. La red representa de esta manera, una manera de presentar económicamente el producto o servicio que la empresa ofrece a un mercado, como hacer transacciones a nivel nacional e internacional, relaciones públicas, creación de marca, publicidad, etc. Lo que la pyme puede lograr con la puesta en marcha del e-marketing, es precisamente la identificación de mercados y diversificar productos y servicios, así como el ahorro en costos y el aumento de la interactividad en la relación cliente-empresa. Entre los principales beneficios encontramos la presencia, la distribución de la información, contactos y herramienta de ventas.

El incursionar en los espacios digitales también implica un riesgo, y es el hecho de que la Pyme, carente de experiencias en estos medios, se pierda en la inmensidad de este, es decir, que su ciber estrategia no llegue al

mercado objetivo y que la inversión se convierta en un gasto. La Pyme, para evitar este riesgo debe entender en primer lugar cual es la lógica de la red y la elaboración de un plan de e-marketing adecuado y atractivo para guiar las acciones a tomar.

Para llevar a cabo una estrategia de e-marketing no es necesariamente el establecimiento de una página web, sino que pueden hacerse dependiendo de la capacidad económica de cada empresa y del conocimiento que se tenga del potencial que Internet representa para hacer negocios.

1.3.1.2 Nacionales

Tamayo y Vidal (2014) en su tesis “*La Implementación del Marketing Digital en la Comunicación Publicitaria*” realizada en el Instituto Peruano de Publicidad; concluyeron:

La industria del marketing digital, es joven y se basa principalmente en la experimentación. Sin embargo, cada día se van creando nuevos parámetros (Software) para que su medición sea cada vez más precisa y efectiva. En Lima Metropolitana no todas las marcas que invierten en publicidad esta presentes en Internet, aun cuando un considerable % de individuos buscan información, chatean con sus amigos, envían mensajes instantáneos, reciben emails y revisan las redes sociales, con una mayor continuidad en las personas de 15 a 34 años.

Las campañas digitales ahora un valor muy por debajo de lo que será en el futuro. Además del crecimiento de la demanda, un elemento que sustenta este pronóstico es de actualización de equipos y del recurso humano que demandan los medios digitales.

Tener una estrategia Social Media es la acción más inmediata que puede tomar una marca, permite crecer progresivamente según los objetivos que se vayan trazando en el camino.

Zelaya M. (2012), en su investigación de mercado titulado “*Satisfacción del cliente y preferencia de medios en la Ciudad de Arequipa*” de la Universidad Nacional de San Agustín; concluyo:

Que al realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes respecto del servicio que le brindan a través del Pre Venta, del Distribuidor y Supervisores de Ventas. Parte de la premisa de que sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad que hemos alcanzado. Concluye que la medición de la satisfacción del cliente debe ser vista como un proceso permanente de nuestras actividades de gestión, por cuanto permitirá: identificar las necesidades y expectativas del cliente; y detectar inmediatamente los cambios que se produzcan; recopilar los datos mediante mediciones cualitativas y cuantitativas; procesar los datos y obtener información primaria del mercado; así como, integrar los resultados obtenidos en la mejora continua de la gestión de las áreas clave de la empresa.

1.3.1.3 Locales

Almacid y Herrera (2015), en su tesis titulada: “*Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*” de la UPAO, Trujillo, Perú, concluyó:

La moda de aceptación y utilización del marketing digital, específicamente las redes sociales será poco a poco esencial para e mundo,

pues el 89% de la gente elige poder conectarse por internet o el de buscar algún tipo de información por este medio, incluyendo la organización inmobiliaria, esta sería una de las primordiales herramientas de marketing digital que tendrá que toar el sector inmobiliario para llegar a mejorar el posicionamiento de la marca, utilizando las redes sociales, punto clave para el proceso de publicidad para la compra.

Su principal competencia es la Constructora Moreno Linch con el 13.38% de participación en el sector inmobiliario, colocando como esencial estrategia digital la utilización de redes sociales (Facebook). Estamos seguros que si MCH Grupo Inmobiliario sigue con la aplicación correcta de las estrategias de marketing digital sobre todo la utilización de las redes sociales con el fin de captar potenciales consumidores y así utilizar de una forma correcta las redes sociales, esta organización podrá apoderarse del sector.

Angulo y Miranda (2014) en su tesis *“Marketing digital para incrementar las ventas en bisutería de la empresa Claudia”* realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo; concluyeron:

Más de un 50% utilizan redes sociales, y siendo el más usado el Facebook que predomina con un 73% por lo que se puede determinar que nuestros clientes utilizan las redes sociales habitualmente para interactuar, por lo que la empresa debe aprovechar e implementar herramientas online o virales.

La inversión del marketing digital estimaría el 5% de los ingresos mensuales, siendo accesible poder solventar estas estrategias que generan

mayor rentabilidad, beneficiando a la empresa y cubrirá las expectativas de los clientes.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1 Teórica

La presente investigación es de suma importancia ya que contribuyó a enriquecer la teoría con respecto al uso de estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes, teniendo en cuenta que no hay muchos estudios desarrollados en el tema, especialmente a nivel local.

1.1.4.2 Práctica

El presente trabajo de investigación respondió a una iniciativa de los autores por determinar cómo impactan las estrategias de marketing utilizadas por Rosatel en el incremento de sus ventas, aplicando un método cuantitativo de recolección de datos. Asimismo, tuvo una repercusión práctica y es apropiado para la empresa, ya que manejando ciertas variables podemos aportar información valiosa y crucial a la empresa Rosatel.

1.1.4.3 Social

La presente investigación aportó socialmente a la población ya que mediante el marketing digital las personas se benefician encontrando la información correcta para sus necesidades así como también los emprendedores y empresas ya consolidadas pueden aprovecharlo beneficiando a los colaboradores mejorando su desempeño dentro la empresa con ayuda de formatos interactivos redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son el precio la segmentación de productos servicios distribución digital.

1.2. Hipótesis

El marketing digital tiene un impacto positivo en la fidelización de clientes de Rosatel del distrito de Trujillo 2017.

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo general:

Determinar cuál es el impacto del marketing digital en la fidelización de clientes de Rosatel del distrito de Trujillo 2017.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Definir las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa Rosatel del distrito de Trujillo.
- Analizar el uso e interacción del cliente de la empresa Rosatel hacia las estrategias de marketing digital implementadas.
- Determinar el nivel de fidelización del cliente alcanzado por la empresa Rosatel del distrito de Trujillo en el año 2017.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Marketing

Según Kotler y Keller (2013) el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte

del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes.

Así, la dirección de marketing es la ciencia de escoger sectores meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

Los gerentes a veces piensan que marketing es “el arte de vender productos”, pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender no es lo más importante del marketing. La venta es tan sólo la punta del iceberg del marketing. Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible.

1.4.1.1. La nueva era del marketing digital

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el Marketing en línea o digital es el lado de venta electrónica del comercio electrónico; consiste en lo que una compañía hace para mostrarse, promover y ofrecer servicios y productos por internet. También nos indican que el crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes.

La era digital ha provisto a los mercadólogos con nuevas y emocionantes maneras de aprender sobre los consumidores y seguirlos, y de crear productos y servicios personalizados a las necesidades lujos y compras de artículos más importantes otra vez, sólo que con mayor conciencia.

Es así que la tecnología digital también ha ocasionado una nueva etapa de las estrategias de comunicación, publicidad y el de construir relaciones, que cambie desde las herramientas para compartir y enviar vídeos, uso de redes sociales, publicidad en línea y el de las app en móviles. Esta modificación implica que los mercadólogos ya no esperen consumidores, sino que esto los busquen.

No siempre pueden manejar las conversaciones de las marcas. En el mundo digital facilita al cliente tomar el contenido de marketing que se mostró alguna vez en alguna web, publicidad. Añadidos sencillos a los canales tradicionales de marketing, los modernos medios digitales deben encontrarse integrados gracias a un mercadólogo para construir relaciones con los usuarios.

La tecnología digital más dramática es Internet. Casi 85% de la población estadounidense tienen acceso a Internet. En un día común, 62% de los adultos estadounidenses verifican su correo, 49% usa Google u otro buscador para hallar información, 43% consulta noticias, 38% mantiene contacto con amigos en redes sociales tales como Facebook y LinkedIn, y 23% visualizan video en un sitio como YouTube. Y para el 2020, muchos investigadores creen que el acceso a Internet será esencial a través de un móvil manejado por voz, tacto

e incluso con los pensamientos o “interacción humano-computadora controlada por la mente”.

El marketing en línea actualmente es la manera del crecimiento eficaz. Hoy en días es complicado encontrar una organización que no use red de forma significativa. Además, las instituciones con presencia en línea, las más clásicas empresas de instalaciones físicas ahora se han vuelto en organizaciones con presencia online y offline. Con la finalidad de atraer a nuevos usuarios y armar relaciones más fuertes.

Rodríguez (2014) por otro lado nos dice que el Marketing en Internet puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina.

Según Echevarría (2014), las principales ventajas de internet sobre los principales medios de comunicación tradicionalmente utilizados en el marketing son:

- Que a diferencia de los otros medios que son los envían mensajes al cliente, con el internet el cliente es el que inicia el contacto al querer buscar información.
- Internet acepta la interacción directa y e recojo de información sobre el usuario. Se pueden reemplazar necesidades personales, originar diálogo directo, construir productos y ofertas personalizadas.

- Internet es una plataforma flexible con costos accesibles, bajos para realizar evaluaciones de promociones, precios y ofertas de productos.
- A través de internet, la conducta ante las actividades de marketing puede ser grabado para analizar los resultados.
- Internet funciona las 24 horas, los 7 días de la semana, los 365 días del año.

1.4.1.2. Estrategias de marketing online

Kotler y Armstrong (2013) afirman que la gran parte de las organizaciones se han manejado de forma online. Las organizaciones se realizan en base a marketing online a través a diferentes maneras:



Figura 1.1. Fundamentos de marketing
Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

-Según Kotler y Armstrong (2013), se dividen de la siguiente manera:

-Creación de sitios web.

-Colocación de anuncios y promociones online.

-Redes sociales online.

-Envío de correo electrónico.

-Marketing móvil.

- Creación de sitios web

Para una gran parte de las organizaciones, en primer lugar, se debe realizar el marketing digital y así crear una web. Por el contrario, más que crear un sitio web, los especialistas afirman que se debe diseñar un sitio atractivo y hallar maneras de lograr que los clientes visiten el sitio, se queden y vuelvan a menudo. Los sitios web cambian el propósito y contenido.

La clase más básica es el sitio web corporativo (o de marca). Este se encuentra diseñado para armar en base a la buena voluntad del usuario, juntar comentarios de los consumidores y complementar otros canales de venta, en vez de poner en venta los productos de la organización de forma directa. Continuamente oferta una variedad de data y características en un trabajo por responder a las preguntas de los usuarios, armar interacciones estrechas con el usuario y generar entusiasmo sobre la organización o marca.

Otras instituciones crean un sitio web de marketing. Estos sitios interactúan con los usuarios para hacerlos más cercanos y realicen compras de forma directa o a otro resultado de marketing.

La creación de un sitio web es una cosa; hacer que la gente visite el sitio es otra. Para atraer a los visitantes, las empresas promocionan intensamente sus sitios web en publicidad impresa offline y mediante difusión por cadenas de televisión y a través de anuncios y enlaces en otros sitios. Pero los usuarios de la web de hoy están dispuestos a abandonar cualquier sitio web que no dé el ancho.

La clave es crear suficiente valor y entusiasmo para lograr que los consumidores visiten el sitio y permanezcan allí y vuelvan de nuevo. Como mínimo, un sitio web debe ser fácil de usar, verse profesional y ser físicamente atractivo. En última instancia, sin embargo, los sitios web deben también ser útiles. Cuando se trata de navegar en la Web y hacer compras, la mayoría de la gente prefiere sustancia sobre estilo, y funcionalidad sobre atractivo. Por lo tanto, los sitios web eficaces contienen información profunda y útil, herramientas interactivas que ayudan a los compradores a encontrar y evaluar productos de interés, enlaces a otros sitios relacionados, ofertas promocionales cambiantes y divertidas características que dan emoción relevante.

- Colocación de anuncios y promociones online

A medida que los consumidores pasan más y más tiempo en Internet, las empresas están cambiando más de sus presupuestos de marketing a la publicidad online para construir sus marcas o atraer visitantes a sus sitios web. La publicidad en Internet se ha convertido en un medio importante. El gasto total de Estados Unidos para la publicidad en Internet alcanzará un estimado de 31 000 millones de

dólares en el 2014 y se espera que llegue a los 50 000 millones de dólares en 2017, convirtiéndola en el segundo medio más grande después de la TV —por encima incluso de periódicos y revistas.

Las relevantes maneras de publicidad en línea son los anuncios display, de búsqueda y clasificados en línea. Los anuncios de display en línea aparecerán en cualquier parte de la pantalla de un cliente de Internet y se encuentren relacionados con la información que se está viendo sitios cuidadosamente elegidos donde pueden ofrecer información importante o de servicio al público.

Por lo tanto, los mercadólogos en línea usan el marketing viral, la versión del boca en boca pero en internet. El marketing viral consiste en crear un sitio Web, mensaje móvil, correo, video, publicidad u otro para marketear y que llegue a ser reproducido por los usuarios. Ya que los consumidores buscan y transmiten lo que les llama la atención, el marketing viral puede ser muy barato. Y cuando la información sale de un amigo, hay más probabilidad que el destinatario lo lea.

- Redes sociales online

Internet ha generado una erupción de redes sociales o comunidades web. Han salido innumerables sitios web independientes y comerciales que brindan a los usuarios lugares en línea para socializar e intercambiar ideas. Actualmente, parece ser, casi todos estén haciendo amigos en Facebook, sintonicen videos en YouTube o miren fotos en Flickr.

Los mercadólogos participan en las comunidades en línea de dos formas: comunidades Web existentes o webs configuradas de manera propia. Parece que sea fácil unirse a las redes existentes. De esa manera grandes marcas han originado canales de YouTube. GM y otras organizaciones han publicado contenido visual en Flickr.

Algunas de las relevantes redes sociales son grandes. La mayor red social —Facebook— por sí sola tiene 70% del tráfico de las redes sociales. 47% de la población online visita Facebook todos los días. Eso rivaliza con 55% que visualiza cualquier canal de TV y aplasta el porcentaje que escucha la radio (37%) y lee periódicos (22%) diariamente. Ahora con más de 720 millones de miembros, Facebook pretende llegar a 1 000 millones de miembros para el año 2019. A pesar de que las grandes redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter se han apropiado de la mayoría de los titulares, se ha generado una nueva raza de redes de nicho mejor enfocadas. Estas redes atienden las necesidades de pequeñas comunidades de personas cercanas, logrando que sean vehículos para los mercadólogos que deseen grupos de interés especial.

- Envío de correo electrónico:

Esta es una estrategia de marketing relevante y en crecimiento. El correo electrónico es el medio de comunicación mayor utilizada; se estima que el número de cuentas de correo electrónico en todo el mundo crecerá desde la actual cifra de 2 900 millones a más de 3 800 millones en los próximos años.

Es así que cuando se da uso de forma correcta, el correo puede ser el medio por excelencia del marketing directo. La mayoría de los mercadólogos lo usan de forma regular y con éxito. El correo permitirá enviar mensajes personalizados, capaces de cultivar la relación.

Sin embargo, para el crecimiento del correo como herramienta de marketing, la explosión del spam—mensajes de correo comercial no deseados ha producido irritación y frustración en el cliente. Según una organización de investigación, el spam representa casi 75% de todo el correo enviado. Los mercadólogos de correo caminan sobre una línea entre agregar valor para los clientes y ser intrusivos.

- Utilización del marketing móvil:

El marketing móvil se diferencia por incluir promociones, mensajes a los que se les entregue a los clientes a través de sus móviles. Los publicistas recurren al marketing móvil para llegar a los usuarios en cualquier momento durante los procesos de compras y creación de relaciones.

La adopción del uso de dispositivos móviles y el crecimiento de tráfico de Web móvil han permitido que el marketing móvil sea primordial para gran parte de las marcas. Con la actual proliferación de teléfonos móviles inteligentes y computadoras Tablet, más de 96% de las casas posee algún tipo de dispositivo móvil. Casi 27% de los hogares estadounidenses todos son hogares móviles; esto conlleva a definir que no tienen teléfono fijo y en su lugar dependen de dispositivos para recibir todas sus llamadas. Además, unos 63

millones de personas en los Estados Unidos poseen un dispositivo de telefonía inteligente, y alrededor de 35% de los usuarios de teléfonos inteligentes los usan para tener Internet móvil. No sólo usan en la Web de manera móvil, sino también son ávidos usuarios de aplicaciones móviles. (Kotler y Armstrong ,2013)

1.4.1.3. Estrategia de marketing digital efectiva

De acuerdo con Landázuri (2015), se pueden mencionar tres elementos básicos que toda campaña de marketing digital efectiva debe tener: Utilidad, Oportunidad y Coherencia.

- Utilidad:

Cualquier campaña que se emprenda debe ser de utilidad, no sólo para la empresa sino para el público objetivo. Esta idea es central en el marketing digital. A diferencia del marketing tradicional donde la empresa es quien busca a sus clientes, en el marketing digital son los clientes los que se acercan a la empresa y la buscan. Es por eso que toda la concepción de este nuevo tipo de marketing se basa en trabajar a los prospectos de venta hasta convertirlos en clientes.

- Oportunidad:

No todos los clientes necesitarán el nuevo producto o servicio en el momento exacto cuando se promocióne. Por suerte, se puede volver a ellos y prepararlos para cuando sí lo necesiten. Por eso es importante que la empresa defina desde un principio un ciclo de ventas y un proceso que seguirán los prospectos hasta convertirse en clientes.

Se puede presentar una persona que está muy interesada en los servicios ofrecidos pero que no sabe exactamente cómo funcionan y qué esperar de ellos. También se puede presentar, por el contrario, alguien que sepa mucho de los servicios ofrecidos pero que no muestre el suficiente interés por el momento. El departamento de marketing y ventas debería saber cómo manejar ambos casos para lograr mejores resultados.

- **Coherencia:**

No tener una oferta clara y no pensar en cómo esta afectará al prospecto es la receta para el caos y el fracaso. Si se está apuntando a conseguir más clientes y fidelizar a los que se tiene, se necesita considerar cuál será la experiencia del usuario a través de todo el ciclo de ventas.

1.4.1.4. Las 4 P's del marketing digital

Kotler y Armstrong (2016), las 4P's del marketing digital fueron desarrolladas para explicar las áreas donde una organización debe decidir tener, estratégicamente en el mercado sus productos o servicios. El denominado marketing mix es fácil, pero relevante: Diseñar un Producto que cubra una necesidad, determinar un precio que los usuarios estén dispuestos a pagar (rentable para el usuario como para la empresa), establecer las mejores posiciones (plaza, canales de ventas, canal de distribución) para ofertar los productos, y realizar la promoción adecuada.

-Para Kotler y Armstrong (2016), estas serían simplificadas en las 4P's que son: Producto, Precio, Posición y Promoción.

- Producto:

La mayoría de las empresas por lo general no se preguntan sobre sus productos, están ahí y ya venden lo que venden. Sin embargo, con la aparición de Internet es importante entender que los clientes esperan tener una mayor influencia sobre el proceso de compra, sobre lo que se les ofrece y la manera en que se les presenta. Los tiempos de producción se reducen en forma drástica, y los consumidores exigen una satisfacción mucho más rápida.

Para términos de análisis se podría tomar al sitio web como un producto. El objetivo de cada clase de web cambia en base al punto de vista de las organizaciones y clientes. Los visitantes podrían venir a nuestro sitio a:

- Búsqueda de detalles en productos.
- Revisión del hecho de un pedido en línea como offline.
- Ver versiones del producto.
- Unirse a una comunidad online.
- Compra del producto online.
- Hacer un nuevo pedido.
- Ponerse al día sobre información acerca de un tema concreto.
- Buscar accesorios para algo que compraron tienen intención de comprar.
- Obtener sugerencias y trucos para el uso de un producto.
- Buscar la solución para un problema.

- Utilizar el servicio al cliente.
- Bajar información: folletos, datos adicionales, boletines informativos, actualizaciones, premios.

La mejor forma de idealizar sobre el rol del sitio web como producto no es calcular todas las posibles opciones por las cuales los clientes querrían visitarlo, es decir, sus razones de visita, sino identificarlas antes de construirlo y de subirlo a la red. Una vez que determinemos cuáles de estas situaciones son importantes, puede usarse el análisis de la ruta de navegación y lo que hoy se denomina análisis de escenarios y así comprobar la capacidad de nuestra web para dar respuesta a dichas situaciones. Para el usuario, esto representará un objetivo cumplido; para el negocio, lleva el nombre de conversión del visitante.

De esa manera, es posible realizar los cambios necesarios para facilitarles a los clientes la navegación; de esa manera aumentar el índice de conversión y satisfacer a más visitantes. Manejar estadísticas tales como visitantes nuevos; o en la forma de controlar la tendencia alta o a la baja del tiempo dedicado en el sitio resulta clave. Éstos pueden ser indicadores de si los visitantes perciben el sitio como un producto que merece mayor inversión. Por lógica, si el sitio es de contenido, esto es aún más crítico puesto que nuestra web, literalmente, es nuestro producto.

- Precio:

En Internet, la información cambia, dependiendo de lo que se venda. La correlación entre los artículos de gran venta o las

promociones de precio online con los resultados offline puede llevarnos a un conocimiento más completo y preciso sobre el impacto del sitio web en nuestras ventas offline.

Actualmente, el precio se ha visto muy influido por el desarrollo del Internet, ya que la nueva dinámica impone a los precios una flexibilidad nunca vista antes. La competencia global casi ilimitada (la información de la competencia se encuentra a un clic de distancia), la mayor eficiencia de producción y una proliferación de nuevos canales de ventas tienen también un impacto sobre el manejo de los precios. Aquí es donde la integración de la información del cliente a partir de distintas fuentes puede ser bastante útil. Por ejemplo, combinar el comportamiento de la visita a Internet con la información geográfica de ventas puede mostrarnos el verdadero panorama del proceso de compra, incluso, el éxito que una promoción puede tener para las visitas online y las compras offline.

El incremento de información fluye en ambos sentidos. En la oferta online, no tenemos el problema de la fijación del precio con mucha anticipación para poder imprimir y enviar etiquetas de precios. Si los precios no están funcionando, se pueden cambiar casi al instante para determinar la elasticidad de nuestros clientes al conocerlo. Algo muy interesante en Internet es que se puede probar el impacto del precio en el índice de conversión a la hora de comprar: ¿suben las conversiones si bajan los precios?

Al manipular el precio y observar los clics de los visitantes, tendremos al instante una idea clara. A largo plazo, podemos observar las rutas de navegación hacia los informes sobre precios y desde ellos, y tomar decisiones estratégicas sobre la importancia del precio en nuestro marketing y en lo que buscan los clientes.

Otro aspecto importante sobre los precios online es comprender cuándo se convierten en un factor para tener en cuenta en una visita a un sitio, es decir, cuándo consultan las páginas de precios los visitantes. Si es durante las primeras vistas de páginas, esto indica mucho su sensibilidad al precio.

Si creemos que deberían ser menos sensibles al precio, quizás estemos atrayendo al segmento erróneo de visitantes o tal vez nuestro sector de negocios se esté haciendo más competitivo.

Al comprender qué grupos de clientes son más sensibles al precio, podemos determinar si los que revisan desde el principio la página de precios son quienes sólo miran y no compran, y si los visitantes más calificados son los que primero miran otra información. Antes de cambiar nuestra estrategia de precios, recordemos diferenciar grupos de clientes, ya que así podemos establecer precios basándonos en los usuarios que son nuestros objetivos de largo plazo.

- **Posición:**

En el mundo offline, esto significa ubicación y también indica qué canales de distribución se deben usar para vender con

eficiencia. Para determinar si utilizaremos Internet para esto, hay que contestar una serie de preguntas:

¿Venderemos en forma directa al cliente?

¿Utilizamos revendedores para ampliar nuestra área de influencia?

¿Cómo mejora o complica Internet nuestra situación?

¿Desea la gente comprar online?

Una manera de conocer las respuestas es hacer una prueba. Por ejemplo, si se tiene que establecer una nueva red de distribuidores, se puede crear una página web, una sección online para opinar y ver si la gente entra en ella o no. Si lo hacen, es que existe interés. Al igual que la mayoría de los negocios, es probable que obtengamos una buena parte de nuestros ingresos gracias a nuestros clientes fieles. Entonces, no debemos pensar sólo en los clientes de una primera compra:

¿Cómo puede servir mejor nuestro sitio web a nuestros clientes fieles?

¿Esperan los clientes renovar un pedido online sin tener que tratar con un vendedor?

¿Les gustaría actualizar sus productos de manera automática en el sitio?

¿Qué accesorios pueden agregar a algo que ya compraron?

Ahora los clientes dictan cómo quieren comprar. Por lo tanto, permitirles hacerlo de la manera que ellos quieren es más importante que nunca. Las visitas al sitio son posibles las 24

horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año: nuestro negocio nunca cierra. El cliente es más responsable que nunca: los productos se venden menos y se compran más.

El número de visitas al sitio que se necesitan para facilitar una compra es un dato importante hoy en día. Los clientes que llegan a nuestro sitio web con un objetivo en mente pueden desilusionarse si la página no hace lo necesario para que vuelvan, y es posible que no regresen. Se da por sentado el autoservicio del cliente, pero si no pueden tomar una decisión de compra después de unas cuantas visitas al sitio, es posible que compren en otro lado.

De la misma manera, si la gente espera comprar de una cierta forma, pero encuentra que no puede hacerlo, es posible que use el contenido de nuestro sitio para tomar la decisión y luego buscar a alguien más con quien cerrar el negocio. Hoy en día, es común escuchar que se consiguió una oferta en Internet y que se hizo casi todo el proceso online.

Entonces, ¿de qué manera cambia esto la manera de vender? Se tendría que observar el comportamiento de los visitantes y ver qué esperan del sitio web. Se analizan las rutas que toman, por dónde entran en el sitio (páginas marcadas como favoritos) y por dónde salen de él (¿misión cumplida o misión fallida debido a que los niveles de frustración fueron excesivos?). Se puede experimentar con diferentes opciones de compra y

observar qué páginas son las más utilizadas en esta área y cuáles las menos tenidas en cuenta.

- Promoción

Internet es otro medio promocional estratégico, y su uso tiene que ajustarse al plan de medios de nuestro programa de marketing y comunicación integral.

El proceso de cambio se manifiesta en que Internet se está convirtiendo en el concentrador o integrador de las actividades de marketing. Todo lleva una URL o dirección web a partir de la cual se inicia la concreción de un objetivo. El número de personas que responde muestra la efectividad de los esfuerzos promocionales para atraer visitantes a nuestro sitio. El porcentaje de esos visitantes que en realidad cumplen con el objetivo deseado se convierte en nuestro índice de conversión. Si tanto el número de personas que responde como el índice de conversión son buenos, entonces estamos triunfando.

Usar internet para promociones puede ser en extremo efectivo, puesto que permite la interactividad y la creación de imagen, que no eran posibles hace diez años ni con campañas millonarias.

Hacer sorteos donde los visitantes puedan conectarse para ver si han ganado o sólo probar un juego genera tanto visitas al sitio como interacción, y no tiene por qué costar mucho dinero. Incluso, el simple hecho de organizar una serie de seminarios y disponer de registro online es una situación win-win (ganar-

ganar), ya que los posibles clientes se registran muy rápido y obtienen información; de esta forma, nosotros obtenemos un visitante registrado o, como mínimo, una visita al sitio.

Se debe realizar un esfuerzo para entender el rol de internet en las herramientas promocionales. Aunque en cierta manera se gaste poco dinero en marketing online, los mecanismos de promoción online se están originando una parte relevante de la gran parte de objetivos para conseguir promoción, tanto en línea como offline.

Es esencial considerar dos maneras relevantes de la promoción en línea: se logra el conocimiento del sitio web, llevando tráfico al sitio. La segunda es conseguir que el cliente estando en el sitio realice una actividad.

Para establecer la herramienta promocional, se necesita entender al visitante objetivo. Entender la manera en que los visitantes encuentran productos concretos. Actualmente, los generadores de tráfico, son algunas de los puntos clave relevantes del análisis web para los responsables de marketing. ¿Cómo encuentra la gente los enlaces que consideramos importantes? Algunas investigaciones web sobre las relevantes páginas de salida, ruta de navegación y análisis de escenarios pueden darnos un conocimiento sobre estos datos para determinar dónde se producen los errores.

Además, apenas se conozcan se podrá ajustar la herramienta promocional para generar visitas continuas y

repitentes generando diariamente visitas en lugar de buscar tráfico. Observar continuamente el tráfico del sitio y la conducta de los visitantes son las claves para el éxito del marketing en línea, al igual que la atención y el cuidado de los factores creativos que han configurado al éxito promocional. (Kotler y Armstrong ,2016)

1.4.2. Fidelización del cliente:

Para Alcaide (2015) es el fenómeno por el que las personas permanecen fiel a la compra de un producto, de manera continua o periódica. La fidelización significa convertir cada venta en el principio de la siguiente. Consigue una relación estable y duradera con los clientes finales de los productos o servicios que oferta.

Vicuña (2012) citado por Mendoza y Vilela (2014) afirma que la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos; por lo tanto, es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confíe en la misma para recomendarnos a amigos conocidos.

- ¿Cómo lograr fidelizar a los clientes?

Barquero (2016) afirma que el lograr una relación duradera consiste en un trabajo continuo un proceso de integración y conocimiento profundo de las necesidades y expectativas con respecto a la percepción que el socio espera

obtener. Cabe hacer una diferencia entre el obtener el producto y el estar completamente satisfecho con el producto y el servicio recibido; cuando esto llega a ocurrir podemos decir que se cuenta con un cliente que es probable que regrese, por ello lo más importante se centra en la satisfacción del cliente, como segundo paso podemos hablar de una fidelización de un cliente satisfecho.

- Elementos de la fidelización

Los elementos que componen la fidelización, según (Barahona, 2014), son:

- Personalización

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste.

Se entiende por un proceso de:

Adaptación al cliente: Es el desarrollo de creación de un producto o servicio a las necesidades del usuario. Es así que éste ve cubiertos todos sus requerimientos, y esto a todos nos satisface.

Consideración: No discriminar a los consumidores, es decir, personalizar la atención según el tipo de usuario ya que podría crear una imagen no deseada; debemos mantener consideración con cada tipo de cliente.

- Diferenciación

Calificada como el origen de un elemento distintivo de la organización frente a su competencia.

Distinción: El éxito llega a depender del conocimiento del medio, de la imaginación, y el de marcar la diferencia.

Valoración: Seamos los primeros en valorar nuestro esfuerzo e imaginación puesta en nuestro producto, y les generemos la atención del usuario. Apliquemos reglas de venta, pero siempre con identidad.

- Satisfacción:

Quando usamos esta palabra nos referimos precisamente a lo que argumenta la propia existencia de la organización.

Cumplimiento de las expectativas: Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir todas las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad.

Para Zeithaml (2014) la satisfacción es la calificación que hace el usuario en referencia a algún producto o servicio, en términos de si respondió a sus necesidades y expectativas. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

Bastos (2013) afirma que para llegar a dar satisfacción a un usuario es esencial conocer su opinión acerca de la labor que cumple dentro de la organización. Además, por otro lado que el usuario valora el ser escuchado y sentirse relevante en la medida que su aportación le anima a seguir confiado, deseando llegar a percibir los conflictos para que sean atendidos, y se le brinde oportunidades y soluciones.

- **Habitualidad:**

Es la parte principal para fidelizar con un sentido de transacción de usuario a organización. En amplio sentido, este componente está compuesta por una serie de elementos y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia, el tiempo medio entre compras de un usuario.
- Duración, referencia a la etapa en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad, ve el tiempo desde que un usuario realizó la primera compra, a mínimo una segunda.
- Repetición, es el período de tiempo desde la fecha en el que se realizó la última compra.

Asimismo, García (2015), resalta a la fidelidad como un elemento importante de la fidelización ya que sirve para comprobar si existe o permita que exista el desarrollo de una relación cliente-empresa basada en el cumplimiento de compromisos.

1.5. Marco conceptual:

Marketing digital:

- El marketing digital va dirigido a una gran masa, en donde cada uno de los integrantes debe sentirse especial y/o único, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. (Castaño y Jurado, 2014)

-Uso de tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2014)

Marketing:

-Son herramientas en conjunto, de métodos de previsión, estudios de mercados y análisis que tienen como utilidad el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda. (Quintana, 2015)

-Es una serie de pasos mediante el cual los grupos de personas obtienen lo que necesitan y demandan a través del libre intercambio de productos, servicios con otros agentes u oferta. (Baena, 2016)

-Este es un sistema total de actividades que logra incluir un conjunto de procesos mediante los cuales, se localizan las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacer los mismos, de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Thompson, 2006)

Internet

- Red informática mundial descentralizada que conecta computadoras u ordenadores, así como a los usuarios de dicha red. Cotino (2012)

-Una amplia red de redes de cómputo que conecta a usuarios de todo tipo entre sí y con un depósito de información increíblemente grande. (Kotler y Armstrong, 2013)

Redes sociales online

-Desde un punto de vista empresarial, las redes son consideradas como medios o plataformas, utilizados para hacerse conocidas las empresas, logrando establecer relaciones con los posibles clientes para luego convertirlos en usuarios fieles. (Rodríguez, 2013)

-Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información. (Kotler y Armstrong, 2013)

Cliente

-En toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir. (Martín, 2015)

Fidelización del cliente

-Fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Mesén, 2014)

Fidelización:

-La fidelización es una ardua tarea donde es más fácil recuperar a un cliente no del todo satisfecho que intentar nuevas captaciones de los mismos. (Andrade, 2016)

-Nos referimos a fidelización cuando mencionamos que es el hecho y también el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes”. (Álvarez, 2015)

-Hacemos mención a fidelización cuando decimos que vendría a ser el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes más productivos y/o rentables de la empresa, obteniendo en compras alta participación. (Burgos, 2016)

-Por otra parte, existen semejanzas entre los autores (Andrade, 2016) y (Álvarez, 2015) en donde nos hacen referencia que la fidelización es el hecho de fidelizar explícitamente a los clientes. Sin embargo, (Burgos, 2016) hace una acotación importante, donde nos indica que la fidelización es el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes más productivos y/o rentables de la empresa, obteniendo en compras alta participación.

CAPÍTULO II
MATERIAL Y
PROCEDIMIENTOS

CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

La población total lo constituyeron todos los clientes de la empresa “Rosatel”, que ascienden a 2,500. (Fuente: Carlos Escobar, Gerente de Tienda Rosatel – Trujillo, 2017)

2.1.2. Marco de muestreo

Se consideró la base de datos de los clientes de la empresa Rosatel y la elección se realizó muestreo aleatorio simple.

2.1.3. Unidad de Análisis

La unidad de análisis la conforman cada uno de los clientes de la empresa Rosatel del distrito de Trujillo.

2.1.4. Muestra

La muestra representativa y adecuada estuvo conformada por 333 clientes de la empresa Rosatel, seleccionados de la población. Para obtener esa cifra se usó la formula y los datos siguientes:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2500 - 1) + 196^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 333$$

Donde:

- **N:** 2,500 clientes de Rosatel
- **Z:** 1.96 (Nivel de confianza del 95%)
- **e:** 0.05 Error de estimación
- **p:** 0.5 Probabilidad de éxito
- **q:** 0.5 Probabilidad de fracaso

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

❖ **Técnicas:**

- **Encuesta:**

Esta técnica permitió recoger opiniones y percepciones de los clientes hacia la empresa “Rosatel” dando como resultado así información útil para el desarrollo de la investigación. El cuestionario contó con un conjunto de 27 preguntas, aplicada de manera virtual a los clientes de la empresa ROSATEL de la ciudad de Trujillo; lo cual nos permitió obtener información oportuna de la situación en que se encuentra dicha empresa. Así identificar algunas deficiencias del problema planteado.

❖ **Instrumentos:**

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en el proyecto de investigación es el siguiente:

Cuestionario que se aplicó a los clientes de la empresa.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación:

El estudio corresponde a una investigación aplicada - explicativa en razón que trata de responder a unos problemas teóricos y explicar la realidad dentro de la empresa ya precisada.

Se empleó el diseño de investigación Explicativo Correlacional, el cual se orienta a determinar la relación entre dos variables y una muestra de estudio.

Donde



- M** Es la muestra de estudio.
- (O)** Cada una de las observaciones realizadas.
- (x, y)** Cada una de las variables observadas.
- (r)** Las relaciones entre dichas variables de trabajo.

2.2.2. Operacionalización de variables:

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TIPOS DE VARIABLES	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.
<p>Variable Independiente: Marketing Digital</p>	<p>Marketing Digital: Es el lado de venta electrónica del comercio electrónico; consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. (Kotler y Amstrong, 2013)</p>	<p>Análisis de la gestión actual de marketing en el tema digital para el planteamiento y/o elaboración de nuevas estrategias para mejorar la conexión y comunicación Empresa-Clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 4p's del marketing digital • Estrategias de marketing digital • Estrategia de marketing digital efectiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Posición • Promoción • Creación de sitios web • Creación de redes sociales • Envío de correo electrónico • Utilidad • Oportunidad • Coherencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Suele usted informarse de los productos de internet? 2. ¿Sobre qué productos de Rosatel estaría interesado usted en buscar información a través de internet? 3. ¿Utiliza usted el internet como un medio para informarse sobre los precios de los productos de Rosatel? 4. ¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Rosatel le parecen adecuados? 5. ¿Adquiere usted productos de Rosatel a través de internet? 6. ¿Considera usted el internet como un medio adecuado y efectivo de compra de productos de Rosatel? 7. ¿Qué tipo de promociones recibe usted de Rosatel a través de internet? 8. ¿La promoción realizada por Rosatel a través de internet es efectiva? 9. ¿Visita usted con frecuencia la página web de Rosatel? 10. ¿La página web de Rosatel es atractiva y funcional? 11. ¿Qué Redes sociales de Rosatel usted suele visitar? 12. ¿Considera usted las redes sociales de Rosatel como un medio efectivo de comunicación con el cliente? 13. ¿Rosatel se comunica con usted por correo electrónico? 	<p>Cualitativa</p>	<p>Escala de Likert</p>

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TIPOS DE VARIABLES	INSTRUMENTO O DE RECOLECCIÓN DE DATOS.
Variable Dependiente: Fidelización	Fidelización: es el fenómeno por el que las personas permanecen fieles a la compra de un producto, de manera continua o periódica. (Alcaide, 2015)	Análisis en el proceso de fidelización actual de los clientes al momento de la decisión de adquirir productos ofrecidos por la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización • Diferenciación • Satisfacción • Habitualidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Consideración • Adaptación al cliente • Distinción • Valoración • Cumplimiento de expectativas • Frecuencia • Duración • Antigüedad • Repetición 	<p>14. ¿Considera usted el correo electrónico como un medio efectivo de comunicación con Rosatel??</p> <p>15. ¿Los medios de marketing digital que utiliza Rosatel le son útiles?</p> <p>16. ¿Los medios de marketing digital utilizados por Rosatel le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita?</p> <p>17. ¿Los medios de marketing digital utilizados por Rosatel le sirven para lograr concretar una compra de producto virtual y/o presencial?</p> <p>18. ¿Le ofrece Rosatel la posibilidad de personalizar el producto que usted requiere?</p> <p>19. ¿El producto que le ofrece Rosatel se adapta a sus necesidades específicas como cliente y cumple con sus requerimientos?</p> <p>20. ¿Siente usted que al comprar un producto de Rosatel se diferencia del resto de clientes de otras empresas?</p> <p>21. ¿Siente usted que Rosatel lo valora como cliente?</p> <p>22. ¿El producto adquirido en Rosatel cumplió con sus expectativas?</p> <p>23. ¿Cada cuánto tiempo compra usted algún producto de Rosatel?</p> <p>24. ¿Desde cuándo usted es cliente de Rosatel?</p> <p>25. ¿Considera usted que Rosatel es una empresa comprometida con brindarle un buen servicio?</p> <p>26. ¿Rosatel cumple con los plazos de entrega y otros acuerdos establecidos?</p> <p>27. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de Rosatel?</p>	Cualitativa	Escala de Likert

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el presente proyecto de investigación en cuanto a los procedimientos de recolección de datos: Se utilizó una tabulación de datos con apoyo de hoja del Cálculo de la Herramienta Excel 2017. Se aplicó la estadística explicativa.

En esta parte se aborda la revisión de la información que se ha de obtener y la generación de archivos de datos de los cuestionarios que se han de aplicar a los clientes de la empresa Rosatel. La metodología que se ha de emplear se detalla en los siguientes pasos:

- Entrega de los cuestionarios (encuestas) a los clientes que asisten a la empresa.
- Los cuestionarios se aplicaron en un tiempo de aproximadamente de una semana.
- El diseño de la captación de datos se realizará por medio del programa Excel 2017.

Terminada la captura de los datos por medio de encuestas, se analizó la información por medio de Excel, gracias a estos datos se estructuraron las tabla y figuras de la presente investigación.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN Y
DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

3.1.1. Resultados cuantitativos de la encuesta aplicada a los clientes de Rosatel

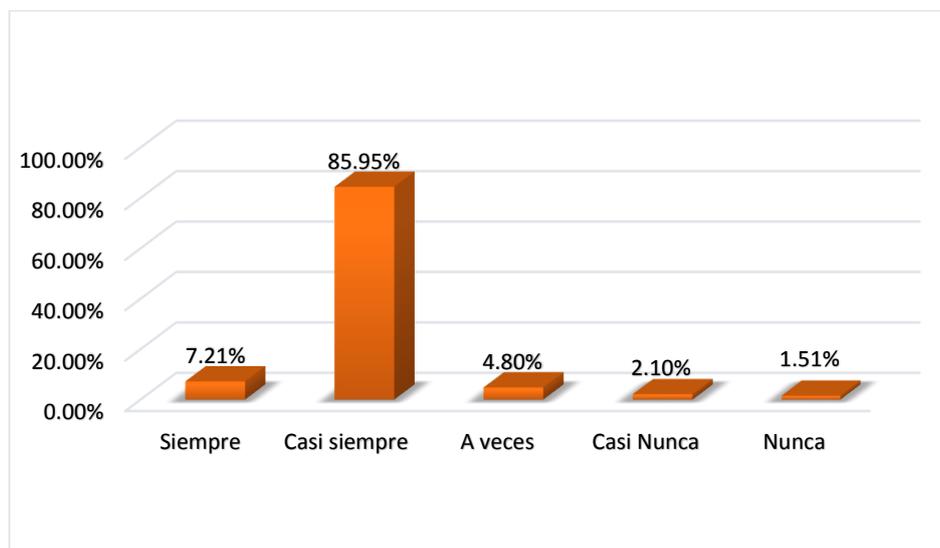
Tabla 1.

Frecuencia con la que el cliente se informa sobre los productos de Rosatel a través de Internet

Alternativa	Fi	(%)
Siempre	24	7.21%
Casi siempre	281	84.38%
A veces	16	4.80%
Casi Nunca	7	2.10%
Nunca	5	1.51%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores

Figura 1. Frecuencia con la que el cliente se informa sobre los productos de Rosatel a través de Internet

Interpretación:

En la Figura 1 podemos observar que el 7.21% de clientes encuestados siempre se informa sobre los productos de Rosatel a través de Internet, el 85.95% casi siempre, el 4.80% a veces, el 2.10% casi nunca y el 1.51% nunca.

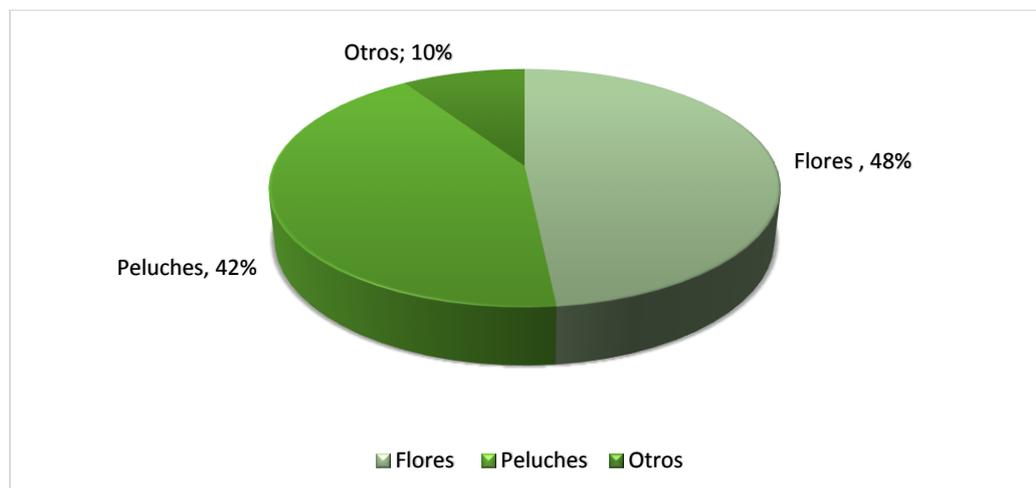
Tabla N° 2

Productos de Rosatel que los clientes están más interesados en buscar información a través de internet

Alternativa	Fi	(%)
Flores	161	48%
Peluches	141	42%
Otros	31	10%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores.



Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores

Figura N° 2 Productos de Rosatel que los clientes están más interesados en buscar información a través de internet

Interpretación:

En la Figura N° 2 podemos observar que 48 % de los clientes de Rosatel están más interesados en comprar Flores, el 42% de los clientes en comprar peluches y el 10% de los clientes prefiere otros tipos de productos que vende Rosatel.

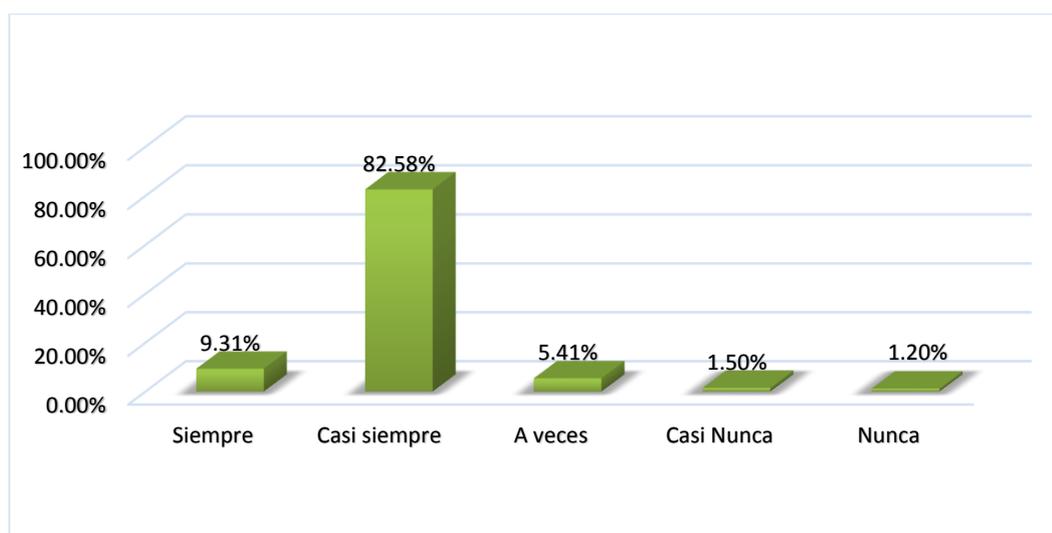
Tabla N° 3

Frecuencia del uso de internet por parte de los clientes como un medio para informarse sobre los precios de los productos de Rosatel

Alternativa	Fi	(%)
Siempre	31	9.31%
Casi siempre	275	82.58%
A veces	18	5.41%
Casi Nunca	5	1.50%
Nunca	4	1.20%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores.



Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores

Figura N° 3 Frecuencia del uso de internet por parte de los clientes como un medio para informarse sobre los precios de los productos de Rosatel

Interpretación:

En la Figura N° 3 podemos observar que el 9.31% de los clientes encuestados usa el internet como medio para informarse sobre los precios de los productos de Rosatel, el 82.58% casi siempre, 5.41% a veces, 1.50% casi nunca y el 1.20% nunca.

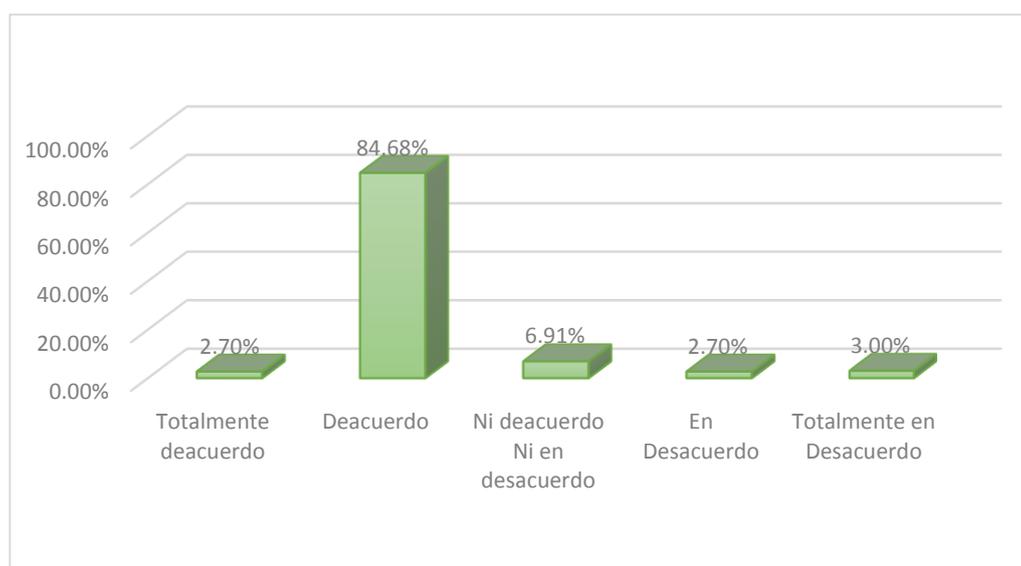
Tabla N° 4

Los precios de los productos ofrecidos por Rosatel son adecuados

Alternativa	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	9	2.70%
De acuerdo	282	84.68%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	23	6.91%
En Desacuerdo	9	2.70%
Totalmente en Desacuerdo	10	3.00%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores.



Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores

Figura N° 4 Los precios de los productos ofrecidos por Rosatel son adecuado

Interpretación:

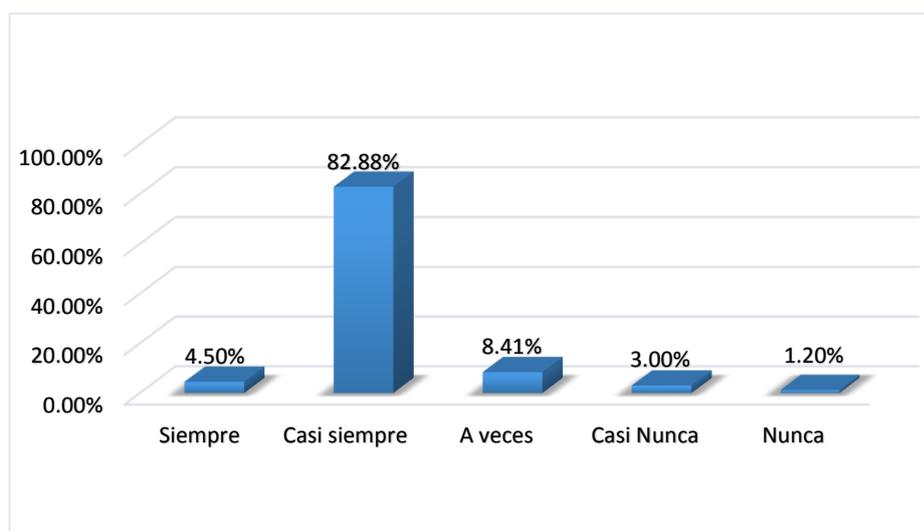
En la Figura N° 4 podemos observar que el 2.70% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a si los precios ofrecidos por Rosatel son adecuados, el 84.68% se encuentra de acuerdo, el 6.91% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.70% se encuentra en desacuerdo y el 3.00% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 5

Frecuencia de compra de los productos de Rosatel a través de Internet

Alternativa	Fi	(%)
Siempre	15	4.50%
Casi siempre	276	82.88%
A veces	28	8.41%
Casi Nunca	10	3.00%
Nunca	4	1.20%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores

Figura N° 5 Frecuencia de compra de los productos de Rosatel a través de Internet

Interpretación:

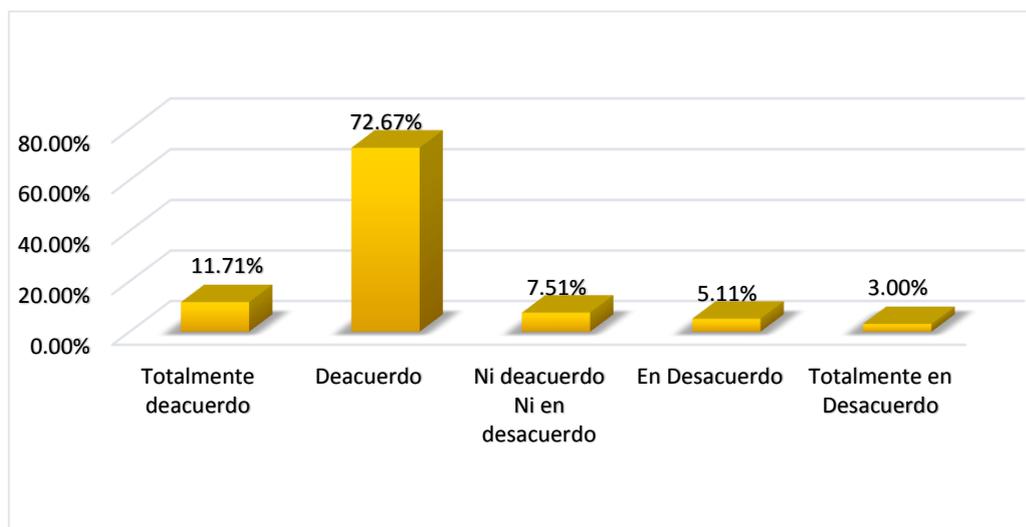
En la Figura N° 5 podemos observar que el 4.50% de clientes encuestados siempre compra productos de Rosatel a través de Internet, el 82.88% casi siempre, el 8.41% a veces, el 3.00% casi nunca y el 1.20% nunca.

Tabla N° 6

Internet es un medio adecuado y efectivo de compra de productos Rosatel

Alternativa	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	39	11.71%
De acuerdo	242	72.67%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	25	7.51%
En desacuerdo	17	5.11%
Totalmente en desacuerdo	10	3.00%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores

Figura N° 6 Internet es un medio adecuado y efectivo de compra de productos Rosatel

Interpretación:

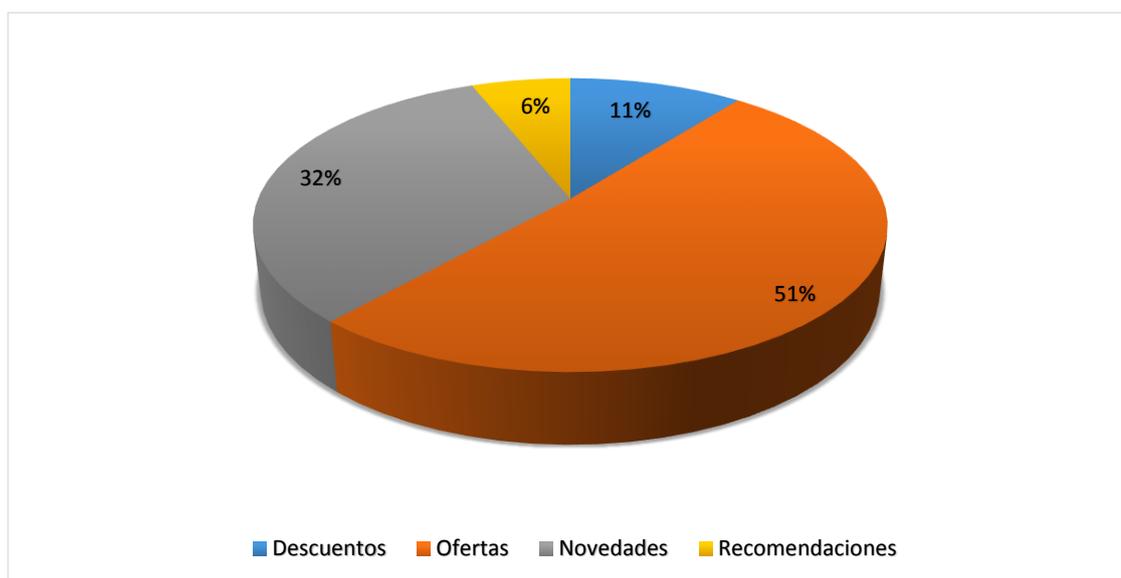
En la Figura N° 6 podemos observar que el 11.71% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que el internet es un medio adecuado y efectivo para comprar los productos de Rosatel, el 72.67% se encuentra de acuerdo, el 7.51% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.11% se encuentra en desacuerdo y el 3.00% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 7

Tipo de promociones reciben los clientes de Rosatel a través de internet

Alternativa	Fi	(%)
Descuentos	35	11%
Ofertas	170	51%
Novedades	108	32%
Recomendaciones	20	6%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores

Figura N° 7 Tipo de promociones reciben los clientes de Rosatel a través de internet

Interpretación:

En la Figura N° 7 podemos observar que el 51% de los clientes de Rosatel reciben promociones de ofertas, el 32% recibe promociones de novedades, el 11% recibe promociones de descuentos y el 6% recibe recomendaciones.

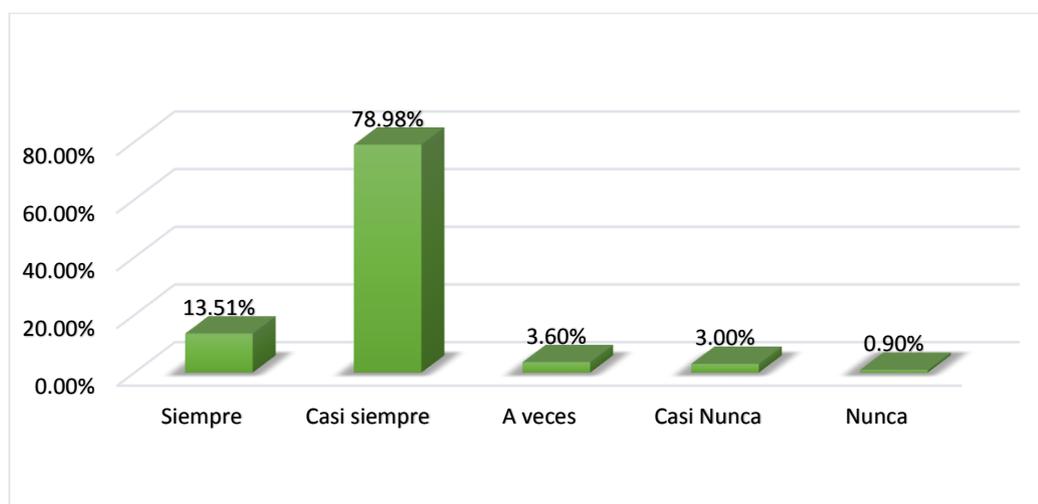
Tabla N° 8

Efectividad de la promoción realizada por Rosatel a través de internet

Alternativa	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	45	13.51%
De acuerdo	263	78.98%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3.60%
En desacuerdo	10	3.00%
Totalmente en desacuerdo	3	0.90%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores

Figura N° 8 Efectividad de la promoción realizada por Rosatel a través de internet

Interpretación:

En la Figura N° 8 podemos observar que el 13.51% de clientes encuestados siempre considera que la promoción realizada por Rosatel a través de internet es efectiva, el 78.98% casi siempre, el 3.60% a veces, el 3.00% casi nunca y el 0.90% nunca.

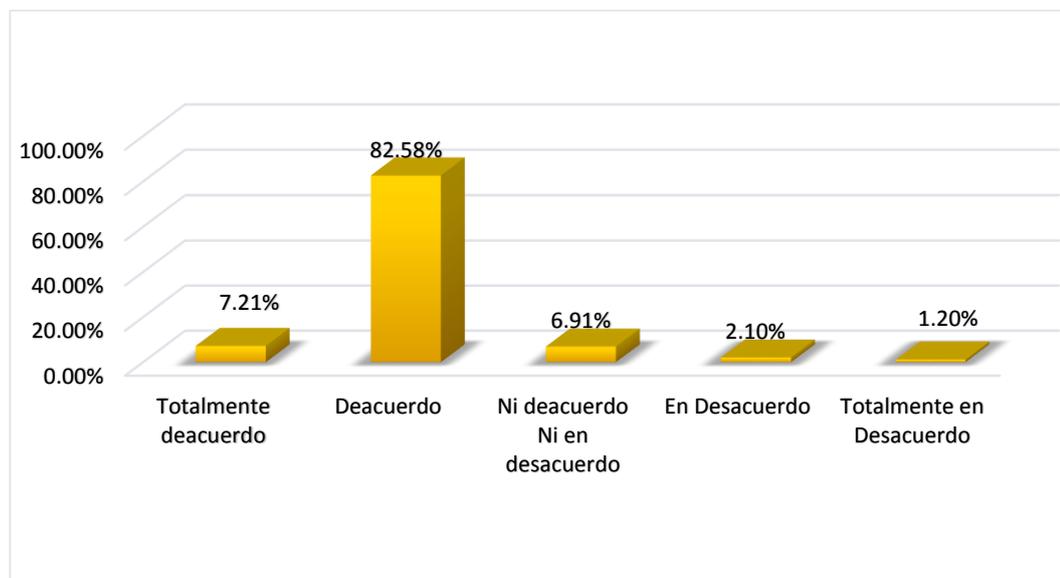
Tabla N° 9

Frecuencia de visita de los clientes a la página Web de Rosatel

Alternativa	Fi	(%)
Siempre	24	7.21%
Casi siempre	275	82.58%
A veces	23	6.91%
Casi nunca	7	2.10%
Nunca	4	1.20%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores

Figura N° 9 Frecuencia de visita de los clientes a la página Web de Rosatel

Interpretación:

En la Figura N° 9 podemos observar que el 7.21% de clientes encuestados siempre visitan la página web de Rosatel, el 82.58% casi siempre, el 6.91% a veces, el 2.10% casi nunca y el 1.20% nunca.

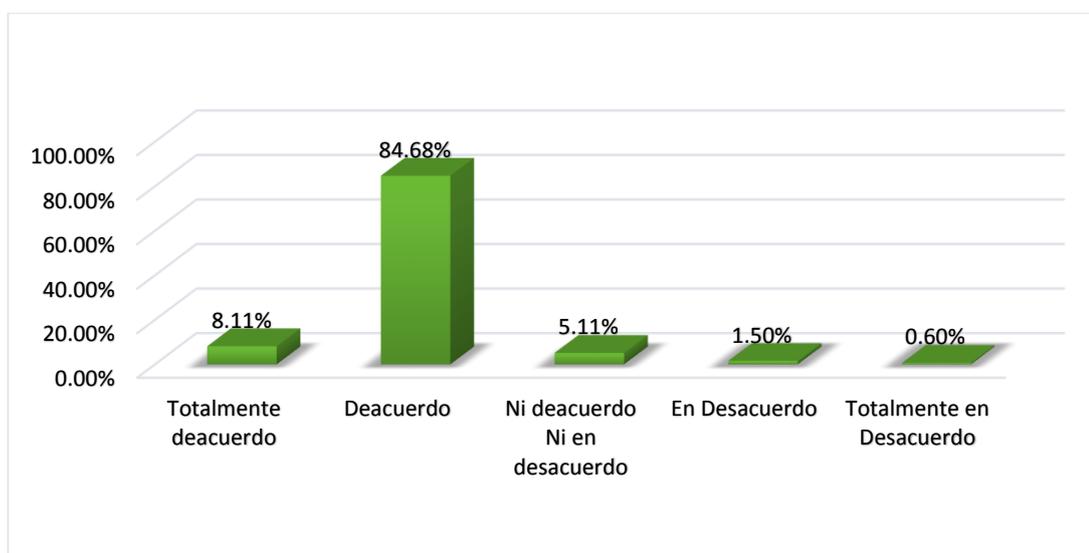
Tabla N° 10

La página web de Rosatel es atractiva y funcional

Alternativa	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	27	8.11%
De acuerdo	282	84.68%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	17	5.11%
En Desacuerdo	5	1.50%
Totalmente en Desacuerdo	2	0.60%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores

Figura N° 10 La página web de Rosatel es atractiva y funcional

Interpretación:

En la Figura N° 10 podemos observar que el 8.11% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que la página Web de Rosatel es atractiva y funcional, el 84.68% se encuentra de acuerdo, el 5.11% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.50% se encuentra en desacuerdo y el 0.60% totalmente en desacuerdo.

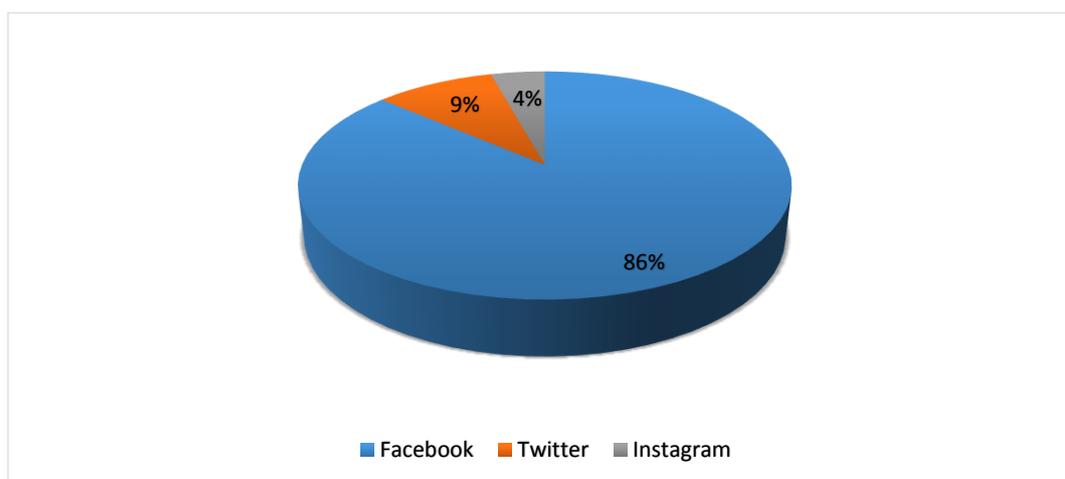
Tabla N° 11

Redes Sociales de Rosatel más usadas por sus clientes

Alternativa	Fi	(%)
Facebook	288	86%
Twitter	31	9%
Instagram	14	4%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores

Figura N° 11 Redes Sociales de Rosatel más usadas por sus clientes

Interpretación:

En la Figura N° 11 podemos observar que el 86% de los clientes de Rosatel usan más Facebook, el 9% Twitter y el 4% Instagram.

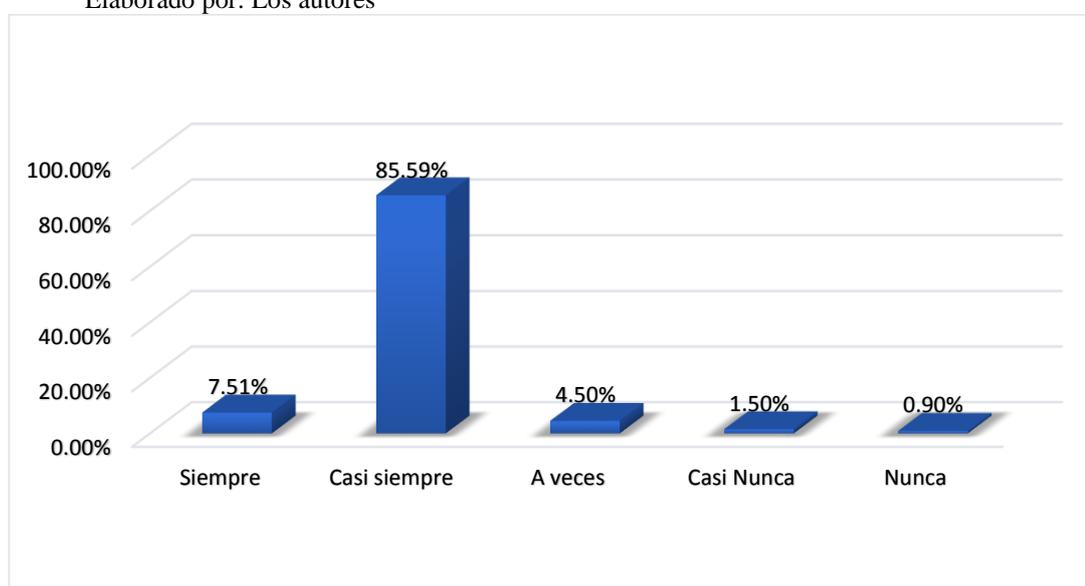
Tabla N° 12

Efectividad de las redes sociales de Rosatel en la comunicación con el cliente

Alternativa	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	25	7.51%
De acuerdo	285	85.59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4.50%
En desacuerdo	5	1.50%
Totalmente en desacuerdo	3	0.90%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores

Figura N° 12 Efectividad de las redes sociales de Rosatel en la comunicación con el cliente

Interpretación:

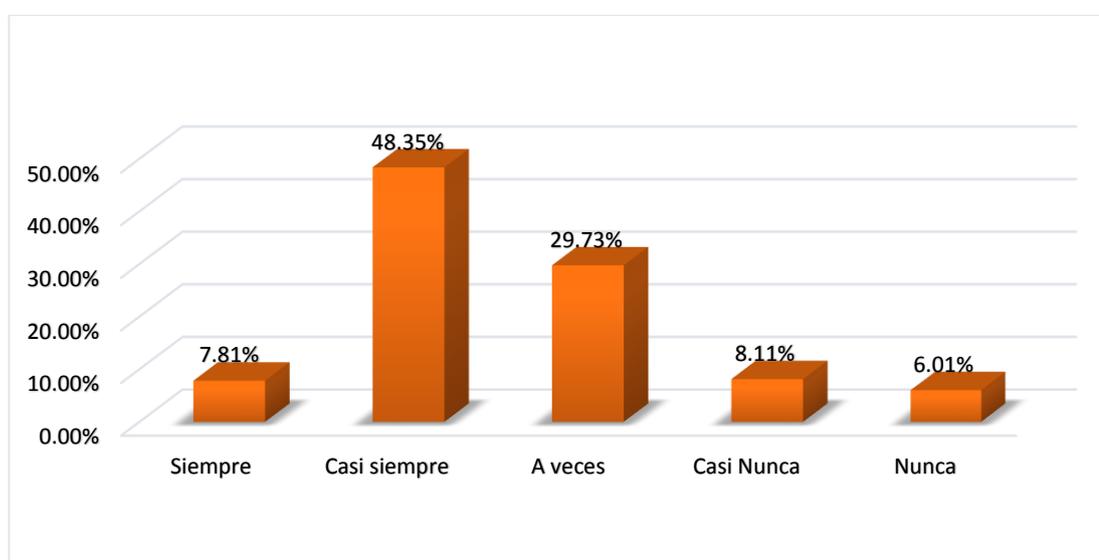
En la Figura N° 12 podemos observar que el 7.51% de clientes encuestados están totalmente de acuerdo con respecto a que las redes sociales de Rosatel son un medio efectivo de comunicación con ellos, el 85.59% está de acuerdo, el 4.50% está ni de acuerdo ni es desacuerdo, el 1.50% está en desacuerdo y el 0.90% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 13

Frecuencia de comunicación de Rosatel con sus clientes por correo electrónico

Alternativa	Fi	(%)
Siempre	26	7.81%
Casi siempre	161	48.35%
A veces	99	29.73%
Casi Nunca	27	8.11%
Nunca	20	6.01%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores

Figura N° 13 Frecuencia de comunicación de Rosatel con sus clientes por correo electrónico

Interpretación:

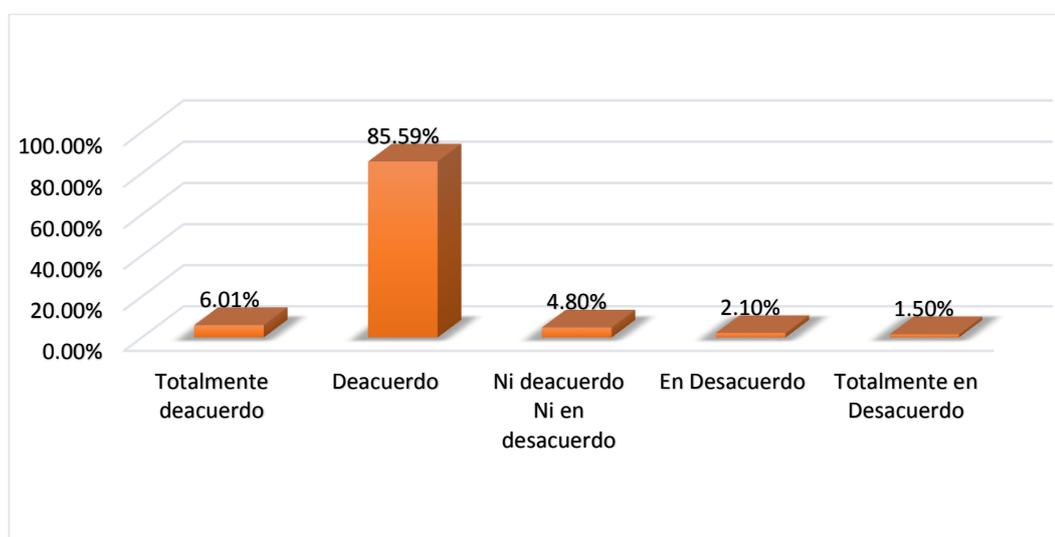
En la Figura N° 13 podemos observar que el 7.81% de clientes encuestados considera que siempre Rosatel se comunica con ellos por correo electrónico, el 48.35% casi siempre, el 29.73% a veces, el 8.11% casi nunca y el 6.01% nunca.

Tabla N° 14

Efectividad del correo electrónico como medio de comunicación entre Rosatel y el cliente

Alternativa	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	20	6.01%
De acuerdo	285	85.59%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	16	4.80%
En Desacuerdo	7	2.10%
Totalmente en Desacuerdo	5	1.50%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores

Figura N° 14 Efectividad del correo electrónico como medio de comunicación entre Rosatel y el cliente.

Interpretación:

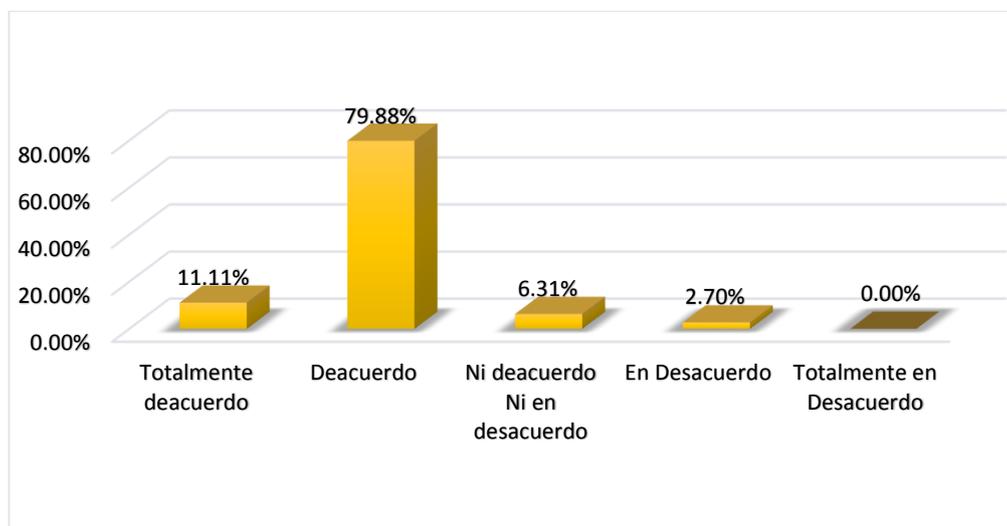
En la Figura N° 14 podemos observar que el 6.01% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que el correo electrónico es un medio efectivo de comunicación entre ellos con Rosatel, el 85.59% se encuentra de acuerdo, el 4.80% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.10% se encuentra en desacuerdo y el 1.50% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 15

Utilidad de los medios de marketing digital de Rosatel

Alternativa	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	37	11.11%
De acuerdo	266	79.88%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	21	6.31%
En Desacuerdo	9	2.70%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.00%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores

Figura N° 15 Utilidad de los medios de marketing digital de Rosatel

Interpretación:

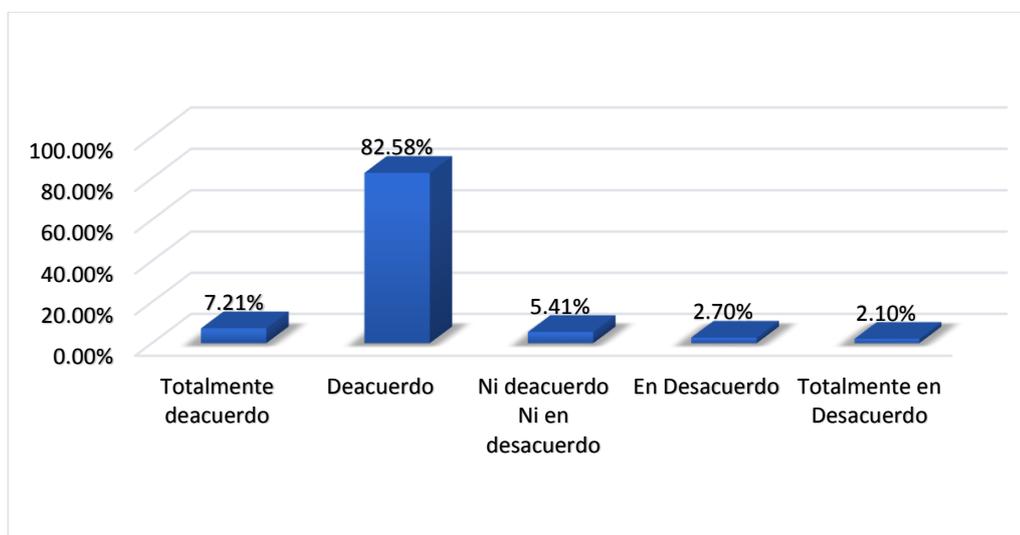
En la Figura N° 15 podemos observar que el 11.11% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que los medios de marketing digital que utiliza Rosatel son útiles, el 79.88% se encuentra de acuerdo, el 6.31% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.70% se encuentra en desacuerdo y el 0.00% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 16

Los medios de marketing digital permiten tener un acceso oportuno a los productos de Rosatel

Alternativa	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	24	7.21%
De acuerdo	275	82.58%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	18	5.41%
En Desacuerdo	9	2.70%
Totalmente en Desacuerdo	7	2.10%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores

Figura N° 16 Los medios de marketing digital permiten tener un acceso oportuno a los productos de Rosatel

Interpretación:

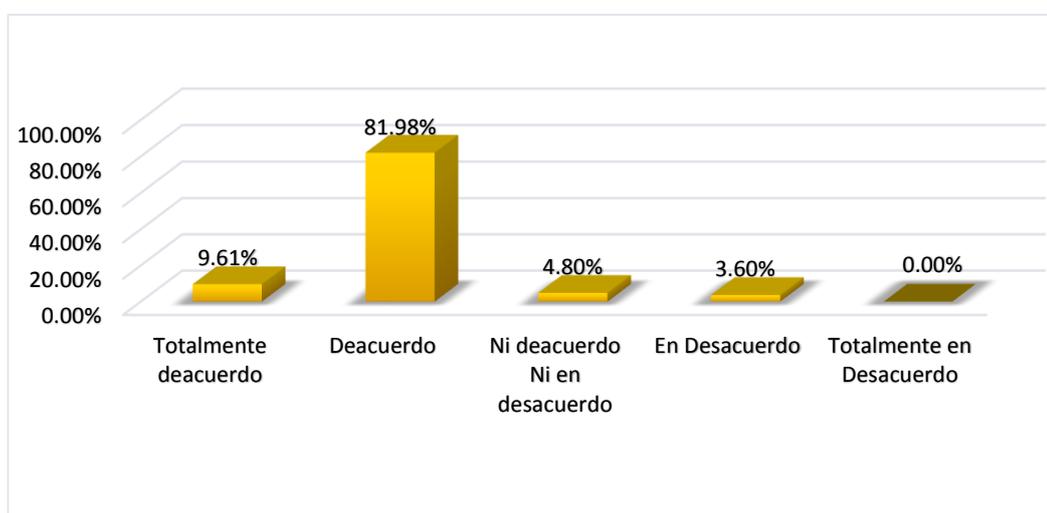
En la Figura N° 16 podemos observar que el 7.21% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que los medios de marketing digital permiten un acceso oportuno a los productos de Rosatel, el 82.58% se encuentra de acuerdo, el 5.41% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.70% se encuentra en desacuerdo y el 2.10% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 17

Los medios de marketing digital utilizados por Rosatel sirven para lograr concretar una compra de producto virtual y/o presencial

Alternativa	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	32	9.61%
De acuerdo	273	81.98%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	16	4.80%
En Desacuerdo	12	3.60%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.00%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores

Figura N° 17 Los medios de marketing digital utilizados por Rosatel sirven para lograr concretar una compra de producto virtual y/o presencial

Interpretación:

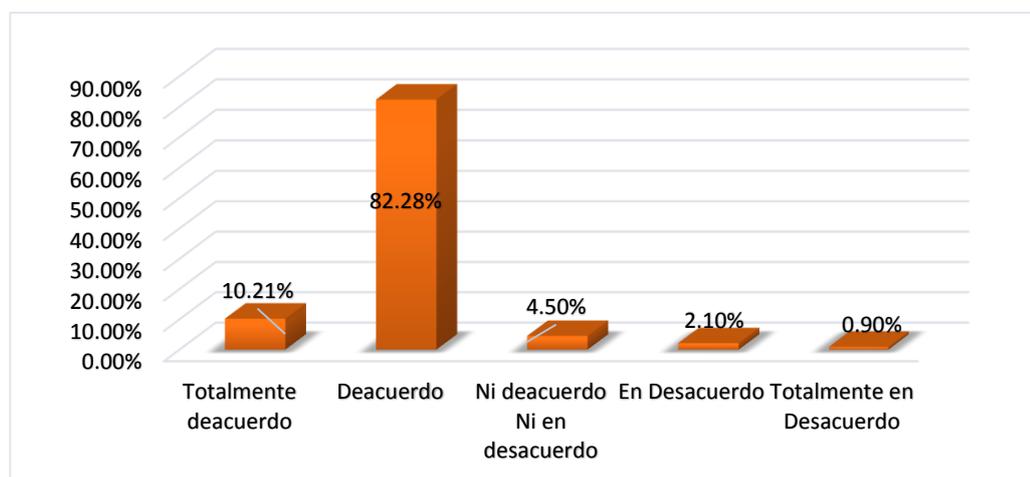
En la Figura N° 17 podemos observar que el 8.11% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que los medios de marketing digital utilizados por Rosatel sirven para lograr concretar una compra de producto virtual y/o presencial, el 81.98% se encuentra de acuerdo, el 4.80% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.60% se encuentra en desacuerdo y el 0.00% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 18

Posibilidad de personalización de los productos ofrecidos por Rosatel

Alternativa	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	34	10.21%
De acuerdo	274	82.28%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	15	4.50%
En Desacuerdo	7	2.10%
Totalmente en Desacuerdo	3	0.90%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores

Figura N° 18 Posibilidad de personalización de los productos ofrecidos por Rosatel

Interpretación:

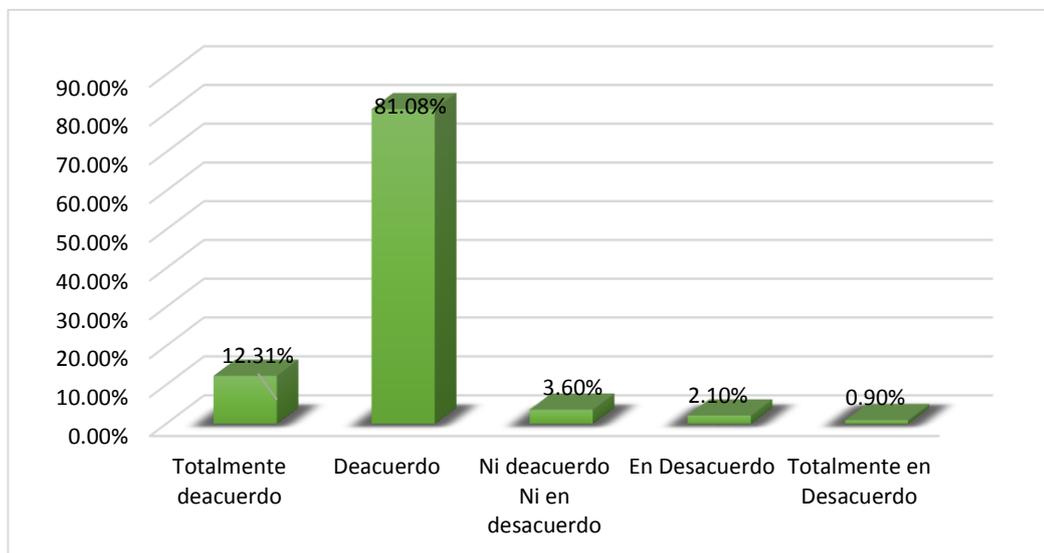
En la Figura N° 18 podemos observar que el 10.21% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que Rosatel les brinda la posibilidad de personalizar sus productos, el 82.28% se encuentra de acuerdo, el 4.50% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.10% se encuentra en desacuerdo y el 0.90% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 19

Adaptabilidad de los productos de Rosatel a las necesidades del cliente

Alternativa	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	41	12.31%
De acuerdo	270	81.08%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	12	3.60%
En Desacuerdo	7	2.10%
Totalmente en Desacuerdo	3	0.90%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores

Figura N° 19 Adaptabilidad de los productos de Rosatel a las necesidades del cliente

Interpretación:

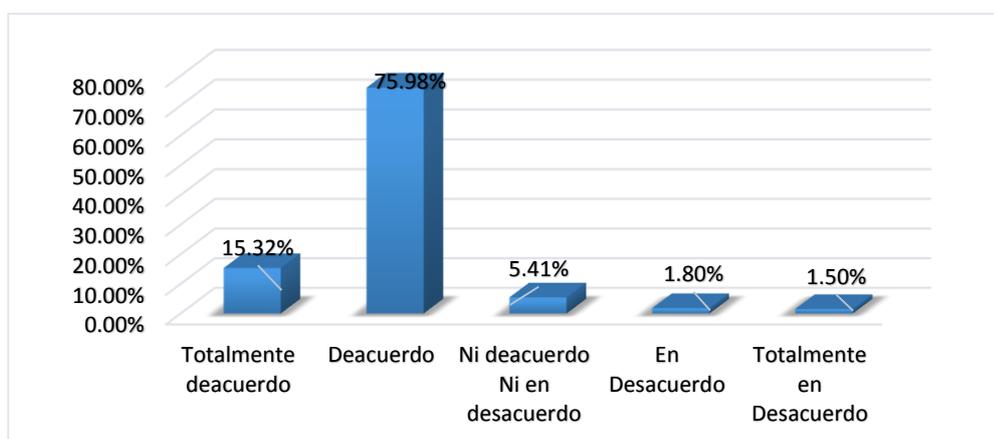
En la Figura N° 19 podemos observar que el 12.31% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que los productos de Rosatel se adaptan a las necesidades de sus clientes, el 81.08% se encuentra de acuerdo, el 3.610 se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.10% se encuentra en desacuerdo y el 0.90% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 20

Diferenciación de los productos de Rosatel ante otras empresas percibida por sus clientes al momento de comprar

Alternativa	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	51	15.32%
De acuerdo	253	75.98%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	18	5.41%
En Desacuerdo	6	1.80%
Totalmente en Desacuerdo	5	1.50%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores

Figura N° 20 Diferenciación de los productos de Rosatel ante otras empresas percibida por sus clientes al momento de comprar

Interpretación:

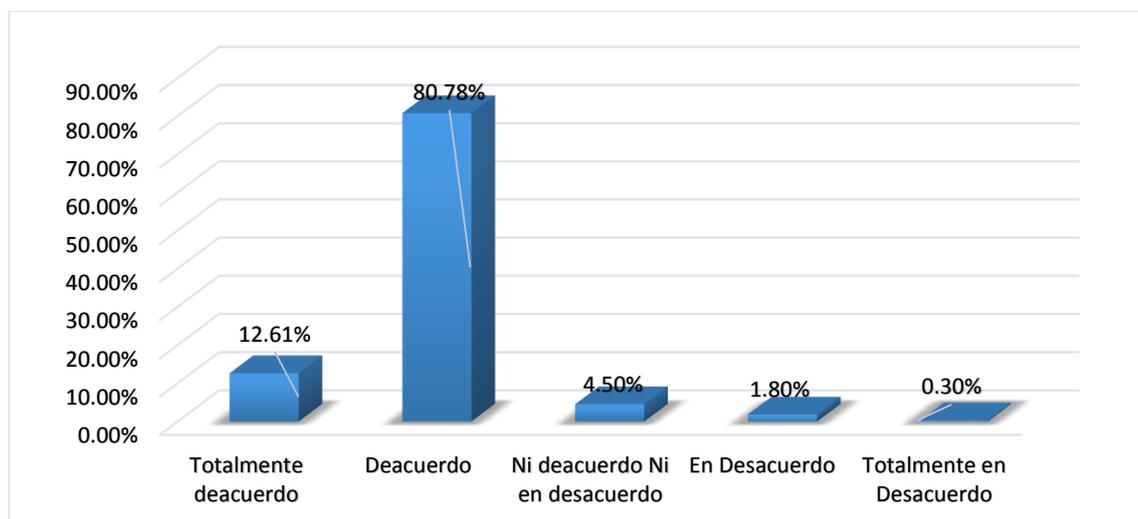
En la Figura N° 20 podemos observar que el 15.32% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que los productos de Rosatel se diferencia ante otras empresas al momento de efectuar su compra, el 75.98% se encuentra de acuerdo, el 5.41% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.80% se encuentra en desacuerdo y el 1.50% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 21

Rosatel valora a sus clientes

Alternativa	Fi	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	12.61%
De acuerdo	269	80.78%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	15	4.50%
En Desacuerdo	6	1.80%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.30%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores

Figura N° 21 Rosatel valora a sus clientes

Interpretación:

En la Figura N° 21 podemos observar que el 12.61% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que Rosatel valora a sus clientes, el 80.78% se encuentra de acuerdo, el 4.50% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.80% se encuentra en desacuerdo y el 0.30% totalmente en desacuerdo.

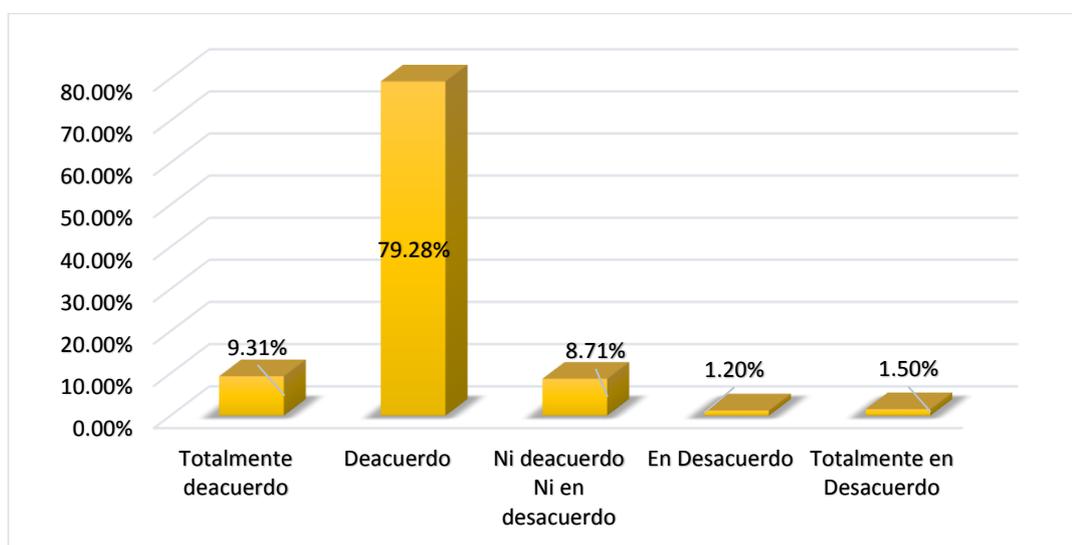
Tabla N° 22

Los productos que adquieren los clientes de Rosatel cumplen sus expectativas

Alternativa	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	31	9.31%
De acuerdo	264	79.28%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	29	8.71%
En Desacuerdo	4	1.20%
Totalmente en Desacuerdo	5	1.50%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores

Figura N° 22 Los productos que adquieren los clientes de Rosatel cumplen sus expectativas

Interpretación:

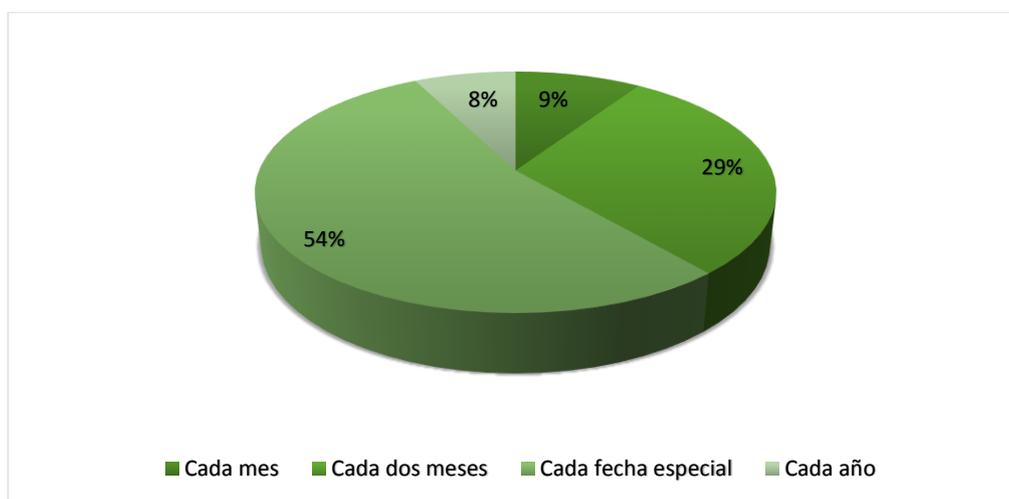
En la Figura N° 22 podemos observar que el 9.31% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que los productos que adquieren de Rosatel cumplen sus expectativas, el 79.28% se encuentra de acuerdo, el 8.71% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.20% se encuentra en desacuerdo y el 1.50% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 23

Frecuencia de tiempo de compra de los productos de Rosatel por parte de sus clientes

Alternativa	Fi	(%)
Cada mes	31	9%
Cada dos meses	98	29%
Cada fecha especial	179	54%
Cada año	25	8%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.
Elaborado por: Los autores

Figura N° 23 Frecuencia de tiempo de compra de los productos de Rosatel por parte de sus clientes

Interpretación:

En la Figura N° 23 podemos observar que el 54% de sus clientes encuestados compran cada mes los productos de Rosatel, el 29% cada dos meses, el 9% cada fecha especial y el 8% cada año.

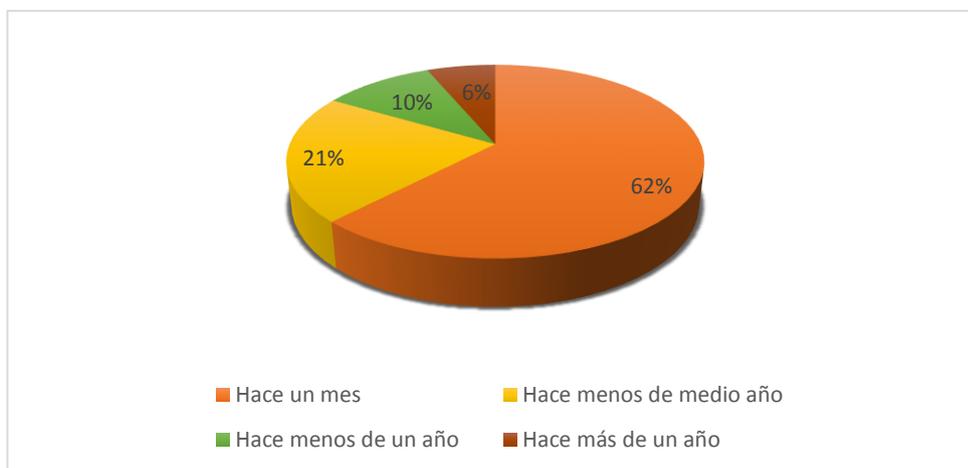
Tabla N° 24

Tiempo como cliente de Rosatel

Alternativa	Fi	(%)
Hace un mes	207	62%
Hace menos de medio año	71	21%
Hace menos de un año	34	10%
Hace más de un año	21	6%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores

Figura N° 24 Tiempo como cliente de Rosatel

Interpretación:

En la Figura N° 24 podemos observar que el 62% de sus clientes encuestados consideran que tienen un mes como clientes de Rosatel, el 21% menos de medio año, 10% menos de un año y el 6% más de un año.

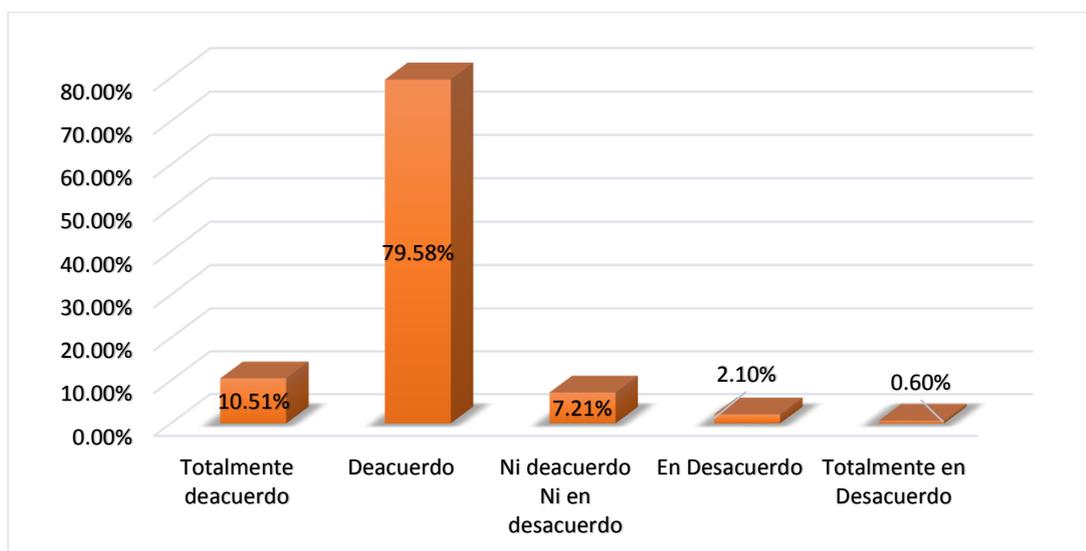
Tabla N° 25

Rosatel es una empresa comprometida con brindarle un buen servicio al cliente

Alternativa	Fi	(%)e
Totalmente de acuerdo	35	10.51%
De acuerdo	265	79.58%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	24	7.21%
En Desacuerdo	7	2.10%
Totalmente en Desacuerdo	2	0.60%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores

Figura N° 25 Rosatel es una empresa comprometida con brindarle un buen servicio al cliente

Interpretación:

En la Figura N° 25 podemos observar que el 10.51% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que Rosatel es una empresa comprometida porque les brinda un buen servicio, el 79.58% se encuentra de acuerdo, el 7.21% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.10% se encuentra en desacuerdo y el 0.60% totalmente en desacuerdo.

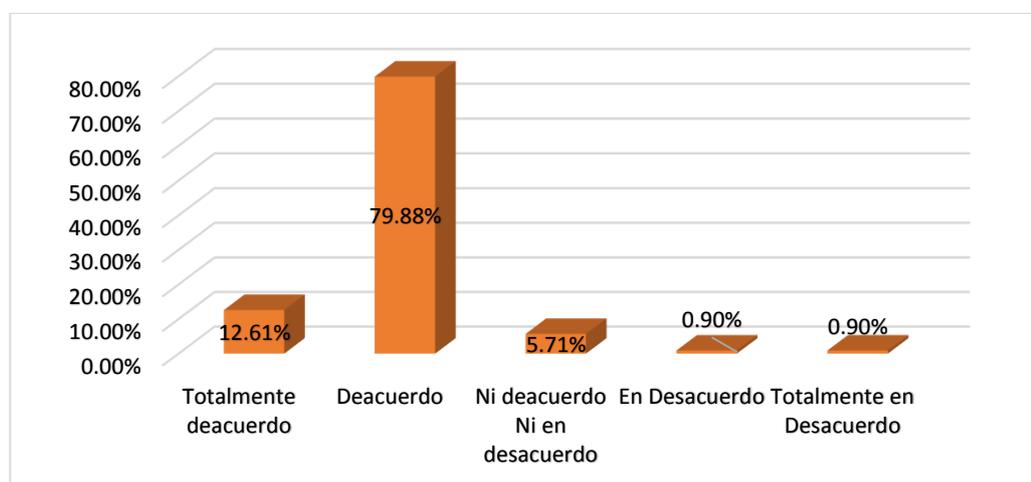
Tabla N° 26

Rosatel cumple con los plazos de entrega y otros acuerdos establecidos

Alternativa	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	42	12.61%
De acuerdo	266	79.88%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	19	5.71%
En Desacuerdo	3	0.90%
Totalmente en Desacuerdo	3	0.90%
Total	333	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores

Figura N° 26 Rosatel cumple con los plazos de entrega y otros acuerdos establecidos

Interpretación:

En la Figura N° 26 podemos observar que el 12.61% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que Rosatel cumple con los plazos de entrega y otros acuerdos establecidos, el 79.88% se encuentra de acuerdo, el 5.71% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.90% se encuentra en desacuerdo y el 0.90% totalmente en desacuerdo.

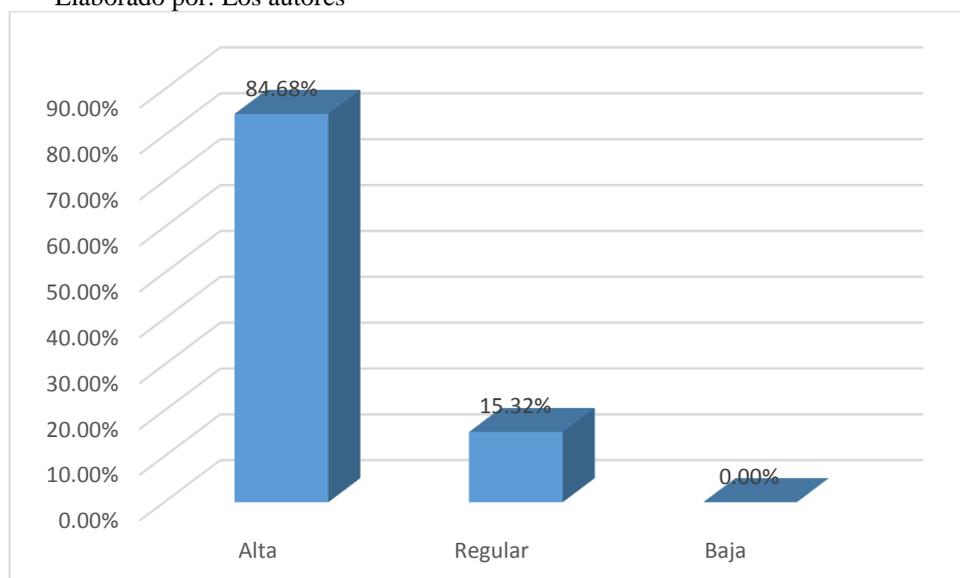
Tabla N^a 27

Nivel de Fidelización del cliente de Rosatel

Alternativa	Fi	(%)
Alto	282	84.68%
Regular	51	15.32%
Bajo	0	0.00%
Total	333	100.00%

Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores



Fuente: Encuestas, agosto 2017.

Elaborado por: Los autores

Figura N^a 27 Nivel de Fidelización del cliente de Rosatel

Interpretación:

En la Figura N^o 27 podemos observar que el nivel de fidelización del cliente de Rosatel es alto a diferencia de las otras alternativas con un (84.68%).

3.1.2. Contrastación de hipótesis

La contrastación de la hipótesis se realizó mediante la prueba estadística chi cuadrado.

Hipótesis:

Ho: El marketing digital no impacta sobre la fidelización del cliente de Rosatel.

H1: El marketing digital impacta sobre la fidelización del cliente de Rosatel.

✓ Frecuencia observada

Marketing	Fidelización del cliente			Total
	Baja	Regular	Alta	
Efectivo	0	1	4	5
Regular	2	10	6	18
Inefectivo	0	43	267	310
Total	2	54	277	333

✓ Frecuencia esperada

$$e_{ij} = \frac{\text{TotalFila} * \text{TotalColumna}}{n}$$

Marketing	Fidelización del cliente			Total
	Baja	Regular	Alta	
Efectivo	0.03	0.81	4.16	5
Regular	0.11	2.92	14.97	18
Inefectivo	1.86	50.27	257.87	310
Total	2	54	277	333

$$\chi^2_C = \sum \frac{(f_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Marketing	Fidelización del cliente			Total
	Baja	Regular	Alta	
Efectivo	0.03	0.04	0.01	0.08
Regular	33.11	17.18	5.38	55.66
Inefectivo	1.86	1.05	0.32	3.24

$X^2_c = 58.98$

Grados de libertad

$$gl = (3 - 1) (3 - 1) = 2 \times 2 = 4$$

Nivel de significancia

$$\text{Alfa} = 0.05$$

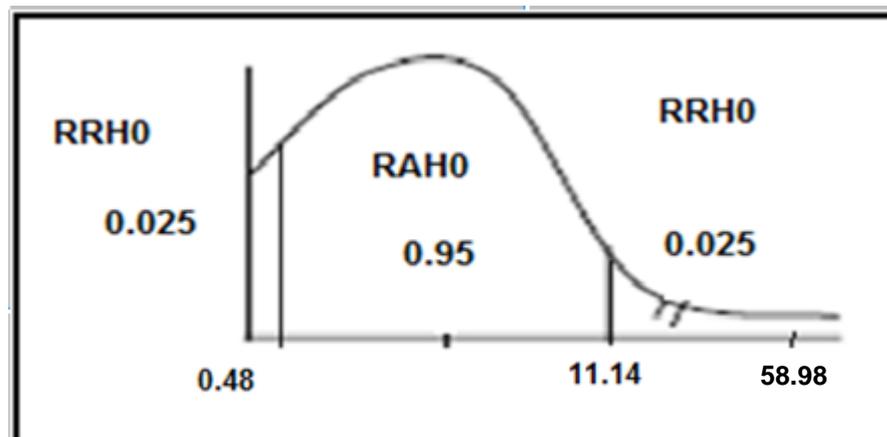
Puntos críticos (A dos colas)

$$0.05/2 = 0.025$$

$$X^2_{(0.025,4)} = 11.14$$

$$X^2_{(0.975,4)} = 0.48$$

Representación gráfica



ACEPTA LA HIPÓTESIS

H1: El marketing digital impacta sobre la fidelización del cliente de Rosatel.

3.2. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general “Determinar si el marketing digital impacta sobre la fidelización del cliente de la empresa Rosatel del distrito de Trujillo, 2017”, según la prueba de hipótesis chi cuadrado se ha demostrado que para un nivel de significancia de 0.05, el uso del marketing digital impacta sobre la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo, 2017, por lo que coincidimos con Cangas y Guzmán (2014) quienes en su tesis “Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación”, señalan que el marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, es decir los resultados de su implementación pueden conllevar a un incremento de ventas y a la fidelización del cliente. Asimismo, coincidimos con Kotler y Armstrong (2013) quienes afirman que al utilizar estrategias de marketing de digital se logra tener un impacto en la forma en que las empresas entregan valor a sus clientes, generando su fidelización.

Con relación al objetivo específico: “Definir las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa Rosatel del distrito de Trujillo”, se ha determinado que las estrategias de marketing digital que ha implementado Rosatel son tres: creación de página web, creación de redes sociales y uso de correo electrónico, lo cual concuerda con la propuesta de estrategia de marketing digital de Kotler y Armstrong (2013) en la que se contempla la creación de sitios web, anuncios y promociones online, redes sociales online, envió correo electrónico y marketing móvil. Por lo tanto, podemos afirmar que para que Rosatel tenga una estrategia de marketing digital más completa, tendría que colocar más anuncios y promociones en diversos sitios de internet e incluso implementar una aplicación móvil que se pueda ofrecer gratuitamente en las tiendas virtuales.

Con respecto a cada una de las estrategias implementadas se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Página web:** la mayoría de clientes encuestados (85.95%) casi siempre visitan la página web de Rosatel; asimismo, la mayoría (84.68%) también se encuentra de acuerdo con respecto a que la página web de Rosatel es atractiva y funcional, lo que concuerda con Kotler y Armstrong (2013) quienes afirman que más allá de sólo crear un sitio web, los especialistas en marketing deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de lograr que los consumidores visiten el sitio, permanezcan cerca y regresen a menudo.
- **Redes sociales:** La red social de Rosatel más utilizada por los clientes es de lejos Facebook (86%), dejando en segundo plano a Twitter (9%) e Instagram (4%), lo cual coincide con los resultados hallados por Angulo y Miranda (2014) en su tesis “Marketing digital para incrementar las ventas en bisutería de la empresa Claudia” en donde se determinó que Facebook predomina como la red social más utilizada por 73% de los encuestados. Esto se podría explicar por el hecho de que Facebook es la red social que tiene más usuarios en la actualidad, además de ser la más completa y funcional. Asimismo, en la presente investigación se obtuvo que el 85.59% de clientes encuestados se encuentra de acuerdo con respecto a que las redes sociales de Rosatel son un medio efectivo de comunicación. Se podría decir que la razón principal de esta calificación es la facilidad de acceso y de interacción a tiempo real con la empresa y con otros clientes, formando una especie de comunidad.
- **Correo electrónico:** La mayoría de los clientes (48.35%) indican que Rosatel casi siempre se comunica con ellos por correo electrónico, seguido de un 29.78% que indica que a veces. Asimismo, la mayoría (85.59%) se encuentra de acuerdo con

respecto a que el correo electrónico es un medio efectivo de comunicación entre el cliente y Rosatel.

- Por otro lado, el 79.88% se encuentra de acuerdo en que los medios digitales que de Rosatel son útiles, el 82.58% se encuentra de acuerdo en que estos medios permiten un acceso oportuno a los productos de Rosatel, y el 81.98% se encuentra de acuerdo en que sirven para lograr concretar una compra de producto virtual y/o presencial. Estos resultados nos indican que la campaña de marketing digital implementada con Rosatel cumple con los elementos básicos que Landázuri (2015) afirma que toda campaña efectiva debe tener: utilidad, oportunidad y coherencia. Otra característica que define una campaña de marketing digital exitosa y que cumple Rosatel es el atractivo. El diseño y la presentación de sus medios digitales son llamativos y pulcros, lo que definitivamente atrae mucho más cliente de que los que atraería una página web aburrida y difícil de utilizar.

Con respecto al objetivo específico **“Analizar el uso e interacción del cliente de la empresa Rosatel con las estrategias de marketing digital implementadas”**, se ha determinado que la mayoría de clientes encuestados (84.83%) se informa sobre los productos de Rosatel casi siempre a través de internet. Del total de productos ofrecidos, lo que más compran son peluches (48%) y flores (42%). Los resultados se ajustan a lo planteado por Kotler y Amstrong (2013) quienes señalan que los visitantes podrían venir a un sitio web principalmente a buscar detalles sobre productos, para luego comprarlos.

Con respecto a informarse sobre precios, la mayoría (82.53%) lo hace casi siempre a través de internet, lo que coincide con Kotler y Amstrong (2013) quienes señalan que, si se tenemos negocios online y se vende online, como es el caso de Rosatel, entonces sabemos que los compradores investigan el precio de forma online y luego adquieren el

artículo en el negocio real para poder tocarlo, hablar con un vendedor y sentirse cómodo con la empresa a la que le están comprando. Asimismo, el 84.68% considera que los precios son adecuados al producto que se ofrece. Si Rosatel produce productos de calidad y de precio relativamente alto entonces se podría inferir que estos dos factores se asocian correctamente, ocasionando que el cliente realmente sienta que valga la pena pagar esa suma de dinero.

Con respecto a concretar la compra mediante internet, se halló que el 82.88% lo hace casi siempre. Es por ello también que la mayoría 72.67% de clientes encuestados se encuentra de acuerdo en que internet es un medio adecuado y efectivo de compra.

Con respecto a promociones se obtuvo que la mayoría de los clientes de Rosatel reciben promociones de ofertas (51%) y novedades (32%). Mientras que una recibe promociones de descuentos minoría (11%) y recomendaciones. (6%). Estas estrategias permiten la interactividad y la creación de la imagen de la empresa.

Con respecto al objetivo específico: **“Determinar el nivel de fidelización alcanzado por la empresa Rosatel del distrito de Trujillo en el año 2017” se determinó que el nivel de fidelización es alto (84.68%).**

El resultado concuerda con lo explicado Barquero (2016) quien afirma que primero se debe crear satisfacción del cliente, para luego poder hablar de fidelización de un cliente satisfecho. En este caso, la satisfacción del cliente se ha creado mediante la utilización de estrategias de marketing digital efectivas que le brindan un valor agregado al producto, lo que ha generado este nivel bueno de fidelización del cliente.

Teniendo en cuenta los elementos de la fidelización, se obtuvo que:

- El 82.28% de los encuestados están de acuerdo con respecto a que Rosatel les brinda la posibilidad de personalizar sus productos lo que según Barahona (2014), es uno de los atributos más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste.
- El 75.98% de clientes encuestados se encuentra de acuerdo con respecto a que los productos de Rosatel se diferencian ante otras empresas. Esta capacidad de diferenciación de Rosatel sobre otras empresas denota según Barahona (2014) un gran conocimiento del medio, imaginación, aptitud para ser diferentes de los demás y para crear lo insólito.
- El 79.28% de clientes encuestados se encuentra de acuerdo con respecto a que los productos que adquieren de Rosatel cumplen sus expectativas, lo que ocasionaría satisfacción del cliente ya que para Zeithaml (2012) la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.
- Con respecto a repetición de la compra de obtuvo que el 54% de los clientes encuestados compran cada mes los productos de Rosatel, el 29% cada dos meses, el 9% cada fecha especial y el 8% cada año. Según Barahona (2014) este es el componente esencial de la fidelización. Se puede apreciar que la mayoría compra cada mes lo cual es un indicador positivo de fidelización del cliente, ya que no solo se compra en fechas especiales (lo que sería natural para una tienda como ésta) sino que la empresa se ha vuelto creadora de momentos especiales para sus clientes.

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El uso de estrategias adecuadas y efectivas de marketing digital por parte de la empresa Rosatel ha tenido un impacto favorable sobre la fidelización de sus clientes. El presente estudio ha logrado demostrar que el marketing digital es un medio que genera satisfacción en el cliente por lo tanto logra fidelizarlo.
2. Las estrategias utilizadas de marketing digital utilizadas por Rosatel son la creación de una página web, la creación de redes sociales como Facebook que es la más utilizada y el correo electrónico para comunicarse directa y personalmente con el cliente. Todos los medios son muy utilizados por la mayoría de clientes, quienes los consideran útiles, oportunos y coherentes.
3. El uso y la interacción de los clientes hacia las estrategias de marketing digital utilizadas es bastante alto. Los clientes se informan de los productos, precios y promociones de Rosatel mayormente a través de internet, lo que luego le sirve para concretar una compra ya sea virtual o física. Los factores diferenciadores de los productos que ofrece Rosatel de forma online son la calidad, creatividad y presentación mientras que los factores diferenciadores de la estrategia de marketing digital en general son la rapidez y la facilidad. En conjunto, estos atributos logran que los clientes prefieran Rosatel a otras empresas y se vuelvan clientes fieles.
4. El nivel de fidelización alcanzado por la empresa Rosatel en el año 2017 es alto debido a que han logrado crear clientes satisfechos a través de la personalización y diferenciación de productos, así como el compromiso y cumplimiento de las expectativas del cliente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda explorar e incursionar en nuevas herramientas de marketing digital como la creación de un chat virtual dentro de la página web que permita interacción en tiempo real con el cliente. Asimismo, la creación de una aplicación móvil que le permita al cliente estar más conectado con la empresa en el momento que lo desee aprovechando el boom del uso de los smartphones.
2. Es necesario que en la página web y redes sociales se describa con mayor detalle cada producto para tener al cliente mejor informado y animarlo a realizar una compra online, es decir que no sienta la necesidad de ir hasta la tienda física para comprobar realmente la calidad y presentación del producto.
3. Es importante recoger feedback no solamente de clientes, sino también de todos los agentes relacionados como proveedores y otras empresas que permitan el mejoramiento continuo de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo y Miranda. (2014). *Marketing digital para incrementar las ventas en bisutería de la empresa Claudia*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú
- Almacid, L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Alcaide, J. (2015) *Fidelización de clientes. (3 ed.)*. Madrid edit. ESIC.
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing (3 ed.)*. Ed. Vigo: Editorial Ideaspropias.
- Barquero. (2016). *Marketing de Clientes*. Madrid: McGraw-Hill
- Barahona, P. (2014). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Recuperado de http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- Bastos. (2013). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideas propias Editorial
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. La Coruña: Editorial Gesbiblo. SL
- Castaño, J., y Jurado, S (2014). *Comercio Electrónico*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcove&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwjV_I2PmzSAhUJVyYKHcuhAUIQ6AEIIZAC#v=onepage&q&f=false
- Cangas y Guzmán. (2014). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Santiago, Chile.
- Cotino, L.(2012). *Diccionario de Derechos Humanos*. Recuperado de http://diccionario.pradpi.org/inicio/index.php/terminos_pub/to_pdf/83
- Echevarría, G. *Marketing en Internet*. (2014). Professional Tools. Recuperado de: <http://www.youblisher.com/p/520965-INTRO-MARKETING-DIGITAL/>
- García. (2015). *Desarrollo e Implementacion de un sistema de captación y fidelización de clientes en un entorno web*. Recuperado de: <http://www.iit.upcomillas.es/pfc/resumenes/42a2e60094f89.pdf>

- Kotler, P. y Keller. (2013). *Dirección de Marketing*. México. (14 ed.). Persona Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México. (11 ed.). Persona Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Las 4p's del Marketing digital*. (15 ed.). Persona Educación.
- Landázuri (2015). *Estrategia de marketing*. Madrid, España: Ediciones Louis.
- Longar y Gómez. (2015). *El E-Marketing como Herramienta Tecnológica para mejorar la competitividad de la PYME*. México.
- Martín (2015). *Gestión eficaz del cliente*. Madrid: Financial Services de Capgemini.
- Mesén. (2014). "Fidelización de Clientes: Conceptos y perspectivas constantes. *Tec. Empresarial*", 29-35 Vom. 5 Num 3.
- Mendoza y Vilela. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014* (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Perú.
- Quintana, M. (2005). *Principios de marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rodríguez, D. (2014). *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Rodríguez, L. (2013). *Cinco indicadores claves para medir la interacción en las redes sociales*. Recuperado de:
<http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>
- Thompson, I. (2015) *Marketing Digital*. Recuperado de:
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketingdigital.html>
- Tamayo y Vidal. (2014). *La Implementación del Marketing Digital en la Comunicación Publicitaria*. Lima, Perú.
- Vicuña. (2012). *La distribución comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial
- Zeithaml, V. (2014). *Marketing de servicios*. (5 ed.). España McGraw-Hill Interamericana de España S.L
- Zelaya, M. (2012). *Satisfacción del cliente y preferencia de medios en la Ciudad de Arequipa*. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín.

ANEXOS

ANEXO N°01: CUESTIONARIO PARA EL PUBLICO EXTERNO

Cuestionario

El presente CUESTIONARIO se hace con la finalidad de obtener y recaudar información para un proyecto de investigación universitario, titulado: “Marketing Digital y su impacto en la fidelización de clientes de la empresa Rosatel de Trujillo, 2017”

Se recomienda marcar con una equis (x) la respuesta correcta como aprobación de sus reflexiones.

1. ¿Suele usted informarse de los productos de Rosatel a través de internet?
 Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca
2. ¿Sobre qué productos de Rosatel estaría interesado usted en buscar información a través de internet?
 Flores Peluches A Otros
3. ¿Utiliza usted el internet como un medio para informarse sobre los precios de los productos de Rosatel?
 Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca
4. ¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Rosatel le parecen adecuados?
() Totalmente de acuerdo
() De acuerdo
() Ni de acuerdo ni en desacuerdo
() En desacuerdo
() Totalmente en desacuerdo
5. ¿Adquiere usted productos de Rosatel a través de internet?
 Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca
6. ¿Considera usted el internet como un medio adecuado y efectivo de compra de productos de Rosatel?
() Totalmente de acuerdo
() De acuerdo
() Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué tipo de promociones recibe usted de Rosatel a través de internet?

- Descuentos
- Ofertas
- Novedades
- Recomendaciones

8. ¿La promoción realizada por Rosatel a través de internet es efectiva?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Visita usted con frecuencia la página web de Rosatel?

- Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca

10. ¿La página web de Rosatel es atractiva y funcional?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Qué Redes sociales de Rosatel usted suele visitar?

- Facebook
- Twitter
- Instagram

12. ¿Considera usted las redes sociales de Rosatel como un medio efectivo de comunicación con el cliente?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

13. ¿Rosatel se comunica con usted por correo electrónico?

- Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca

14. ¿Considera usted el correo electrónico como un medio efectivo de comunicación con Rosatel?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

15. ¿Los medios de marketing digital que utiliza Rosatel le son útiles?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

16. ¿Los medios de marketing digital utilizados por Rosatel le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

17. ¿Los medios de marketing digital utilizados por Rosatel le sirven para lograr concretar una compra de producto virtual y/o presencial?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
18. ¿Le ofrece Rosatel la posibilidad de personalizar el producto que usted requiere?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
19. ¿El producto que le ofrece Rosatel se adapta a sus necesidades específicas como cliente y cumple con sus requerimientos?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
20. ¿Siente usted que al comprar un producto de Rosatel se diferencia del resto de clientes de otras empresas?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
21. ¿Siente usted que Rosatel lo valora como cliente?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

22. ¿El producto adquirido en Rosatel cumplió con sus expectativas?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

23. ¿Cada cuánto tiempo compra usted algún producto de Rosatel?

- Cada mes Cada dos meses Cada fecha especial Cada año

24. ¿Desde cuándo usted es cliente de Rosatel?

- () Hace un mes
- () Hace menos de medio año
- () Hace menos de un año
- () Hace más de un año

25. ¿Considera usted que Rosatel es una empresa comprometida con brindarle un buen servicio?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

26. ¿Rosatel cumple con los plazos de entrega y otros acuerdos establecidos?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

27. ¿Cuál es el nivel de Fidelización del cliente de Rosatel?

- () Alto
- () Medio
- () Bajo

