



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

**Marketing Digital y Fidelización en los clientes de la
empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020**

PROYECTO DE TESIS DE INVESTIGACIÓN

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias
Administrativas

AUTORES

Luz Elida NAPANGA PEREZ

Alexandra Miluska QUIÑONES HUAMANÍ

ASESOR

Sergio Fernando PODESTÁ CUADROS

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Napanga, L. & Quiñones, A. (2021). *Marketing Digital y Fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020*. [Proyecto de tesis de investigación de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

HOJA DE METADATOS COMPLEMENTARIOS

Código ORCID del autor	“_____”
DNI o pasaporte del autor	Napanga Perez, Luz Elida: 70899031
	Quiñones Huamaní, Alexandra Miluska: 74823778
Código ORCID del asesor	https://orcid.org/0000-0001-8448-0782
DNI o pasaporte del asesor	08066431
Grupo de investigación	Gestión Verde
Agencia financiadora	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación	Lima Metropolitana, Perú.
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2020
Disciplinas OCDE	Negocios, administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

Acta de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación
N° 0012/V-FCA-EPA/2021
Modalidad de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación
Resolución Rectoral N° 0744-R-20
Resolución Decanal N° 000273-2020-D-FCA/UNMSM
Resolución Decanal N° 000857-2020-D-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 004/FCA-EPA/2021
Resolución Decanal N° 000185-2021-D-FCA/UNMSM

Lima, 26 de febrero de 2021

Siendo las 14:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidente : Dr. Manuel Jorge Espinoza Altamirano
Miembro : Mg. Sara María Manchego Odar
Miembro : Dr. José Antonio Villacorta Huapaya
Docente Asesor : Lic. Sergio Fernando Podestá Cuadros

Para evaluar el proceso de sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas de las estudiantes:

Luz Elida Napanga Perez
Alexandra Miluska Quiñones Huamaní

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con **diecinueve (19)** aprobado con máximos honores a la Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación titulada **“Marketing digital y fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020”**; de acuerdo a la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador declaran Aptas para que se le otorguen el Grado Académico de:

Bachiller en Ciencias Administrativas

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 14:56 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:



Dr. Manuel Jorge Espinoza Altamirano
Presidente



Mg. Sara María Manchego Odar
Miembro



Dr. José Antonio Villacorta Huapaya
Miembro



Lic. Sergio Fernando Podestá Cuadros
Docente Asesor

CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	6
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	11
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	11
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	11
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.4.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.4.2. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	13
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	13
2.1.1. ANTECEDENTES NACIONALES	16
2.2. BASES TEÓRICAS	18
2.2.1. MARKETING	19
2.2.2. MARKETING DIGITAL	19
2.2.2.1. Los Principios 3i del Marketing Digital	22
2.2.2.2. Search Engine Optimization (SEO)	23
2.2.2.3. Pay Per Click	24
2.2.2.4. Publicidad en Pantalla Digital	25
2.2.2.5. E-Mail Marketing	26
2.2.2.6. Social Media Marketing	28
2.2.2.7. Mobile Marketing	33
2.2.2.8. Análítica de las Estrategias de Marketing Digital	34
2.2.3. LA FIDELIZACIÓN	35
2.2.3.1. Decodificación de clientes	36
2.2.3.2. Proceso de la fidelización	38
2.2.3.3. Modelo del cuadrante de emociones de fidelización del cliente	39
2.2.3.4. Los paradigmas emergentes de fidelización	41
2.2.3.5. Factores determinantes de la formación de la fidelización	43
2.2.3.6. Resultados de la fidelización	44
2.2.3.7. Evaluación de la fidelización	46

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	46
<u>3. CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES</u>	<u>48</u>
3.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	48
3.2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	49
3.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	49
3.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE	49
3.2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	50
<u>4. CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA</u>	<u>50</u>
4.1. DISEÑO METODOLÓGICO	50
4.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:	50
4.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:	50
4.2. DISEÑO MUESTRAL	50
4.2.1. POBLACIÓN	50
4.2.2. MARCO DE MUESTREO	50
4.2.3. UNIDAD DE ANÁLISIS	51
4.2.4. MUESTRA	51
4.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
4.3.1. TÉCNICAS	52
4.3.2. INSTRUMENTOS	52
4.4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	52
4.5. ASPECTOS ÉTICOS	52
4.6. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	52
<u>CRONOGRAMA</u>	<u>1</u>
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>1</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>1</u>

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como propósito determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020. En cuanto a la metodología, la investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo no experimental, donde no se manipula deliberadamente la variable independiente y los datos serán recopilados en un solo momento; y el diseño de la investigación es explicativo correlacional. Para este proyecto de tesis, la población total fue de 132 000 clientes y se calculó una muestra de 384 clientes. Con respecto a la técnica de recolección de información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Asimismo, se realizó una muestra piloto a 50 clientes de la empresa Aruma vía online y a partir de ello se calculó la confiabilidad del instrumento a través del Coeficiente del Alfa de Cronbach, en donde se obtuvo un resultado de 0.910 por lo que se determina que tiene una confiabilidad elevada para ambas variables.

Palabras Claves: Marketing Digital, Fidelización, SEO, Pay Per Click, Social Media Marketing, Email Marketing, Fidelidad Conductual, Fidelidad Actitudinal, Fidelidad Cognitiva, Programas de Fidelización.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty of Aruma company from Lima Metropolitana in 2020. Regarding the methodology, the research is applied with a non-experimental quantitative approach, where the independent variable is not deliberately manipulated and the data will be collected in just a moment; and the research design is explanatory correlational. For this thesis project, the total population was 132,000 customers and a sample of 384 customers was calculated. Regarding the information collection technique, it was the survey and the instrument was the questionnaire.

Likewise, a pilot sample was carried out to 50 customers of the company Aruma online and from this the reliability of the instrument was calculated through the Cronbach's Alpha Coefficient, where a result of 0.910 was obtained, which is why it is determined that it has high reliability for both variables.

Keywords: Digital Marketing, Loyalty, SEO, Pay Per Click, Social Media Marketing, Email Marketing, Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty, Cognitive Loyalty, Loyalty Programs.

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ARUMA DE LIMA METROPOLITANA DEL AÑO 2020

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Hoy en día, producto de la globalización, la gran mayoría de empresas en el mundo se han visto en la necesidad de utilizar herramientas tecnológicas para dar a conocer sus productos o servicios e interactuar constantemente con sus clientes y así formar un vínculo permanente. Asimismo, debido al surgimiento y popularidad del Internet, se ha vuelto importante que las empresas aprovechen estos medios para entablar relaciones de confianza con sus clientes y buscar una retroalimentación para su mejora continua. En este sentido, el marketing digital nace a partir del surgimiento de este nuevo entorno participativo, en donde todos sus esfuerzos tienen la finalidad de llamar la atención, aumentar la interactividad y brindarles seguridad y confianza a los clientes (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016). Por lo tanto, el área de marketing en las organizaciones es de suma importancia ya que representa la conexión entre el consumidor y la empresa. Dicho en otras palabras, con el marketing las empresas podrán conocer a sus consumidores y, por efecto, sus gustos y preferencias.

Asimismo, el uso de las tecnologías de la información y comunicación están relacionadas al Objetivo de Desarrollo Sostenible número 9: Industria, Innovación e Infraestructura, el cual consiste en invertir en infraestructura más sostenible y reforzar la innovación dentro de las industrias para el crecimiento y desarrollo económico de los países. En este sentido, el Portal Web de las Naciones Unidas (2020) señala al respecto:

Las tecnologías de la información y la comunicación han estado en la primera línea de la respuesta a la COVID-19. La crisis ha acelerado la digitalización de muchos negocios y servicios, incluido el teletrabajo y los sistemas de videoconferencia tanto dentro como fuera del lugar de trabajo, así como el acceso a la sanidad, la educación y los bienes y servicios esenciales.

Por lo tanto, estos avances tecnológicos permiten encontrar soluciones a los diferentes problemas que se presentan día a día en todo ámbito. Un ejemplo de ello es la utilidad del marketing digital en el ámbito empresarial, ya que esta herramienta tecnológica permite tener una comunicación directa con el cliente a fin de dar respuesta a los problemas o inquietudes que este tenga.

Actualmente, conseguir que el cliente de una empresa compre un producto o servicio, repita la compra y recomiende a la empresa es una tarea complicada para muchas organizaciones, es por ello que, lograr fidelizar a los clientes se ha convertido en un gran reto. Los clientes ya no buscan solo la compra de productos, sino que buscan experiencias que le generan emociones. Asimismo, Cañarte y Moran (2017) afirman: “La fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido” (p.523). En general, gracias al internet hoy en día los clientes se encuentran más informados y por ello son más exigentes y buscan la opinión de terceros antes de adquirir un producto o servicio. De allí, la importancia de cuidar al cliente y mantener un trato cercano con ellos, lo cual permitirá el crecimiento de las organizaciones.

En Latinoamérica, el marketing digital es una realidad el cual ha ayudado a que muchas empresas logren aumentar su rentabilidad y el sector retail de belleza y cuidado personal no ha sido la excepción. Según la consultora Euromonitor International (citado en la Portal Web Perú Retail, 2019) este sector ha tenido un crecimiento de 44.5% entre los años 2013 y 2018; asimismo, el país que destina un mayor gasto per cápita en productos de belleza es Chile con una inversión anual de 190 dólares, a este le siguen Uruguay y Brasil con 178 y 160 dólares anuales respectivamente, mientras que en el Perú se gasta menos de 85 dólares anuales. Sin embargo, ante la propagación del Covid-19 a inicios del año 2020, la mayoría de industrias, incluidas las de belleza y el cuidado personal, se han visto afectadas. Aunque, a comparación con otras industrias, el impacto en este sector ha sido menos intenso ya que hoy en día la tendencia y la preocupación por el cuidado personal ha aumentado significativamente de tal manera que a pesar de estar en tiempos de cuarentena en varios países se ha continuado con los hábitos de belleza y cuidado personal. Además, según Illera (2020), la presencia digital ha sido crucial en la pandemia porque han demostrado ser canales eficientes en la comunicación con el

cliente. Es por eso que la diversificación en plataformas digitales será más importante que nunca, puesto que permitirá que la marca de las empresas tenga un mayor alcance.

En Perú, el sector retail de belleza y cuidado personal ha estado creciendo significativamente en los últimos años. ICEX (2019) señala que el 50% de las ventas totales en productos de cosmética e higiene personal en nuestro país se realizan a través del canal retail, en donde el retail tradicional lidera con un 32% y el retail moderno con un 19%. La principal diferencia entre el retail tradicional y moderno es el formato en que se presentan los productos; mientras que el primero son pequeñas bodegas o tiendas, el segundo son formatos supermercadistas. Además, una de las tendencias del consumidor peruano es el cuidado personal, y la expectativa es que esta tendencia continúe para beneficio de las marcas del sector. Es así como, alrededor de 2 200 millones de dólares al año son impulsados por el sector retail de belleza y cuidado personal, que equivale a una compra per cápita de 15 productos por persona, creciendo de 11.41% a 15.19% en el año 2019 (Portal Web Perú Retail, 2019). Si bien es cierto, la pandemia ha perjudicado a este sector en cuanto a la disminución de venta de productos de maquillaje y perfumes, el escenario no ha sido del todo negativo. Esto es debido a que muchas personas se han visto en la necesidad de adquirir productos desinfectantes para prevenir la transmisión del virus. Por ejemplo, el Diario El Comercio (2020) en su publicación del 2 de septiembre titulada “Ventas sector cosméticos e higiene caerían en 14% en 2020 por impacto del COVID-19, según Copecoh”, señala que a pesar del impacto generado por la pandemia en el sector de cosmética, la categoría higiene personal ha tenido un mayor desempeño y ello se ve reflejado en el incremento en las ventas de jabones y geles antibacteriales a causa de la preocupación por el contagio del Covid-19, buscando de esta manera preservar el cuidado y bienestar personal. Por otro lado, la pandemia ha impulsado a que este sector fortalezca sus plataformas digitales para mantener su posición competitiva en el mercado y lograr adaptarse a este nuevo entorno de la era digital.

En ese mismo contexto, se realizó una encuesta online entre el 11 y el 23 de junio del presente año a personas de 18 a 70 años. Ipsos Perú (2020) estima que hay 13.2 millones de usuarios en redes sociales, el cual representa el 78% de la población entre 18 y 70 años del Perú Urbano. De la misma manera, sostiene que las redes sociales fueron de gran importancia en esta cuarentena, estando en primer lugar Facebook con un 94%,

seguido de WhatsApp con un 86%, YouTube con un 62% e Instagram con un 60%. Además, la mejor red social para lanzar concursos o sorteos es Instagram, para buscar recomendaciones de productos o servicios es YouTube, para publicitar una marca lo son Instagram y YouTube, y para la compra de productos o servicios lo son Facebook y WhatsApp. Es por esta razón que, varias empresas peruanas se han visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías para tener presencia en diferentes plataformas digitales y así aumentar su competitividad en el sector.

En lo que respecta a la digitalización, un ejemplo de ello es la empresa Aruma perteneciente al Grupo Lindcorp, la cual es una tienda especializada en productos de belleza y cuidado personal que cuenta con más de 200 marcas agrupadas en 19 categorías de productos. Además, hasta el 2019 la empresa contaba con 20 tiendas a nivel nacional, que están localizadas en las mejores ubicaciones estratégicas del país tales como centros comerciales, avenidas principales y zonas comerciales, donde se pueden encontrar asesoras de belleza que ayudan a tomar una mejor decisión en la compra.

Entre las estrategias para su campaña de lanzamiento, destacan las alianzas con influencers y bloggers quienes tienen una gran cantidad de seguidores para lograr un mayor alcance de la marca. Actualmente, su publicidad está orientada a los canales digitales, ya que la segmentación de sus clientes va dirigida principalmente para jóvenes – adultos, quienes están gran parte del tiempo conectados a sus redes sociales y otras plataformas virtuales. Asimismo, su propuesta de valor tiene un mix apostando por la cercanía a sus clientes, precios competitivos y promociones.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados durante estos años, aún no se ha logrado obtener el reconocimiento y posicionamiento de la marca en los clientes. La razón principal por la cual la empresa no está teniendo los resultados esperados es que no utilizan correctamente sus plataformas digitales como Facebook, Instagram, Email y página web; ya que solo se centran en dar a conocer sus productos, mas no crear contenido interactivo en el cual se busque entablar un comunicación bidireccional con el cliente a fin de conocer sus opiniones o sugerencias, así como tampoco crear contenido constante puesto que las publicaciones no se realizan con frecuencia. Cabe resaltar que para establecer una buena estrategia de fidelización no es suficiente con las estrategias tradicionales de marketing como descuentos, promociones, sorteos, recompensas, entre

otros, sino que es importante también incluir la manera en que la tecnología, procesos, comunicación e interacciones que la empresa establece con su público objetivo, se encuentren centrados en él y de esa manera lograr entablar una relación más cercana y fuerte con la marca.

Por consiguiente, al no establecerse una relación sólida entre empresa y clientes, trae como consecuencia que su público objetivo no llegue a crecer significativamente a pesar de que la empresa ya lleva tres años en funcionamiento. En tal sentido, la empresa Aruma se encuentra en desventaja ya que su competencia tanto directa (Inkafarma, Mifarma, entre otros) como indirecta (Belcorp, Natura, Unique-Yambal, Avon, entre otros) han ganado mayor protagonismo en la venta de productos de belleza. Es importante destacar que según Merco (2020), el cual evalúa mediante un ranking la reputación de las empresas a nivel nacional e internacional, Natura Cosméticos lidera la categoría “Aseo, cosmética y perfumería”, siguiéndole Belcorp y Unique-Yambal. Esto es debido a que dichas empresas tienen mayor experiencia en este sector, se apoyan en las herramientas digitales para mantener las relaciones con sus clientes y por lo tanto están mejor posicionadas.

Por ello, es necesario resaltar la importancia de las estrategias del marketing para lograr la fidelización de los clientes y la necesidad de sacarles el máximo partido a las diferentes herramientas tecnológicas para destacar en este entorno tan competitivo. De esta manera, la empresa Aruma logrará promocionar sus productos a través de ellas, creando campañas publicitarias interactivas en donde el protagonista principal sea el cliente para que así se convierta en un referente del sector. En consecuencia, la empresa logrará brindar una experiencia gratificante al cliente y conseguirá un mayor alcance lo cual le permitirá hacer frente y superar a la competencia.

En este sentido, para el presente trabajo de investigación buscamos conocer la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Aruma, teniendo en cuenta el contexto de la pandemia, el cual representa un gran reto para las empresas peruanas.

1.2. Formulación del problema

A continuación, se formulan los problemas del presente trabajo de investigación:

1.2.1. Problema General

¿Existe relación entre el marketing digital y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Existe relación entre el Search Engine Optimization (SEO) y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020?

¿Existe relación entre el Pay per Click y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020?

¿Existe relación entre el Email Marketing y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020?

¿Existe relación entre el Social Media Marketing y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

A continuación, se presentan los objetivos del trabajo de investigación:

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

Analizar la relación entre el Search Engine Optimization (SEO) y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020.

Analizar la relación entre el Pay Per Click y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020.

Analizar la relación entre el Email Marketing y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020.

Analizar la relación entre el Social Media Marketing y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se realiza ante la necesidad de conocer la efectividad del marketing digital en el contexto actual que se caracteriza por la digitalización de las empresas. Por ello, esta investigación contribuirá a brindar información acerca del marketing digital implementado por la empresa Aruma y conocer el nivel de relación que este tiene con la fidelización de sus clientes.

1.4.1. Importancia de la investigación

La presente investigación se realiza con el propósito de obtener resultados, que posteriormente serán sistematizados en una propuesta con el fin de que pueda ser incorporado en diferentes organizaciones que busquen implementar el marketing digital para fidelizar a sus clientes, así como también para aquellos interesados en el tema que deseen analizar dicha relación.

Asimismo, la importancia del estudio radica en que ante el contexto de transformación digital en el que estamos inmersos, el marketing digital se ha convertido en una de las principales herramientas utilizadas por muchas empresas para atraer clientes, conocerlos mejor y saber sus gustos y preferencias. De esa manera, con esa información valiosa se podrá formular estrategias que tengan como principal objetivo la fidelización de sus clientes.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

La viabilidad del presente trabajo está íntimamente vinculada con la disponibilidad de recursos materiales, económicos, información y tiempo. En este caso, el estudio es viable puesto que se ha tenido acceso a la información de fuente secundaria como libros, artículos, revistas, etcétera, a través de repositorios digitales, bases de datos y otras plataformas en Internet que son de libre acceso y costo. Además, la información que se recopilará de la empresa Aruma y sus clientes será a través de los canales digitales. Por otro lado, el financiamiento será con recursos propios de los investigadores y el presente trabajo se realizará en un corto plazo.

1.5. Limitaciones del estudio

En el desarrollo de la investigación se encontraron algunas limitaciones, tales como:

- a) El acceso restringido y el costo de algunos libros electrónicos.
- b) No poder transitar libremente para la realización de las encuestas y/o entrevistas a la empresa y a sus clientes a fin de evitar el contagio del COVID-19.

A pesar de tener las limitaciones presentadas, se pudo realizar la investigación, haciendo uso de las herramientas tecnológicas, las cuales facilitaron la recopilación de datos de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

A continuación, se presentarán antecedentes internacionales y nacionales del presente trabajo de investigación:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Olmedo (2015) en su tesis titulada: *“El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa GOLOSITORTIZ de la ciudad de Ambato”*. Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El objetivo del estudio fue determinar el nivel de repercusión del marketing digital en la captación de clientes para dicha empresa ecuatoriana. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue descriptivo correlacional y el estudio se realizó al mercado potencial que se deseaba captar y fidelizar, teniendo una muestra representativa de 318 clientes potenciales a los cuales se les realizó un cuestionario de preguntas. Asimismo, se aplicó dicho cuestionario a los clientes actuales y se realizó una entrevista a los clientes internos de la empresa. De los resultados se obtuvo que el 96% de los clientes encuestados respondieron que la comunicación a través de medios digitales sirve para obtener más clientes; por lo tanto, se colige que el marketing digital sí facilita la captación de clientes para la empresa GOLOSITORTIZ de

la ciudad de Ambato. Finalmente, se propone la implementación de un plan de Marketing Digital que permitirá a la empresa captar clientes potenciales, con lo cual podrá posicionarse en el mercado y obtener una mayor rentabilidad.

Savi y Tomacheski (2016) en su artículo titulado: *“A Contribuição das Redes Sociais na Captação de Clientes sob a Percepção dos Gestores Hoteleiros”*. Artículo perteneciente a la Revista Brasileira de Marketing de la Universidade Nove de Julho, Brasil, ejemplar núm. 2. Esta investigación tuvo como principal objetivo identificar el aporte de las redes sociales en la captación de clientes según la apreciación de los directores de una asociación hotelera. Con respecto a la metodología, la investigación fue científica - aplicada y tuvo un enfoque cuantitativo; además, la muestra representativa comprende los 150 asociados con ABIH-SC (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina) y se realizó a través de un cuestionario en línea, sin embargo, solo se logró encuestar a un 17,43% de la muestra, por lo que la investigación es calificada como no probabilística. Los resultados de la encuesta indicaron que los gerentes no realizan grandes inversiones en redes sociales, sin embargo, coinciden en que estas se pueden utilizar como aliadas en la captación de clientes, pero para ello es necesario personas calificadas que sepan usar estas herramientas y aprovechen todo su potencial. Asimismo, se señala que el Facebook es la red social más importante para la interacción entre empresa y cliente. Finalmente, se concluye que es esencial que las empresas sean parte de las nuevas tecnologías, ya que estas se han convertido en herramientas indispensables en la vida de sus clientes.

Quevedo (2017) en su tesis titulada: *“Influencia del Marketing Digital y On Line en la Fidelización de los Clientes de Consumo Masivo en la Redes Sociales: Categoría Chocolatinas”*. Investigación para optar el grado de Maestría en Mercadeo, presentada a la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad de Manizales, Colombia. El objetivo del estudio fue conocer la influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes en productos que pertenecen a la categoría chocolatinas (Kit Kat, Snickers, Jet). La metodología utilizada en el presente estudio es de tipo exploratorio descriptivo y las fuentes de recolección de datos fueron primarias, a través de una encuesta a una muestra total de 383 personas entre los 18 y 50 años de ambos géneros; y secundarias, a través de libros, internet y otros similares. Entre los resultados obtenidos se tiene que los factores claves para lograr una fidelización a través

de las redes sociales son crear contenidos atractivos, conocer sus opiniones y sugerencias, apostar valor, recompensar y darle exclusividad en la atención. Se concluye que las estrategias orientadas a la captación de tráfico y conversión son necesarias en las plataformas digitales en este nuevo contexto.

Striedinger (2018) en su artículo titulado: *“El Marketing Digital transforma la Gestión de las PYMES en Colombia”*. Artículo perteneciente a la revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración de la Universidad el Bosque - Colombia, ejemplar núm. 27. Este artículo tiene el propósito de describir la importancia del marketing digital en las pymes colombianas y que gracias a estas herramientas tecnológicas muchas empresas han demostrado un gran avance en sus estrategias de interacción. La tendencia digital está demostrando que se puede tener presencia en diferentes dispositivos como tablets, laptops, smartphones, etcétera, y de esa manera lograr una comunicación continua con sus clientes. Asimismo, menciona que las estrategias y herramientas más utilizadas en el ámbito de las pymes para establecer relaciones con los clientes y mejorar su posicionamiento de marca son el sitio web, el blog, el posicionamiento en buscadores y las redes sociales. La importancia de usar marketing digital en las pymes, se basa en que el consumidor actual, busca información, toma la decisión y realiza una compra a través de canales digitales, que se convierten en medios relevantes de interrelación. Por último, el artículo indica que entre las ventajas del marketing digital está que facilita la interacción y proximidad con la audiencia y es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional. Por otro lado, como desventajas se tiene que es necesario que haya una monitorización excesiva y que se debe tener en cuenta que los buenos resultados se obtienen a largo plazo.

Stojiljković (2019) en su artículo titulado: *“The Impact of Social Media Marketing on Customer Relationship Development”*. Este artículo pertenece a la Journal of Process Management - New Technologies de la Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski Fakultet – Serbia, ejemplar núm. 3. El objetivo de la investigación fue conocer el impacto del uso de marketing en redes sociales en la relación con el cliente, considerando que la tendencia del marketing digital ha demostrado que las redes sociales son una de las técnicas más populares. La metodología aplicada ha sido de tipo cuantitativa y para la recolección de datos se elaboró un cuestionario dividido en 4 partes con escala Likert y 35 preguntas cerradas el cual fue realizado a una muestra de 255 personas. Los resultados de la

investigación muestran que el marketing en redes sociales influye mucho en el desarrollo de relaciones con el cliente, por lo que este puede ser un indicador significativo para que las empresas usen las redes sociales como estrategia de marketing y desarrollen relaciones a largo plazo con sus clientes.

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Andrade (2016) en su investigación titulada: “Plan de Marketing Relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)”. Investigación para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial presentada a la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo del estudio fue medir la satisfacción de los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS), y formular estrategias de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental. La metodología utilizada tuvo un enfoque inductivo, deductivo y analítico con un tipo de investigación descriptiva, la técnica de recolección de información fue la encuesta SERVQUAL y el instrumento fue el cuestionario. Las conclusiones más relevantes para el presente estudio fueron la necesidad que exista entre la empresa y los clientes una excelente relación, por lo que es importante crear un área de atención al cliente y que los factores como la capacidad de respuesta, la imagen personal de los trabajadores, el trato ofrecido al cliente y la correcta realización del servicio en sí, reflejan en su totalidad la calidad del servicio que perciben los clientes por lo que se debe hacer partícipe al cliente de una experiencia positiva de servicio y que este sirva de medio difusor a otros clientes potenciales.

Campos, Gonzales y Orellana (2018) en su investigación titulada: “Diagnóstico del plan de Marketing Digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: Nutrishake Andino”. Investigación para optar el título profesional de Licenciado en Gestión presentada en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo del estudio fue analizar la actual gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino para el cumplimiento de los objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de sus clientes actuales. La metodología utilizada tuvo un alcance descriptivo y un enfoque mixto, las técnicas de recolección de información fueron las entrevistas a

expertos, la observación etnográfica virtual, y la encuesta a los clientes actuales y potenciales de la empresa. La conclusión más relevante para el presente estudio expresa que la actual gestión del plan de marketing digital de la microempresa no se está desarrollando de manera adecuada, por tanto, no está cumpliendo eficientemente sus objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de sus clientes actuales. Esto principalmente por la ausencia de una estrategia integral que articule las herramientas digitales existentes actualmente para la optimización de plataformas digitales. Así mismo, es importante señalar que la empresa no tiene un conocimiento profundo de su público objetivo, por lo que las estrategias diseñadas no ayudan al cumplimiento de los objetivos.

Miranda y Valencia (2018) en su investigación titulada: “La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas”. Investigación para optar el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial presentada a la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo del estudio fue analizar la influencia de una estrategia de marketing digital que integre los factores críticos de éxito para la atracción de clientes (viajeros nacionales) en las agencias de viaje. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, el enfoque de la investigación mixto y el alcance correlacional, las técnicas de recolección de información fueron las entrevistas a profundidad, la observación, la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La conclusión más relevante para el presente estudio expresa que las agencias de viaje hoy en día compiten y se enfrentan ante la autonomía y libertad del consumidor por planear de manera independiente su viaje, por lo que, las agencias de viaje con su finalidad de renovarse deberán enfocarse en los factores críticos de éxito que evidencien que el viajero necesita de una agencia de viaje para planificar y organizar su viaje. En ese sentido, como ha sido evidenciado, que una agencia de viaje desarrolle una estrategia de marketing digital que integre los factores críticos de éxito valorados por los viajeros nacionales incrementará la atracción de éstos.

Marín (2019) en su investigación titulada: “Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral”. Investigación para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial presentada a la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo del estudio fue determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital

en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral. La metodología utilizada fue de tipo aplicada con un nivel de investigación exploratoria, bibliográfica, descriptiva, correlacional, apoyada en un estudio de campo con diseño no experimental, la técnica de recolección de información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La conclusión más relevante para el presente estudio expresa que las dimensiones del marketing digital, es decir, el Flujo, Funcionalidad, Feedback y la Fidelización influyen significativamente en el incremento de ventas en una MYPE, por lo que se hace necesario implementarlas adecuadamente en las organizaciones.

Díaz y Garrote (2019) en su investigación titulada: “Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online”. Investigación para optar el Grado de Bachiller en Administración y Marketing presentada a la Facultad de Administración y Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo del estudio fue describir de qué manera la influencia del marketing digital genera una repercusión en las estrategias empresariales de la empresa CursosTech SAC dedicada a la venta de cursos online. La metodología utilizada tenía un carácter cualitativo cuyo corte de estudio es de tipo caso con un enfoque descriptivo, las técnicas de recolección de información fueron las entrevistas semiestructurada y el Focus Group. Las conclusiones más relevantes para el presente estudio expresan que la empresa emplea el posicionamiento de forma orgánica denominado SEO, sin embargo, no está siendo efectiva ya que la página web no se encuentra actualizada y carece de contenido atractivo para los usuarios. Además, CursosTech no emplea el posicionamiento de forma paga debido a que no lo consideran necesario, los correos electrónicos que envían a los clientes no tienen una alta tasa de apertura y la empresa no cuenta con contenido actualizado en sus redes sociales, lo cual afecta a la formulación de estrategias empresariales de CursosTech.

2.2. Bases Teóricas

A continuación, se presentan teorías relacionadas a nuestras variables con sus respectivas dimensiones:

2.2.1. Marketing

Actualmente el marketing es considerado como una estrategia que toda organización debe implementar en su plan de acción para poder desarrollarse en este entorno competitivo. Kotler y Armstrong (2003) señalan: “El Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p. 5). Cabe resaltar que, con una buena estrategia de marketing las compañías pueden atraer, retener y fidelizar clientes mediante la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Asimismo, las actividades de marketing en los negocios inician con la idea del producto y no termina hasta que se logre la satisfacción de las necesidades del cliente, es decir, las empresas al realizar marketing deben centrarse en el cliente. Es así como según Shanton, Etzel y Walker (2007) afirman: “El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.5). Es por ello que, no es suficiente tener un buen producto sino también, es relevante conocer las formas en la que se va vender dicho producto siendo cada vez más competitivos.

En definitiva, se puede concluir que el marketing tradicional, el cual se centraba en las características del producto y tenía como objetivo captar una mayor cuota del mercado, ha ido evolucionando hacia un medio digital en donde el protagonista de toda estrategia está basado en el cliente. Osorio et al. (2016) señala: “La creación de los planes de marketing surge ahora de las necesidades de los clientes, sus inquietudes, la tendencia de su actividad, la integración en sus hábitos y costumbres digitales” (p. 8). Sin lugar a dudas el Marketing se ha convertido en un aspecto relevante para los negocios, sobre todo teniendo en cuenta el mundo globalizado en el que nos encontramos y la alta competitividad existente, donde las organizaciones luchan día a día por ganar mayores clientes, mayores ventas y, por ende, mayores beneficios.

2.2.2. Marketing Digital

Anteriormente, hacer marketing y lograr impactar en el público objetivo no era una tarea sencilla para todas las organizaciones, debido a que se contaban con pocos medios para

promocionar una marca y además la inversión era muy alta, razón por la cual, para la mayoría de organizaciones no estaba a su alcance hacer marketing a través de estos medios de comunicación. Hoy en día, el panorama ha cambiado completamente con la llegada de los medios digitales, ya que las organizaciones tienen más opciones para elegir el medio que más se ajusten a sus necesidades. En ese sentido, Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) conceptualizan: “Alcanzar los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías y medios digitales” (p.11). Por esa razón, resulta necesario que las organizaciones se adapten a los nuevos cambios y saquen el máximo provecho a estas herramientas digitales.

Además, el marketing digital es un componente del marketing tradicional que utiliza herramientas digitales y plataformas para dar a conocer un producto o servicio. En ese mismo sentido, Flores (2014) afirma: “El Marketing Digital se refiere a la promoción de productos y marcas entre los consumidores, mediante el uso de todos los medios digitales y puntos de contacto” (p.3). Cabe resaltar que, actualmente los usuarios están más interesados en sus necesidades por lo que la publicidad o promoción lanzada por una compañía tiene que ser lo suficientemente interesante para poder llegar al cliente.

El marketing digital suele ser confundido con el marketing directo, debido a que esta última busca establecer una comunicación más personalizada con los clientes a través de diferentes canales y algunas de estas son plataformas digitales, razón por la cual ambos conceptos se relacionan. Asimismo, Tap, Whitten y Housden (2014) mencionan “El Marketing Digital engloba cualquier marketing dirigido a los consumidores que utilizan canales digitales, desde la publicidad general hasta el cierre de una venta. Mucho de esto es de naturaleza directa” (p. 7). De ahí la importancia de mantener relaciones estrechas con el cliente o cliente potencial de la empresa.

El internet ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y junto a ello el Marketing digital, por lo que los especialistas en Marketing buscan medios efectivos para comprender mejor y satisfacer las necesidades de los clientes. En ese sentido, Sponder y Khan (2018) presentan las cuatro fases de la evolución de la Web:

- a) **Web 1.0:** Más conocido como la “web de solo lectura”, esta etapa representa los inicios del Internet. Los sitios web eran diseñados con la única finalidad de informar a los usuarios acerca de los productos o servicios que ofrecía la

compañía, mas no para que el cliente pueda generar contenido y elaborar su propia respuesta. Además, estos sitios no se actualizaban constantemente, razón por la cual no eran considerados como un medio atractivo para los clientes. Por lo tanto, las organizaciones en esta etapa generaban una comunicación unidireccional, donde los usuarios eran considerados como destinatarios pasivos o únicamente lectores de la información que se publicaba.

- b) **Web: 2.0:** Esta etapa se caracterizaba principalmente por la aparición de las redes sociales y por el cambio de sitios web estáticos a contenido o información elaborado por los usuarios. En la Web 2.0, la World Wide Web o más conocido como WWW sufrió alteraciones hasta transformarse en una versión que la gran mayoría de nosotros ha conocido. Esta versión, no solo permitía crear contenido y ofrecer sus productos o servicios, sino también les permitía a los usuarios crear contenido, lo cual se conoce como contenido generado por el usuario (CGU). Algunas herramientas que permiten el CGU son redes sociales, blogs, podcast, entre otros. Entonces, la finalidad de la Web 2.0 fue diseñar una experiencia para los clientes y clientes potenciales creando y configurando plataformas digitales para que el usuario no solo consuma contenido, sino que también interactúe con él permitiendo una comunicación bidireccional.
- c) **Web 3.0:** Es la siguiente versión de la World Wide Web y se caracteriza por ser más veloz, más inteligente y más confiable para compartir datos. Una dimensión de la Web 3.0 es la Web Semántica, en donde los usuarios pueden interactuar fácilmente a través de diferentes equipos y pueden acceder a cualquier información de una manera más sencilla. Entonces, se trata de un usuario más relacionado a las plataformas digitales y con mayor acceso a bases de datos, lo que lo convierte en un cliente mucho más exigente.
- d) **Web 4.0:** La Web 4.0 es una versión más reciente y está relacionada principalmente con las nuevas tecnologías como computación inteligente, nubes privadas, inteligencia artificial, entre otros. Dicho en otras palabras, se trata de un mundo más digitalizado en donde la experiencia del cliente es lo más importante.

En efecto, la evolución de la web ha ayudado a facilitar la vida de las personas otorgando soluciones a lo que se le pide y entendiendo al usuario para que en el menor tiempo encuentre lo que está buscando.

2.2.2.1. Los Principios 3i del Marketing Digital

Las organizaciones deben seguir ciertas reglas o normas que orienten el correcto desarrollo del marketing digital. Por ello, Dodson (2016) presenta los principios 3i (Iniciar, Iterar e Integrar), los cuales son pieza fundamental del marketing digital que debe tomarse en cuenta para formular una efectiva estrategia de marketing.

- a) **Principio de Iniciar:** Este principio establece que el cliente es el punto partida y finalización de cualquier actividad digital. Por esa razón, la respuesta a todas las preguntas es "dejar que el cliente decida". Muchas organizaciones creen que, con solo crear blogs, sitios web y perfiles en redes sociales ya están haciendo marketing digital. Sin embargo, esta es una idea errónea puesto que estos canales digitales deben estar enfocados en interactuar y facilitar una conversación bidireccional con el cliente a fin de obtener actividades digitales más eficaces.
- b) **Principio de Iterar:** Este principio enfatiza la importancia de ajustar una campaña de marketing digital de acuerdo a los resultados que se ha obtenido, los cuales se pueden observar a través de las tasas de clics al anuncio publicitario, las tasas de respuesta del público objetivo y las tasas de conversión de usuario a cliente. Además, con este proceso se logrará una mayor efectividad en cada uno de los canales digitales ya que cuantas más iteraciones obtenga la campaña publicitaria lanzada, más efectivo será.
- c) **Principio de Integrar:** Este principio es importante para desarrollar un marketing digital eficaz. Presenta tres niveles:
 - I. **Integrar los esfuerzos a través de canales digitales:** Este primer nivel considera que la base de datos e información obtenida a través de un canal digital puede ser utilizada para mejorar los resultados de otro canal digital.
 - II. **Integrar los esfuerzos de marketing digital y tradicional:** Consiste en utilizar la información obtenida de las campañas de marketing digital e integrarla en la estrategia de marketing tradicional a fin de optimizar la eficacia de las posteriores campañas de marketing.
 - III. **Integrar las fuentes de informes.** Implica recopilar todos los datos de los clientes de una empresa para utilizarlas de forma estratégica y de acuerdo a ellas tomar buenas decisiones comerciales. Para ello, se pueden

aprovechar de diferentes herramientas como Google Analytics, el cual es un instrumento que proporciona información detallada acerca del comportamiento de los usuarios.

Resulta indispensable que para implementar y beneficiarse de las estrategias de Marketing no solo se tome en cuenta los beneficios de la organización misma sino también el público objetivo y los colaboradores, puesto que se debe tomar al Marketing como un todo. Por lo tanto, que la organización realice una campaña marketing digital considerando estos principios significará un éxito rotundo para la campaña de marketing lanzada.

2.2.2.2. Search Engine Optimization (SEO)

Un aspecto importante en las estrategias de marketing digital es conseguir la visibilidad o posicionamiento de la página web a fin de destacarlo sobre la competencia. En ese sentido, Dodson (2016) señala que el Search Engine Optimization (SEO) es el proceso de perfeccionar el sitio web de una empresa utilizando estrategias dentro y fuera de la página web para ser clasificado entre las primeras opciones por los motores de búsqueda. Cabe resaltar que para muchas organizaciones representa un reto comprender el manejo de los motores de búsqueda y jugar de acuerdo a sus reglas.

Asimismo, en la actualidad se ha vuelto importante formar parte de los buscadores para obtener millones de visitas diarias. Es así como, Equipo Vértice (2010) señala que es importante actualizar la página web de la compañía debido a que el buscador se actualiza constantemente por la existencia de nuevos productos o por el cambio de sus características. Por ello, las compañías deben procurar que su sitio web tenga actividad constante creando contenidos de calidad y apoyándose en herramientas audiovisuales.

La labor de los buscadores es destacar los resultados más relevantes de cada búsqueda por ello si estos consideran que una página es la mejor, significa que la organización conoce las palabras por las que los usuarios llegan a su web. Es así como, Charlesworth (2018) señala que los listados orgánicos se rigen principalmente por Keywords del buscador, las cuales son palabras clave que el usuario coloca en el buscador y los motores de búsqueda se encargan de hacerlas coincidir con diferentes sitios web que satisfacen sus necesidades. Por lo que, el personal de marketing digital de las organizaciones tiene

la difícil tarea de lograr identificar los términos que ingresará el usuario al buscador cuando requiera de un producto o servicio o simplemente cuando busque información sobre ellos.

Al respecto, Dodson (2016) señala que son cuatro las etapas para optimizar eficazmente un sitio web, las cuales son:

- a) **Establecer objetivos:** Lo primero que se debe hacer es conocer los beneficios que obtendrá la compañía al aplicar una estrategia SEO ya que servirán como motivación para su correcto desarrollo. Asimismo, se deben establecer objetivos y metas claras para posteriormente crear planes y dirigir las tareas que contribuirán con el logro de los objetivos.
- b) **Optimización en la página:** Consiste en optimizar los distintos elementos del sitio web. De esta manera, se asegurará que los motores de búsqueda puedan leer y comprender la página web para indexar correctamente.
- c) **Optimización fuera de la página:** En esta etapa el objetivo es aparecer en los primeros resultados de búsqueda, pero no a través de la optimización de la página web, sino ganando credibilidad de forma online a través del uso de técnicas que influyen en el posicionamiento del sitio web.
- d) **Analizar:** En esta etapa, la página web de la empresa debe estar completamente optimizado y generando mucho tráfico de usuarios de manera orgánica. Asimismo, se debe analizar los resultados obtenidos en relación con los objetivos a fin de ajustarlos para las estrategias SEO futuras.

Se puede concluir que posicionar orgánicamente un sitio web requiere de un arduo trabajo que en su mayoría trae resultados a largo plazo y una vez logrados dichos resultados, esto requiere de un trabajo continuo para mantener o mejorar la estrategia de marketing SEO.

2.2.2.3. Pay Per Click

Aparecer en los primeros resultados de búsqueda de forma orgánica no es una tarea sencilla, por ello otra opción más efectiva es la publicidad de pago por clic. En tal sentido, Dodson (2016) conceptualiza el PPC como una herramienta utilizada en los motores de búsqueda mediante el cual la organización paga cada vez que un usuario le da clic a un anuncio publicado por la empresa. Es así como, una campaña de marketing digital por

búsqueda inorgánica puede generar una cantidad significativa de negocio para las organizaciones.

El Pay Per Click y el SEO representan el marketing a través de los motores de búsqueda, los cuales se han convertido en una opción atractiva para las organizaciones. Al respecto, Chaffey y Smith (2017) diferencian el PPC del SEO porque el primero se ubica por encima de las búsquedas orgánicas y se encuentran marcadas como anuncios, por lo que hay pocas probabilidades de que la organización o la publicidad pase desapercibida. De este modo, son las organizaciones quienes deben tomar la decisión de posicionarse ya sea de forma orgánica o mediante una publicidad pagada.

En ese mismo sentido, Dodson (2016) señala que existen cuatro etapas clave del proceso de Pay Per Click:

- a) **Establecer metas:** Una organización primero tiene que conocer los beneficios que le puede traer aplicar una estrategia de Pago por clic en la organización. De acuerdo a ello se podrán establecer metas claras, medibles, alcanzables y sobre todo realista.
- b) **Configurar una cuenta:** En esta etapa, la compañía se tendrá que crear una cuenta en Google AdWords para luego crear y lanzar campañas de pago por clic.
- c) **Gestionar campañas:** En esta etapa se buscará la mejor manera de administrar las campañas que ya han sido lanzadas. Asimismo, se evaluarán las diferentes opciones para obtener un mayor retorno de la inversión.
- d) **Analizar los resultados:** Finalmente, la organización medirá el éxito que ha tenido la campaña de pago por clic y esta información servirá para la mejora de las próximas campañas que realice la organización.

Sin lugar a dudas, una de las soluciones para destacarse sobre la competencia es ganar presencia online y la única forma de conseguirlo no es simplemente contar con sitios web sino también optimizarlas para que puedan ser visibles a su público objetivo, el cual se logrará aplicando un correcto proceso de estrategia Pay Per Clic.

2.2.2.4. Publicidad en Pantalla Digital

Es una forma de marketing digital que a través de una publicidad llamativa busca posicionar su marca. Asimismo, Dodson (2016) lo define como anuncios publicitarios que aparecen en diferentes sitios web a fin de comunicar un mensaje promocional o comercial dirigido a un público objetivo específico. Actualmente las organizaciones lo utilizan para atraer al usuario que navega a través de internet.

Además, como señala Dodson (2016), existen cuatro etapas clave del proceso de Publicidad en Pantalla Digital:

- a) **Definir:** Esta primera etapa empieza segmentando a los clientes de la organización, para luego a partir de ello poder diseñar la mejor Publicidad en Pantalla digital para los usuarios tomando en cuenta sus gustos e intereses. Asimismo, se buscará establecer los objetivos de la campaña de marketing digital, los cuales deben ser claros y realistas.
- b) **Formato:** En esta etapa se hace un formato y diseño creativo tomando en cuenta el segmento de mercado al que va dirigido la publicidad y se elabora un presupuesto considerando el monto que la organización está dispuesto invertir para esta campaña. Además, se debe escoger estratégicamente los canales en los que el anuncio aparecerá.
- c) **Configurar:** Implica mejorar los resultados que se está obteniendo con la campaña a través de herramientas como Google Display Planner, el cual es un planificador de campañas publicitarias, a fin de realizar un seguimiento de la campaña de forma continua.
- d) **Analizar:** Consiste en evaluar los resultados obtenidos de la campaña con la finalidad de mejorar los anuncios publicitarios para la posterior Publicidad en Pantalla Digital.

Se puede colegir que, hoy en día la Publicidad en Pantalla Digital es representativa, ya que logra persuadir y captar la atención del público objetivo. Por ello, es importante buscar sitios webs idóneos para la publicidad, con un alto tráfico de personas y con una inversión que se ajuste a las necesidades de la organización para así sacarle el máximo provecho.

2.2.2.5. E-Mail Marketing

En el mundo digital, los correos electrónicos juegan un papel muy importante, ya que representa un canal directo hacia los usuarios. Así pues, Dodson (2016) considera al E-mail Marketing como uno de los canales digitales más exitosos para enviar mensajes personalizados a sus suscriptores. En tal sentido, con el desarrollo de un eficaz E-Mail Marketing, las organizaciones podrán ganar credibilidad y un mayor alcance, logrando que sus productos y servicios sean más visibles para el público objetivo.

Asimismo, las compañías deben ser cuidadosas en la presentación y redacción de los correos electrónicos, en especial cuando estos se encuentren orientados al cliente. Es por ello que, Charlesworth (2018) recomienda que los correos electrónicos no sean escritos por personal ajeno al marketing ya que pueden escribir un mensaje con un contenido que, en lugar de generar una buena relación con el cliente, dañe los esfuerzos de marketing de la organización. Por lo tanto, resulta necesario resaltar la importante labor que tienen los directivos de marketing en las organizaciones, quienes tienen como objetivo principal hacer que la empresa conecte con el cliente.

De este modo, Dodson (2016) considera que el éxito de los correos electrónicos se basa en una metodología, el cual consta de tres etapas:

- a) **Principio de Iniciar:** Implica trabajar en una campaña de marketing digital a través de correo electrónico que se base en el cliente. Para ello, la organización debe tener conocer el público objetivo a quien va dirigido la campaña y el tipo de contenido que se enviará a los suscriptores.
- b) **Principio de Iterar:** En esta etapa, se busca analizar el éxito que ha tenido la campaña que se lanzó. De esta manera, se podrá aprender de los errores y mejorar en las posteriores campañas publicitarias.
- c) **Principio de Integrar:** Consiste en integrar la información obtenida por el marketing por correo electrónico a las demás estrategias de marketing que se lanzarán.

Tal como Dodson (2016) menciona, son cuatro los pasos para desarrollar un marketing por correo electrónico eficaz:

- a) **Datos:** Lo primero que se debe hacer es recopilar suscriptores de correo electrónico, quienes han tenido que dar su consentimiento para recibir los

mensajes. Cabe resaltar que, este canal permite crear listas para segmentar a los suscriptores de modo que se les pueda orientar con un contenido personalizado que les interese.

- b) **Diseño:** En esta etapa se va diseñar y elaborar el contenido del correo electrónico, el cual debe ser lo suficientemente atractivo para asegurar que los correos electrónicos terminen en la bandeja de entrada del suscriptor a fin de ser leídos y no ser considerados como spam.
- c) **Entrega:** En este paso la compañía debe encargarse del envío de los correos electrónicos, para ello se debe hacer una evaluación acerca del momento que es más recomendable enviarlos y así garantizar que los correos tengan una alta tasa de apertura.
- d) **Descubrimiento:** En esta etapa final se evaluarán los resultados obtenidos de los correos electrónicos, por lo que recomienda utilizar herramientas de análisis que brinden datos detallados acerca de la estrategia de marketing por correo electrónico, considerando los éxitos y fracasos para las siguientes campañas.

Cabe resaltar que, el correo electrónico es un canal muy importante y muy utilizado hoy en día, razón por la cual representa una gran oportunidad para las compañías aplicarlo de manera adecuada. Además, que la empresa cuente con una lista de suscriptores, significa que ya ese suscriptor está interesado en el producto o servicio y no sería necesario realizar una venta que empiece desde cero. Por lo tanto, implementar las acciones correctas a través de un buen plan es crucial para el E-mail Marketing.

2.2.2.6. Social Media Marketing

La aparición de las redes sociales ha generado un cambio tanto a nivel personal como organizacional, debido a que permite la existencia de una comunicación bidireccional con los usuarios. De este modo, Dodson (2016) señala que el Social Media Marketing es una forma de marketing digital que utiliza las redes sociales como instrumento para generar tráfico de usuarios, maximizar las ventas y posicionar una marca. En tal sentido, se ha visto necesario que una organización se encuentre activa en estas plataformas digitales para destacarse sobre la competencia.

Asimismo, Singh (2017) presenta las ventajas de hacer marketing en redes sociales. Algunas de estas son:

- a) **El mejor canal para desarrollar el seguimiento de usuarios:** las redes sociales ofrecen la mejor oportunidad para crear seguidores.
- b) **El efecto humanizador:** con las redes sociales, las personas pueden mostrar sus emociones a través de las reacciones o su postura mediante los comentarios en las publicaciones realizadas por este medio.
- c) **El mejor canal para comenzar con un presupuesto ajustado:** Estos canales requieren de una inversión inicial mínima y contribuye a crear una gran audiencia.
- d) **Mejor conocimiento del cliente:** Es un gran canal para escuchar a los clientes y clientes potenciales ya que ayudan a comprender sus intereses, su comportamiento y su reacción ante la campaña de marketing.

Por otro lado, es fundamental que las organizaciones le presten atención al contenido que se publica a través de las redes sociales para así lograr una interacción con el cliente. Por esta razón, como lo menciona Moschini (2012) es importante desarrollar un plan de contenidos que tenga consistencia a lo largo del tiempo, para ello resulta relevante generar un cronograma que contemple distintas clases de contenido distribuidos a lo largo de un periodo establecido. De esta manera, se podrá sacar gran partido a estas herramientas digitales.

Desde la posición de Dodson (2016), se mencionan los cuatro pasos vitales que componen un proceso de marketing por redes sociales:

- a) **Objetivo:** Consiste en establecer objetivos claros y realistas, así como también la estrategia que se utilizará para una campaña exitosa.
- b) **Canales:** En esta etapa se buscará identificar y escoger aquellas redes sociales que aumenten el alcance de los clientes. Una vez elegidos los canales digitales, la organización debe enfocarse en la elaboración de contenidos a fin de entablar una comunicación con el cliente.

Los canales digitales más utilizados por las organizaciones para formular su estrategia de Marketing digital son:

- I. **Facebook:** Es una de las redes sociales más utilizadas por las organizaciones, ya que a través de ella se crean sitios comerciales, a los cuales se les debe dar seguimiento continuo para evaluar la efectividad de

la página y de las publicaciones realizadas. Además, una fan page en Facebook les permite a las compañías interactuar con sus clientes y clientes potenciales. Sus principales beneficios son; el poder darse a conocer, ganar visibilidad y lanzar promociones, por lo que suele ser una herramienta imprescindible en las estrategias digitales.

Facebook otorga diferentes formas para que una organización genere ventas y se posicione en el mercado. En ese mismo sentido, Sponder y Khan (2018) mencionan dos de las herramientas de Facebook más utilizadas, la primera de ellas es Facebook Pages, donde los administradores pueden dirigirse a sus clientes o seguidores creando publicidad, la cual debe cumplir con leyes y reglamentos para darle un uso correcto a esta plataforma; la segunda herramienta es conocida como Facebook Messenger, el cual es una aplicación móvil que facilita las ventas y la comunicación con el cliente mediante “bots” que es la automatización de mensajes. Entonces, sin lugar a dudas Facebook se ha convertido en una red social más completa que con un manejo estratégico contribuye de forma positiva a la organización.

II. Twitter: Es considerado como uno de los actores claves en el mundo de las redes sociales, puesto que capta rápidamente la atención de los seguidores y los anima a compartir contenido. Además, es un espacio de información a la que se puede acceder de una forma rápida y dinámica, el cual permite a las organizaciones fomentar la credibilidad de su marca y transmitir contenido en tiempo real tales como, noticias, ideas, opinión libre, entre otros. Cabe recalcar que al igual que la plataforma Facebook, el contenido es clave para lograr una interacción con los seguidores.

Además, es importante clasificar los contenidos que se publican en Twitter ya que de esta manera los usuarios podrán encontrar los temas de su interés de forma rápida y sencilla. Según Charlesworth (2018) los hashtags empezaron con la red social Twitter y han sido de gran utilidad porque ayudan a indexar palabras claves que generan mayor interacción entre el usuario y el contenido, los resultados fueron tan beneficiosos que ahora lo

usan casi todas las redes sociales. Es por ello que, las organizaciones deben tener en cuenta las nuevas tendencias a fin de lograr llegar al cliente.

III. LinkedIn: Es una plataforma digital cuyo objetivo es conectar a los profesionales del mundo para permitirles ser más productivos y exitosos. En esta red social, las organizaciones anuncian puestos vacantes y oportunidades laborales. Además, con LinkedIn es posible observar qué tan grande es el público objetivo y cuántas personas potencialmente pueden ver los anuncios publicitarios que son publicados mediante esta plataforma.

Por otro lado, se encuentra Instagram y Pinterest, las cuales son plataformas digitales que se basan principalmente en envolver a los usuarios con imágenes. Estas redes sociales, anteriormente no eran tan usadas como lo son hoy en día, esto se debe a la importancia que ha ganado con el tiempo el contenido visual. Cabe resaltar que, la calidad de las imágenes junto a su contenido es crucial para incentivar las acciones de compra en la web.

IV. Google +: Es una plataforma digital que engloba productos de Google como YouTube, Gmail, Maps, Google My Business, entre otros. Mediante esta red social, las organizaciones pueden promocionar sus anuncios, crear comunidades con los seguidores, transmitir en vivo a través de Hangouts e incluso pueden crear expectativas del producto que se busca promocionar. Sin embargo, a pesar de ello son pocas las personas que conocen de los beneficios que trae Google +.

V. YouTube: La mayoría de las organizaciones al lanzar una estrategia de marketing digital, ponen en duda la creación de un canal de YouTube, lo cual es un gran error ya que actualmente un video tiene mucho poder cuando se trata de interactuar con los usuarios. Asimismo, hay diferentes aspectos que deben tomarse en cuenta para que la campaña publicitaria sea un éxito, como: un contenido que sea informativo y de entretenimiento a la vez, no abusar de la publicidad y una programación adecuada para publicar los videos.

Actualmente, YouTube no es una plataforma muy utilizada por las empresas, esto se debe a que no han visto las virtudes que tiene esta

plataforma. En ese mismo contexto, Sponder y Khan (2018) señalan que contar con un canal de YouTube resulta muy beneficioso porque permite a las compañías anunciar sus productos y servicios, educar a los clientes, publicar materiales de capacitación, etcétera, por ello una de las estrategias más utilizadas por las empresas en esta plataforma es contratar influencers de YouTube para que patrocinen su marca utilizando la amplia cantidad de suscriptores que tienen. Es así como, resulta necesario destacar la importancia de que las compañías creen o potencien su propio canal de YouTube.

VI. Blogs: Un blog es un contenido compartido en un sitio web que debe ser actualizado constantemente con noticias, eventos o tendencias para atraer mayores seguidores. Esta red social se caracteriza por dar credibilidad a la organización y mantener a los visitantes entretenidos, por ello es importante que un blog se encuentre bien redactado y con contenido novedoso. Algunas plataformas de blogs más conocidas son WordPress y Tumblr, en las cuales los usuarios pueden compartir ideas, músicas, videos, fotos, etcétera.

c) Implementación: Una vez escogidas las plataformas digitales en las que se realizará la campaña publicitaria, ahora es momento de implementarla. Para ello, es necesario elaborar un presupuesto para conocer el monto que la compañía que está dispuesto a invertir y conocer las redes sociales que su público objetivo tiende a usar con mayor frecuencia. Durante la implementación, la organización debe estar comprometida con sus clientes, es decir, interactuar con el público objetivo constantemente a través de las publicaciones realizadas. Asimismo, es fundamental la planificación y programación de contenidos, ya que estos deben seguir un orden para el correcto desempeño de la estrategia de marketing digital.

d) Análisis: En esta etapa se analizará y medirá los resultados obtenidos en la campaña de marketing digital. Para ello, existen diversas herramientas que pueden ayudar a rastrear la efectividad que ha tenido la campaña, un buen ejemplo de ello es Google Analytics.

La necesidad de implementar las redes sociales en la organización es innegable, puesto que es necesario para las personas poder comunicarse y para las organizaciones conectar

con su público. Por lo tanto, se debe realizar una exhaustiva labor de Community Manager para implementarlas correctamente y lograr los objetivos planteados.

2.2.2.7. Mobile Marketing

Esta forma de Marketing Digital nace como respuesta a la globalización puesto que hoy en día las organizaciones buscan incrementar la productividad de los dispositivos adaptándolos al mundo del marketing digital. En tal sentido, Dodson (2016) conceptualiza al Mobile Marketing como una nueva tendencia de marketing digital que permite a las organizaciones comunicarse e interactuar con sus clientes o clientes potenciales de manera interactiva a través de un celular o dispositivo móvil. Es así como, se vuelve indispensable crear nuevas relaciones con los clientes para que la compañía pueda conseguir resultados exitosos.

Asimismo, resulta necesario conocer las ventajas del Mobile Marketing, ya que, a través de los resultados las organizaciones se sentirán motivadas a implementarlo. En ese sentido, Osorio et al. (2016) menciona las principales razones por las que una organización debe hacer Marketing a través de los dispositivos móviles son: la gran vinculación que tiene con las personas, la intermediación con las redes sociales y la facilidad de segmentar contenidos. Con todo ello, se puede comprobar cómo los teléfonos celulares han cambiado el comportamiento de las personas, al punto de significar una buena estrategia de marketing para la compañía.

De acuerdo con Dodson (2016), existe un proceso para hacer un marketing móvil eficaz conformado por los siguientes pasos:

- a) **Oportunidad:** En este primer paso, la compañía debe comprender la importancia que ha tomado el uso de los dispositivos móviles convirtiéndose así en una gran oportunidad que debe ser aprovechada por los especialistas en marketing digital.
- b) **Optimizar:** En esta etapa se diseñará la estrategia móvil, para ello se creará una aplicación y un sitio web diseñado especialmente para dispositivos móviles.
- c) **Publicitar:** Consiste en establecer las formas de publicitar un producto o servicios a fin de llegar a los clientes a través de sus dispositivos.

- d) Analizar:** En esta etapa final se dará un seguimiento a la campaña publicitaria que realizó la compañía y se analizarán los resultados obtenidos para optimizar las posteriores campañas aprendiendo de los errores cometidos.

En conclusión, las organizaciones deben comprender que las personas actualmente usan el celular la mayor parte de su tiempo, ya que, al ser portables, las personas lo pueden llevar de un lugar a otro sin problemas. Por lo tanto, resulta relevante que las organizaciones elaboren un plan estratégico para realizar marketing digital por este medio y así ganar una mayor cuota de mercado.

2.2.2.8. Analítica de las Estrategias de Marketing Digital

Después de aplicar una estrategia de Marketing Digital resulta indispensable medir el éxito que tuvo la empresa y evaluar si se está obteniendo los resultados esperados, es por ello que la analítica se ha convertido en un pilar fundamental en la realización de una campaña publicitaria. En ese mismo contexto, Dodson (2016) define a la Analítica como un proceso que permite medir, evaluar e informar acerca del tráfico de clientes de un sitio web y el comportamiento de los usuarios o seguidores a fin de corregir lo que no está funcionando y así obtener mejores resultados. Para ello, existen diversas herramientas que ayudaran a medir los resultados y poder ver el nivel del retorno de la inversión.

Conforme con Dodson (2016), existe un proceso conformado por cuatro pasos para un análisis eficaz:

- a) Metas:** El proceso comienza estableciendo objetivos y metas para luego medir si los resultados obtenidos son los esperados.
- b) Configuración:** Consiste en crear y configurar una cuenta de Google Analytics para obtener un informe acerca de los resultados que tuvo la campaña publicitaria. Para ello, es indispensable un buen conocimiento acerca de esta herramienta.
- c) Monitor:** Esta etapa implica un seguimiento de la audiencia y el tráfico de clientes que tuvo la campaña. Asimismo, en esta etapa se obtendrán los datos y cuadros estadísticos, que estarán prestas a ser analizadas detalladamente.
- d) Analizar:** En esta etapa final se buscará hacer un análisis profundo de la campaña publicitaria y sus resultados. Asimismo, se busca una respuesta a la pregunta del por qué o por qué no fue exitoso la campaña y a partir de ello se tomarán

decisiones a fin de mejorar los puntos débiles que dificultaron el logro de los objetivos.

En ese sentido, se puede decir que la información es poder, ya que gracias a la Analítica las organizaciones a través de esos datos podrán optimizar su campaña publicitaria, con la única finalidad de brindar a su cliente lo que el desee y ofrecerle diferentes soluciones de la mejor manera posible.

A modo de conclusión se puede señalar que el marketing digital es una disciplina muy amplia que toda organización debería aprender a manejar, con el fin de que a través de las diferentes técnicas y herramientas se logre atraer, captar y sobre todo fidelizar clientes.

2.2.3. La Fidelización

La fidelización se ha convertido en uno de los objetivos más importantes que persiguen las empresas en este nuevo mercado que se caracteriza por ser tan competitivo y cambiante. Kumar y Srivastava (2014) señalan que la fidelización es percibida bajo una dimensión conductual que se refiere a la constante frecuencia de compra por parte del cliente hacia una marca en particular, así como también es percibida bajo una dimensión actitudinal que considera el compromiso que tiene el cliente para volver a adquirir los bienes o servicios de una empresa y recomendar estos a otras personas. Esto quiere decir que el concepto de fidelización es multidimensional.

Por otro lado, hoy en día la fidelización se ha estado apoyando de diversas estrategias de marketing. Para Cabrera (2013), el marketing centrado en el corto plazo ha sido reemplazado por el marketing actual: “La fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes” (p. 155). Por lo que se puede colegir que la disciplina del marketing está focalizada a crear relaciones sólidas con los clientes, es decir buscar la fidelización.

Del mismo modo, la fidelización está mucho más asociada al marketing relacional, el cual es en una herramienta que busca orientar a las empresas con estrategias enfocadas a cumplir con los requerimientos del cliente, y de esta manera crear relaciones. A propósito, Cavalcanti y Sobejano (2011) señalan que los esfuerzos que se hacen con el marketing relacional están enfocados a lograr fidelizar al cliente, es decir, materializar una confianza mutua. Ello supone que todas las acciones que se tomen en las empresas deberá ser con

el fin de satisfacerlos y de esa manera, crear un vínculo duradero en donde ambas partes, tanto empresa como cliente, estén conformes con la transacción.

Asimismo, en este contexto de digitalización empresarial se le ha dado mucha más relevancia a la fidelización del cliente. Cabe resaltar que este es un elemento que forma parte de las 4 F's del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), y consiste en implementar contenido interactivo en plataformas digitales, brindar un acceso fácil a ella y cumplir con las especificaciones para lograr que el cliente sea leal a la marca (Osorio et al, 2016). Por esa razón, las estrategias corporativas están orientadas a crear espacios en donde el cliente se sienta valorado.

2.2.3.1. Decodificación de clientes

El término cliente ha sido definido de diversas formas; sin embargo, su significado es el mismo: la razón de ser de cualquier empresa. Kumar y Srivastava (2014) definen al cliente como aquella persona destinataria de un bien o servicio que es brindado por un vendedor a cambio de una transacción monetaria o de otro valor. Asimismo, agregan que un cliente está dispuesto a hacer distintos sacrificios para obtener aquello que satisfaga sus deseos y necesidades. Cabe resaltar que el cliente ha cambiado significativamente en los últimos años en cuanto a gustos y preferencias, teniendo como principales razones los cambios de hábitos y costumbres.

Desde la perspectiva del marketing, es importante conocer quién es tu cliente y así, brindarle un bien o servicio que cumpla con sus expectativas de compra. Al respecto, Bastos (2006) señala lo siguiente: “La empresa está y siempre ha estado orientada al cliente. Su objetivo consiste en satisfacer las necesidades que los individuos tienen a lo largo de su vida, para así lograr que esta sea cada vez más plena y placentera” (p. 1). Por ello, frases como “el cliente tiene la razón” o “el cliente es el rey” solo reflejan la importancia de los clientes en el mundo empresarial moderno.

Muchas empresas que han tenido éxito son porque han sabido escuchar las opiniones de sus clientes y darles aquello que esperan. El gran poder que tienen los clientes hace tomar conciencia a muchos empresarios sobre qué estrategias están tomando o deberían tomar para entender mejor su comportamiento (Kumar y Srivastava, 2014). Entre estas estrategias tenemos el buyer persona, customer journey map, design thinking, entre otros.

Además, el cliente de hoy se caracteriza por ser mucho más sofisticado en sus requisitos y a su vez, mucho menos leales a una marca en particular. En este sentido, las empresas se han visto en la necesidad de crear diversos métodos que le permitan mantener y recuperar, poco a poco, la lealtad de sus clientes. Para ello, será necesario que cada empresa conozca al tipo de cliente al que se dirige (Mesén, 2011). Conocer bien el perfil de cada cliente, permitirá tener una mayor llegada a estos.

Por otro lado, Kumar y Srivastava (2014) señalan que el ciclo del cliente está compuesto por seis etapas, las cuales se presentan a continuación:

- a) **Prospecto:** Es la etapa inicial del ciclo. El cliente potencial adopta esta denominación puesto que aún no adquiere el producto o servicio de la empresa, pero está dentro de su segmentación objetivo. En esta etapa, las estrategias de marketing serán de suma importancia para lograr que ese cliente potencial se vuelva en un cliente de la empresa.
- b) **Clientes que pagan:** En esta etapa se ha logrado convertir al cliente potencial en cliente al realizar su primera compra en la empresa. Ahora, el reto que se debe asumir es lograr que este cliente se vuelva recurrente en sus compras. Para ello, la empresa tiene que garantizar que su tiempo, sus opiniones, entre otros, sean valoradas y respetadas.
- c) **Clientes regulares:** En esta etapa prima la calidad del bien y/o servicio, así como la comunicación constante con el cliente para que haya una mayor frecuencia de compra.
- d) **Clientes fidelizados:** En esta etapa, los clientes regulares confían en una marca en particular y la eligen por encima de otras. Además, un cliente fidelizado no solo incrementa las ventas de una compañía, sino también ayuda a aumentar la tasa de crecimiento de las empresas por sus recomendaciones a otras personas.
- e) **Clientes caducados:** Este tipo de clientes se caracterizan por haber sido leales a una marca, pero por la falta de interacción y comunicación, dejan de adquirir sus bienes y/o servicios por un periodo considerado. Las medidas que deben tomarse

en esta etapa deben centrarse en conocer cuáles fueron las razones por las que se fueron y tomar decisiones en base a ello.

- f) **Clientes perdidos:** Las compañías eventualmente pueden perder a sus clientes por motivos que no pueden controlar como cambio en su situación económica, crisis en su vida personal, cambio de intereses, etcétera.

En suma, se resalta la importancia del cliente como centro de todo negocio. Por esa razón, las empresas constantemente están desarrollando diferentes estrategias que permita comprender, decodificar, satisfacer y crear vínculos duraderos en el tiempo con los clientes.

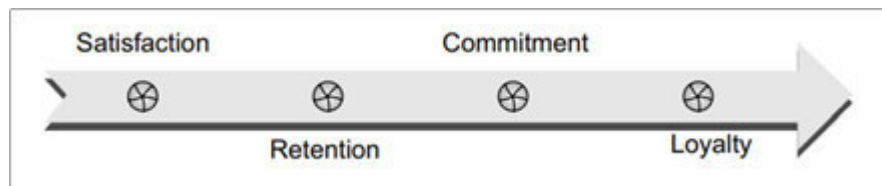
2.2.3.2. Proceso de la fidelización

El proceso de fidelización consiste en una serie de etapas las cuales están orientadas a crear una relación positiva entre la empresa y el cliente, en donde se logre que este último tenga la convicción de permanecer y seguir comprando a una marca en el futuro.

Kumar y Srivastava (2014) manifiestan que el proceso de fidelización está conformado por las siguientes fases:

- a) **Satisfacción:** Esta fase es sinónimo de gratificación y placer por parte del cliente ante la compra de un bien o servicio; sin embargo, ello no significa que el cliente haya creado un vínculo fuerte con la marca.
- b) **Retención:** Esta fase actúa como un camino importante que conduce a un crecimiento empresarial; sin embargo, las compañías deberán realizar fuertes inversiones para lograr retener a los clientes ante la diversidad de competencia.
- c) **Compromiso:** Esta fase se forma cuando el cliente ya se siente atraído por una marca en particular gracias a los esfuerzos de la compañía por lograr una mejor comunicación y escucha de sus opiniones.
- d) **Fidelización:** Esta fase se caracteriza por la voluntad propia del cliente a elegir una marca en especial por encima de otras. Asimismo, no es necesario tanta inversión ya que son ellos quienes realizan compras frecuentes y recomiendan dicha marca.

Figura 1: Proceso de fidelización



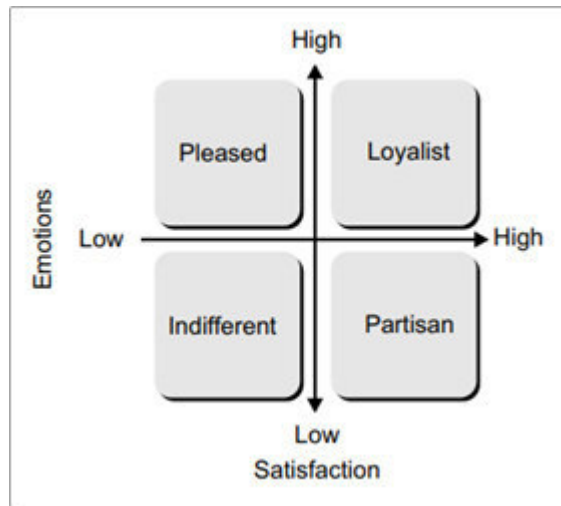
Fuente: Kumar y Srivastava. (2014).

Por mucho tiempo se ha creído que la retención del cliente tiene el mismo significado que la fidelización, sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, estas son fases completamente diferentes. Por ello, cabe resaltar que un cliente que está fidelizado con una marca en particular tiene la voluntad de adquirirlo sin necesidad de un acuerdo determinado, así como la decisión de comprarlo por ser un producto que cumple con sus requerimientos y que está basado en sus preferencias (Cañarte y Morán, 2017). Actualmente, las empresas que son conscientes de la importancia de la fidelización, orientan todos sus esfuerzos a no solo retener al cliente, sino lograr que este lo elija por sobre los demás.

2.2.3.3. Modelo del cuadrante de emociones de fidelización del cliente

Anteriormente, las empresas se esforzaban por satisfacer a sus clientes con diversas estrategias en cuanto al marketing orientado al producto y la calidad de este. Sin embargo, hoy la situación ha cambiado, puesto que las empresas han tomado conciencia sobre la importancia de generar lazos duraderos con los clientes, que no solo se basen en satisfacer sus necesidades, sino que se logre crear una conexión emocional que permita que el cliente elija la marca una y otra vez. En tal sentido, Kumar y Srivastava (2014) destacan el modelo del cuadrante de emociones, el cual está basado en la combinación de dos factores: satisfacción y emoción. Dicha relación conduce a cuatro estados psicológicos que surgen a partir de cuatro combinaciones. Ello se entenderá mejor con el siguiente gráfico:

Figura 2: Modelo del cuadrante de emociones de fidelización del cliente



Fuente: Kumar y Srivastava (2014)

- a) **Indiferente: Baja satisfacción – Baja emoción:** Estos clientes pueden considerarse potencialmente desleales debido principalmente al alto nivel de costos percibidos, la no disponibilidad de opciones de acuerdo a sus gustos, la no compatibilidad con la marca, entre otros.
- b) **Satisfecho: Alta satisfacción – Baja emoción:** Estos clientes se caracterizan por estar satisfechos con la marca, pero ello no garantiza que la elijan en primer lugar ante la diversidad de competencia.
- c) **Partidario: Baja satisfacción – Alta emoción:** Estos clientes están dispuestos a soportar alguna insatisfacción sin infligir ningún daño permanente respecto a su relación con la empresa.
- d) **Leales: Alta satisfacción – Alta emoción:** La combinación entre ambos factores hacen más probable que el cliente mantenga una relación a largo plazo con una marca en particular. Estos clientes se caracterizan por quedarse con una empresa no solo porque están satisfechos, sino también por un sentimiento de afiliación con ellos.

Por lo expuesto anteriormente, se puede deducir que existen aquellas empresas que logran satisfacer a sus clientes; sin embargo, ello no garantiza que el cliente sea

habitual en su compra puesto que aún no se ha creado un vínculo emocional que está más relacionado con la fidelización.

2.2.3.4. Los paradigmas emergentes de fidelización

Ante la intensificación de la competencia, la fidelización del cliente no es una tarea fácil para las empresas. Esto ha conllevado a que los directivos de marketing constantemente implementen acciones con el fin de brindar una gran experiencia que supere las expectativas de sus clientes.

Entre los paradigmas emergentes de fidelización tenemos a los siguientes:

- a) **Programas de Fidelización:** Estos programas están diseñados para fortalecer la relación con aquellos clientes que tienen una mayor frecuencia de compra. Las empresas deben identificar a los clientes con un valor actual que sea significativamente potencial y de esa manera, fomentar la lealtad entre ellos (Kumar y Srivastava, 2014). Es importante considerar que estos incentivos cumplan con las expectativas del cliente y que cuenten con cierto nivel de exclusividad para que este reciba un premio personalizado y así, posteriormente, continúe adquiriendo el bien o servicio. Asimismo, cabe resaltar que estos programas de fidelización no han sido creados recientemente. Schnarch (2011) destaca que dichos programas existen desde hace muchos años atrás y estos consisten en otorgar a los clientes distintos beneficios por la frecuencia de su compra. De hecho, antes existía una gran abundancia de programas de fidelización enfocados en descuentos; sin embargo, hoy en día las empresas se han dado cuenta de la importancia de generar beneficios en vez de solo disminuir el precio de un producto o servicio.

La competencia de hoy en cualquier sector empresarial es muy agresiva, por ello cada negocio debe conocer muy bien a su cliente y crear un programa de fidelización acorde a su perfil. Además, si bien la difusión de programas de fidelización ha sido llevada a cabo principalmente por las grandes empresas, cabe mencionar que tradicionalmente los pequeños negocios se han caracterizado por el trato personalizado y fidelización de clientes, por lo que hoy en día estas están reaccionando ante la amenaza de las grandes industrias (Herrero *et al*, 2009).

Asimismo, los programas de fidelización se han trasladado a las diferentes plataformas virtuales debido al contexto actual de digitalización, entre los cuales tenemos a la suscripción de boletines informativos o catálogos, envío de productos de muestra, registro a webinars o talleres exclusivos, etcétera.

- b) Redes Sociales:** Es un hecho que las redes sociales han cambiado la forma de relacionarse entre empresa – cliente. En esta era digital, los clientes pueden hablar sobre una marca, inclusive interactuar con ella, realizando comentarios y emitiendo opiniones gracias al uso de entornos sociales como Facebook. Asimismo, estudios han revelado que los clientes prefieren buscar a una empresa en las redes sociales en vez de buscarlos en sus sitios web ya que las opiniones de los pares son mucho más confiables que la información corporativa (Kumar y Srivastava 2014). Es por eso que producto de la popularización de las redes sociales, las empresas buscan tener mayor presencia por esos medios.

Por otro lado, las organizaciones han puesto en marcha la implementación de estrategias como el Customer Relationship Management social (sCRM). Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) señalan que ante el uso intensivo de las redes sociales: “El CRM social -el uso de las redes sociales para gestionar las interacciones de una marca con los consumidores y establecer con ellos relaciones a largo plazo- constituirá una herramienta esencial de fidelización” (p. 163). Además, destacan que, en el CRM social, a diferencia del CRM tradicional, la conversación la inician los usuarios con consultas o comentarios en las redes sociales. Por lo tanto, el CRM social está disponible en todo momento del día, puesto que los consumidores esperan respuesta inmediata en cualquier momento.

Esta herramienta permite a las organizaciones entender el comportamiento del consumidor, así como sus gustos y preferencias que son tan cambiantes hoy en día; de esta manera, se tendrá la posibilidad de brindar un servicio mucho más personalizado. Además, si se realiza una buena gestión con los clientes, en un largo plazo, los consumidores de la marca serán aquellos defensores ante comentarios negativos por parte de otros usuarios sin la necesidad de la intervención de un agente CRM (Kotler *et al.*, 2018). Por lo tanto, se puede concluir que el CRM social es una estrategia que ayuda a aumentar el engagement,

puesto que al conocer las necesidades y expectativas de los consumidores se podrá crear un vínculo mucho más fuerte en donde la lealtad y la confianza serán claves para alcanzar un alto grado de fidelización.

2.2.3.5. Factores determinantes de la formación de la fidelización

Muchas organizaciones elaboran su misión, visión y valores afirmando que todo empieza y termina con el cliente; sin embargo, son muy pocas las que verdaderamente toman el tiempo de comprenderlos. Según Kumar y Srivastava (2014) una organización debe identificar cuáles son los factores responsables de impulsar la fidelización del cliente ya que, conociéndolos se podrá gestionar de manera más eficiente. En este sentido, señalamos algunos de estos factores a continuación:

- a) **Confianza:** La importancia de la confianza en una relación comercial radica en que los clientes se sienten más seguros con su compra, así como también, esperan un trato justo y honesto.
- b) **Preocupación por el cliente:** Demostrar interés por el cliente a través de una comunicación constante y empática. Es importante que se realicen diversos esfuerzos por entender al cliente y hacerlos parte de la empresa.
- c) **Regularidad de contacto:** Ante el surgimiento del Internet, la interacción frecuente se ha convertido en un factor indispensable que debe considerar toda empresa. Además, es importante brindar la oportunidad de expresarse y resolver sus dudas si en caso las hubiere.
- d) **Beneficios:** Otorgar incentivos a aquellos clientes que tienen una mayor frecuencia de compra es un factor determinante muy valorado hoy en día; ya que entregar estos hacen sentir al cliente un vínculo muy especial.
- e) **Comodidad:** Este factor hace referencia a la experiencia del cliente con respecto a su compra, es decir, el trato que recibe, el tiempo que se demoran para atenderlo o la calidad del servicio en general.
- f) **Consistencia de desempeño:** El cumplimiento de todas las promesas por parte de una empresa es un factor importante para lograr la fidelización del cliente, ya que

establece una relación honesta con este. Por ello, la empresa deberá ser consecuente con su filosofía y el mensaje que transmite.

Ante el entorno digital en el que estamos inmersos hoy en día, las plataformas virtuales se han convertido en herramientas indispensables para toda empresa interesada en mantener una comunicación constante con sus clientes. Asimismo, además de servir como medio de interacción, también sirve como base de datos para conocer los perfiles del cliente, sus opiniones, comentarios, sugerencias o inclusive quejas que permita mejorar a la organización.

2.2.3.6. Resultados de la fidelización

La fidelización del cliente se manifiesta a través de sus acciones o actitudes hacia un bien o servicio en particular. Kumar y Srivastava (2014) afirman que en investigaciones anteriores se han establecido una multitud de resultados conductuales, actitudinales y cognitivos a partir de la fidelización del cliente. A continuación, se explicará cada una a más detalle:

- a) Fidelidad conductual:** Este tipo de fidelización hace referencia al comportamiento del cliente, el cual se caracteriza por la frecuencia alta de compra de una marca a lo largo del tiempo. En este caso, la fidelización se percibe como resultado del hábito y costumbre por parte del cliente en lugar de la elección de una marca en especial.

Asimismo, es importante mencionar que las medidas de la fidelización conductual incluyen: La frecuencia de compra, el tiempo empleado y las recomendaciones de boca en boca. Al respecto, DuVall (2016) menciona que si por ejemplo cerca de casa tenemos una tienda en la que siempre compramos, estaremos mostrando una fidelidad conductual, puesto que repetimos la compra porque no tenemos otra opción y se volvió un hábito comprar en dicha tienda. Es por eso que, este tipo de fidelización consiste en repetir la compra sin consideraciones psicológicas o mentales y sin una clara preferencia por el bien o servicio adquirido.

b) Fidelidad actitudinal: Este tipo de fidelización hace referencia a la intención favorable del cliente de recomprar, e inclusive, recomendar la marca, los cuales son indicadores de un cliente fidelizado. Asimismo, aquí el cliente, a diferencia de la fidelización conductual, si prefiere una marca sobre otras mostrando una actitud positiva hacia su compra y cierto vínculo emocional. Es por ello que los clientes que estén fidelizados bajo la dimensión actitudinal, estarán dispuestos a pagar mucho más por su marca favorita por sobre otras, además de siempre escogerlas y defenderlas.

Aquellas empresas que quieran reforzar este tipo de fidelización deberán mejorar el producto, la imagen corporativa y sobre todo la experiencia del cliente en su compra. En este sentido, DuVall (2016) sostiene que cada interacción es una gran oportunidad para que las empresas superen sus expectativas, eliminen brechas u obstáculos y brinden placer al cliente. Por otro lado, las medidas de la fidelización actitudinal son las siguientes: Nivel de confianza, conexión emocional y el costo de transferencia que se refiere a los gastos que implica que un cliente se cambie de una empresa a otra.

a) Fidelidad cognitiva: Este tipo de lealtad se refiere a la evaluación consciente de diversas características de un producto o servicio, así como también las recompensas y beneficios que son otorgados a fin de que este vuelva a comprar.

En esta dimensión, se toma en cuenta detalles como el precio, la identificación con la marca, las consideraciones exclusivas que se les brinda, entre otros. A su vez, Price (s.f.) sostiene que, en este tipo de fidelización, el cliente evalúa la relación costo-beneficio que le ofrecen diferentes marcas de una misma categoría y escogerá a aquel que tenga el mejor precio. Por consiguiente, da como resultado la manifestación de compromiso por parte del cliente que refleja para la empresa un desempeño financiero superior.

Es importante señalar que hoy en día, la dimensión actitudinal ha comenzado a ganar mayor reconocimiento e importancia; es por ello que las empresas están en la búsqueda constante de diferentes estrategias que permitan que el cliente sea el principal promotor

de sus marcas y de esa manera se logre una mayor demanda de los productos o servicios que se ofrecen.

2.2.3.7. Evaluación de la fidelización

Las empresas pueden hacer diversos esfuerzos para fidelizar a sus clientes, pero si no existe una evaluación objetiva, será imposible tomar decisiones para mantener o aumentar dicha fidelización. Kumar y Srivastava (2014) afirman que para evaluar el nivel de fidelización será importante usar el método cuantificable, el cual tiene como proceso sistemático los siguientes pasos:

- a) **Segmentación de clientes:** Los clientes se pueden segmentar de acuerdo a su estado de fidelidad con la marca. Esta segmentación puede ser en base a su comportamiento y consumo.
- b) **Perfiles de clientes:** Después de segmentar a los clientes según su estado de fidelidad, será apropiado elaborar una base de datos demográficos y otro tipo de características en común de dichos clientes.
- c) **Comparación de fidelidad:** Una vez se tenga disponible dicha data, se podrá analizar información interesante que puede existir con respecto a los perfiles de clientes fidelizados. En base a ello, se tomarán diferentes acciones con el fin de mantener esta relación en un largo plazo.

Para concluir, es necesario que las organizaciones modernas cuenten con una política del cliente objetivo puesto que cada cliente representa una rentabilidad diferente para la empresa, por lo tanto, es de suma importancia que se determinen cuáles son los clientes más valiosos para la compañía y así, tomar acciones que ayuden a alcanzar su fidelización.

2.3. Definición de términos básicos

- a) **Tráfico de visitas:** Es la cantidad de veces que los usuarios han estado en un sitio web. Además, cada vez que el internauta cierra la página web, se contabilizará como una visita nueva. (Chardonneau, 2014).

- b) Canales digitales:** Villaseca (2014) sostiene que: “Los canales digitales permiten a los clientes realizar transacciones y operaciones que antes realizaban en canales físicos” (p. 239).
- c) Motores de búsqueda:** Este término hace referencia a una enciclopedia moderna, el cual muestra un conjunto de resultados ante cualquier búsqueda. Google es el motor de búsqueda más popular del mundo (Cantor, 2017).
- d) Posicionamiento orgánico:** Es una técnica que no requiere de costo alguno y sus resultados son a largo plazo ya que la optimización de la página web se basa principalmente en la creación de un contenido bien escrito, enfocado e interesante (Ledford, 2008).
- e) Search Engine Marketing (SEM):** Es un tipo de Marketing por buscadores que incluye publicidad PPC o pago por clic, esto significa que no solo que realiza los cambios necesarios en el diseño de su sitio web, sino que también emplea otras tácticas, como utilizar un programa de publicidad paga o invertir en estrategias de contenido ((Ledford, 2008).
- f) Correo electrónico:** Es un medio que se ha convertido en un recurso importante para enviar y recibir mensajes vía Internet (Ladrón de Guevara, 2014).
- g) Correo no deseado:** Son aquellos mensajes que llegan a la bandeja de entrada de manera indiscriminada y saturan el correo electrónico. También llamado spam (Silva, 2003).
- h) Contenido:** Dodson (2016) menciona que las publicaciones en las redes sociales “no solo incluyen las ofertas para generar ingresos sino esta debe combinarse con un contenido entretenido, educativo y atractivo para fomentar la interacción del cliente con el objetivo de ganarse su confianza” (p. 206).
- i) World Wide Web:** Es un sistema que permite a los usuarios acceder, buscar información, localizar y ver documentos, vídeos, gráficos o animaciones disponibles en Internet sobre cualquier tema (Morgan, 2001).
- j) Flujo:** El flujo se refiere a la experiencia que tiene el usuario en un sitio web. La interactividad y la dinámica son características importantes para el visitante (Selman, 2017).
- k) Funcionalidad:** La funcionalidad consiste en desarrollar una página web amigable para que el visitante navegue fácilmente y no tenga problemas; por ello, es importante

construir sitios online intuitivos y teniendo en cuenta los gustos y preferencias del cliente, a fin de que este no abandone la página (Selman, 2017).

- l) Feedback:** También se le conoce como retroalimentación. Este se construye a través de una comunicación bidireccional, en donde se está en contacto con el usuario para crear una relación de confianza (Selman, 2017).
- m) Habitualidad:** Este término hace referencia a la antigüedad, duración y frecuencia del cliente en la compra de un producto o servicio de una empresa (Monferrer, 2013).
- n) Adaptabilidad:** La adaptación del producto a las exigencias de los clientes provoca una mayor fidelización, lo cual representa un beneficio para la empresa porque una estrategia comercial que está adaptada al consumidor incrementará la demanda de los productos que se ofrece (Monferrer, 2013).
- o) Diferenciación:** Mesén (2011) señala que “en la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, brindándole un valor agregado que perciba el cliente” (p. 30).
- p) Preferencia:** Reynolds (2013) señala que “La preferencia del consumidor, resulta un factor determinante de la demanda efectiva; que son los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea comprar” (p. 72).
- q) Satisfacción:** La satisfacción se relaciona con la habitualidad del cliente para repetir la compra del producto de una misma marca o para volver a prestarse un servicio, es decir, ambos términos tienen una relación directa. Cualquier herramienta que use la empresa para mejorar el nivel de satisfacción del cliente facilita lograr el objetivo de fidelización (Mesén, 2011).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis

A continuación, se formulan las hipótesis de la presente investigación:

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el Search Engine Optimization (SEO) y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020.

Existe relación entre el Pay Per Plick y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020.

Existe relación entre el email marketing y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020.

Existe relación entre el social media marketing y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana en el año 2020.

3.2. Identificación de variables y operacionalización

3.2.1. Variable independiente

X: Marketing Digital: Variable independiente

Dimensiones:

X1: Search Engine Optimization (SEO)

X2: Pay Per Click

X3: Email marketing

X4: Social Media marketing

3.2.2. Variable dependiente

Y: Fidelización: Variable dependiente

Dimensiones:

Y1: Fidelidad conductual

Y2: Fidelidad actitudinal

Y3: Fidelidad cognitiva

Y4: Programas de fidelización

3.2.3. Operacionalización de Variables

Proceso que consiste en desagregar la variable independiente y dependiente en dimensiones, indicadores o índices para ser medibles (Anexo N°2).

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo aplicado con enfoque cuantitativo no experimental donde no se manipula deliberadamente la variable independiente y los datos serán recopilados en un solo momento. Lo que se hará es observar fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, con el fin de estudiarlos posteriormente. (Hernández et al, 2010, p.149).

4.1.2. Diseño de investigación:

El diseño de la investigación es explicativo correlacional dado que compararemos los datos de la variable independiente con los datos de la variable dependiente para examinar si existe relación entre estas variables y buscar encontrar las razones o causas que provocan esta relación (Hernández et al, 2010, p.87).

4.2. Diseño muestral

4.2.1. Población

La población total con la que cuenta la empresa Aruma es de 132 000 clientes (datos extraídos de la plataforma digital de la empresa: Instagram).

4.2.2. Marco de muestreo

Para hallar la muestra se consideró a 384 clientes de Aruma de Lima Metropolitana. El tipo de muestreo que se utilizará en la metodología será el muestreo aleatorio simple.

4.2.3. Unidad de Análisis

Clientes de la empresa Aruma perteneciente al sector retail de productos de belleza y cuidado personal en Lima Metropolitana.

4.2.4. Muestra

La muestra representativa está conformada por 384 clientes de la empresa Aruma. Los datos que se utilizan son una confianza del 95%, un nivel de confianza de 1.96, con p y q iguales a 0.5 y un error de 5%, obteniendo un resultado de 384 encuestas que serán aplicadas en la investigación.

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

$$n = \frac{132\,000 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (132\,000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

Sabiendo que los valores son:

N: 132000 clientes de Aruma.

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.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.3.1. Técnicas

La técnica usada para la recolección de datos es la encuesta, la cual nos permitirá conocer las ideas y percepciones de los clientes de Aruma con respecto a la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Los resultados obtenidos a partir de esta encuesta serán beneficioso para el desarrollo de la presente investigación.

4.3.2. Instrumentos

El instrumento de recolección de datos que se va a utilizar para la presente investigación es el cuestionario, el cual será enviado a 384 clientes vía online y consta de 32 preguntas, cuyos resultados servirán para conocer las falencias de las empresas Aruma y de esta manera brindar una retroalimentación para su mejora.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El presente trabajo de investigación utilizará las siguientes técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos por la encuesta.

SPSS: Cuenta con una gran variedad de modelos estadísticos, lo cual, nos permitirá gestionar una gran cantidad de datos y obtener un análisis de los resultados.

4.5. Aspectos éticos

Entre los aspectos éticos de la presente investigación podemos encontrar lo siguiente:

- a) Confidencialidad con la información que nos brinde los clientes de Aruma.
- b) Respeto por la propiedad intelectual de los autores respecto a sus conocimientos, por ello se hace uso de la cita apropiadamente.

4.6. Validación del Instrumento

El cuestionario “Marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020” tiene 16 preguntas para la variable Marketing Digital y 16 preguntas para la variable Fidelización, teniéndose como muestra piloto a 50 clientes a quienes se encuestaron vía online.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Se ha utilizado la fórmula “Coeficiente de Alfa de Cronbach”:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

k: Número de ítems o preguntas.

S_i^2 : Sumatoria de varianzas de las preguntas.

S_t^2 : Varianza de la suma de las preguntas.

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Variable Independiente: Marketing Digital

El cuestionario para la variable Marketing Digital tiene 16 preguntas y haciendo uso del SPSS se halla la siguiente tabla:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	16

Variable Dependiente: Fidelización

El cuestionario para la variable Fidelización tiene 16 preguntas y haciendo uso del SPSS se halla la siguiente tabla:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	16

Confiabilidad del Cuestionario

El cuestionario para ambas variables tiene 32 preguntas en total y haciendo uso del SPSS se halla la siguiente tabla:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	32

Según Hernández et al. (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición oscila entre el coeficiente cero y uno, donde cero significa que existe una nula confiabilidad y uno significa que existe fiabilidad perfecta o completa.

Interpretación de un coeficiente de confiabilidad



Los resultados del análisis de confiabilidad para las variables Marketing Digital y Fidelización son 0,827 y 0,883 respectivamente. Además, el resultado acerca de la

confiabilidad del cuestionario es 0,910; por lo que se determina que el instrumento tiene un coeficiente de confiabilidad elevado para ambas variables.

Por otro lado, se realizó la prueba de KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) y Barlett, el cual es un instrumento que relaciona los coeficientes de correlación entre las variables. Es por ello que, mientras más cerca de uno tenga el valor obtenido de la prueba de KMO quiere decir que la relación entre las variables es alta y el cuestionario es más confiable.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,629
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1243,338
	gl	496
	Sig.	,000

Mediante el uso del SPSS hallamos que la prueba de KMO y Bartlett tiene una medida de 0.629, por lo que se acepta la confiabilidad de la encuesta.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS											
ACTIVIDADES	INICIO	FINAL	DURACIÓN (Días)	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	
1	Elaboración del Planteamiento del Tema	30-07-2020	12-08-2020	14	■	■					
	Elección del Tema	30-07-2020	05-08-2020	7	■						
	Elaboración del Título	06-08-2020	12-08-2020	7	■						
2	Elaboración del Planteamiento del Problema	13-08-2020	19-08-2020	7		■					
	Elaboración de la Descripción Problemática	13-08-2020	16-08-2020	4		■					
	Formulación del Problema	17-08-2020	17-08-2020	1		■					
	Elaboración de Objetivos	17-08-2020	17-08-2020	1		■					
	Elaboración de la Justificación	18-08-2020	19-08-2020	2		■					
	Elaboración de Limitaciones	18-08-2020	19-08-2020	2		■					
3	Elaboración del Marco Teórico	20-08-2020	03-09-2020	15		■					
	Antecedentes	20-08-2020	22-08-2020	3		■					
	Definición de Términos	25-08-2020	26-08-2020	2		■					
	Bases Teóricas	20-08-2020	03-09-2020	15		■					
4	Elaboración de Hipótesis y Variables	04-09-2020	09-09-2020	6		■					
	Formulación de Hipótesis	04-09-2020	05-09-2020	2		■					
	Matriz de Operacionalización	06-09-2020	09-09-2020	4		■					
5	Elaboración de Cronograma y Referencias	10-09-2020	16-09-2020	7		■					
6	Elaboración del Marco Metodológico	10-09-2020	16-12-2021	98		■	■	■	■	■	■
	Diseño Metodológico	10-09-2020	30-09-2020	21		■	■				
	Diseño Muestral	01-10-2020	21-10-2020	21			■	■			
	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	22-10-2020	02-12-2020	42			■	■	■		
	Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	03-12-2020	16-12-2020	14				■	■		
7	Autorevisión y Corrección del Proyecto de Tesis	17-12-2021	17-01-2021	31					■	■	■
8	Preparación para la Sustentación del Proyecto de Tesis	18-01-2021	30-01-2021	13						■	■
9	Sustentación Final	31-01-2021	05-02-2021	6							■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial.

Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (45), 155-164, doi: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1841>

Campos, D., Gonzales, G., y Orellana, C. (2018). *Diagnóstico del Plan de Marketing Digital de una Microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de Caso: "Nutrishake Andino"* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Cañarte, T. C., y Morán, C. J. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532, doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v3i4.702>

Castaño, J. J., y Jurado S. (2016). *Marketing digital (comercio electrónico)*. Madrid, España: Editex.

Cavalcanti, J., y Sobejano, J. (2011). *Social Media IOR: Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad*. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: strategy, implementation and practice* (6 ed.). Reino Unido: Pearson Education Limited.

Chaffey, D., y Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5 ed.). New York, Estados Unidos: Routledge.

Chardonneau, R. (2014). *Google Analytics: Analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados*. Barcelona, España: Ediciones ENI.

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3 ed.). New York, Estados Unidos: Routledge.

Diario El Comercio. (2 de septiembre del 2020). Ventas sector cosméticos e higiene caerían en 14% en 2020 por impacto del COVID-19, según Copecoh. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/copecoh-ventas-del-sector-cosmeticos-e-higiene-caerian-en-14-en-2020-por-impacto-del-covid-19-nndc-noticia/?ref=ecr>

Díaz, S., y Garrote, R. (2019). *Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.

Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

DuVall, J. (27 de diciembre de 2016). Behavioral or Attitudinal Loyalty [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://jeremey.blog/customer-loyalty-behavioral-attitudinal/>

Equipo Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Fundación Equipo Vértice.

Flores, L. (2014). *How to Measure Digital Marketing*. Inglaterra: Palgrave Macmillan.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw – Hill.

Herrero, A., García de los Salmones, M. y Rodríguez del Bosque, I. (2009). La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12(38), 7-35, doi: [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(09\)70028-3](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(09)70028-3)

ICEX. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Recuperado de <https://n9.cl/ricu>

Illera, J. (15 de octubre de 2020). Beauty Industry proves its resilience amid Coronavirus [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/beauty-industry-proves-its-resilience-amid-coronavirus/>

Ipsos Perú. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Lima, Perú: Ipsos Perú. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid, España: LID Editorial.

Kumar, A., y Srivastava, M. (2014). *Customer Loyalty: Concepts, Context And Character*. New Delhi, India: McGraw Hill Education India.

Ladrón de Guevara, M. (2014). *Sistema operativo, búsqueda de la información: Internet/Intranet y correo electrónico*. Editorial Tutor Formación.

Ledford, J. (2008). *Search Engine Optimization Bible*. Canada: Wiley Publishing Inc.

Marín, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral (tesis de pregrado)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y Perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.

Merco Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (2020). *Merco Empresas: Ranking Sectores*. Recuperado de <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>

Miranda, V., y Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del Marketing Digital como estrategia para la atracción de clientes turistas (tesis de pregrado)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. España: Universitat Jaume.

Morgan, E. (2001). Internet & World Wide Web: How to program. DEITEL.

Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Ebooks de Vanguardia.

Naciones Unidas (2020). *Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación*. Portal Web de las Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/>

Olmedo, A. (2015). El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa "GOLOSITORTIZ" de la ciudad de Ambato (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Osorio, R., Restrepo, L., y Muñoz, H. (2016). Marketing Digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing Visionario, 5, 3-20.

Perú Retail. (06 de septiembre de 2019). Perú: Retail concentra el 50% de las ventas en cosmética e higiene. Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/especial/peru-retail-ventas-cosmetica-higiene/>

Perú Retail. (09 de mayo de 2019). Latinoamérica: ¿Cómo le ha ido al sector belleza y cosmética en los últimos 5 años? Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/latinoamerica-como-le-ha-ido-al-sector-belleza-y-cosmetica-en-los-ultimos-5-anos/>

Price E. (s.f.). 4 Levels of Customer Loyalty: How to Keep your Clients [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.qminder.com/customer-loyalty-stages/>

Quevedo, P. (2017). Influencia Del Marketing Digital Y On Line En La Fidelización De Los Clientes De Consumo Masivo: Categoría Chocolatinas (tesis de maestría). Universidad de Manizales, Colombia.

Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Revista Perspectivas*, (32), 57-100.

Savi, T., y Tomacheski, B. (2016). Contribuição das Redes Sociais na Captação de Clientes sob a Percepção dos Gestores Hoteleiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 195-206.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización: Como lograr clientes satisfechos, leales y rentables* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital: Conoce todo el marketing y vive de Internet*. Ibukku Editorial.

Shanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Silva, S. (2005). *Internet y correo electronico/ Internet and Email*. Ideaspropias Editorial S.L.

Sponder, M., y Khan, G. (2018). *Digital Analytics for Marketing*. Nueva York, Estados Unidos: Taylor & Francis Group.

Stojiljković, A. (2019). The impact of social media marketing on customer relationship development. *Journal of Process Managment New Technologies International*, 7(3), 41-48.

Striedinger, M. (2018). EL Marketing Digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 6-10.

Tapp, A., Whitten, I., y Housden, M. (2014). *Principles of Direct, Database and Digital Marketing* (5 ed.). Reino Unido: Pearson Education Limited.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.

ANEXOS

1. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Existe relación entre el marketing digital y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Existe relación entre el SEO y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020? - ¿Existe relación entre el Pay Per Click y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020? - ¿Existe relación entre el email marketing y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020? - ¿Existe relación entre el social media marketing y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020? 	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la relación entre el SEO y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020. - Analizar la relación entre el Pay Per Click y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020. - Analizar la relación entre el email marketing y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020. - Analizar la relación entre el social media marketing y la fidelización en los de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020. 	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe relación entre el SEO y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020. - Existe relación entre el Pay Per Click y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020. - Existe relación entre el email marketing y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020. - Existe relación entre el social media marketing y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020. 	<p>X: Marketing Digital</p> <p>X2: SEO X3: Pay Per Click X4: Email marketing X5: Social media marketing</p> <p>Y: Fidelización</p> <p>Y1: Fidelidad conductual Y2: Fidelidad actitudinal Y3: Fidelidad cognitiva Y4: Programas de fidelización</p>	<p>Tipo</p> <p>Aplicado con enfoque cuantitativo no experimental</p> <p>Diseño</p> <p>Explicativo correlacional</p> <p>Población</p> <p>132000 clientes</p> <p>Muestra</p> <p>384 clientes</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Encuesta</p>

2. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing digital	Castaño y Jurado (2016): “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender Internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (p. 8).	X1: SEO	Aparición de la empresa en los motores de búsqueda.	1, 2
			Actualización de contenido en página web	3, 4
		X2: Pay Per Click	Nivel de tráfico.	5, 6
			Visibilidad de anuncios.	7, 8
		X3: Email marketing	Envío de correos electrónicos.	9, 10
			Envío de correos no deseados	11, 12
		X4: Social Media marketing	Producción de contenido en redes sociales.	13, 14
			Atracción del contenido en redes sociales.	15, 16
Fidelización	Cabrera (2013): “La fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes” (p. 155).	Y1: Fidelidad conductual	Habitualidad de compra.	17, 18
			Adaptabilidad al cliente.	19, 20
		Y2: Fidelidad actitudinal	Diferenciación del producto.	21, 22
			Preferencia del producto.	23, 24
		Y3: Fidelidad cognitiva	Duración del servicio de atención al cliente.	25, 26
			Satisfacción del producto y servicio de atención al cliente.	27, 28
		Y4: Programas de fidelización	Beneficios que otorga al cliente.	29, 30
			Interés de la empresa hacia el cliente.	31, 32

3. Instrumentos para la recolección de datos de los clientes de Aruma

CUESTIONARIO

Estimado encuestado: El presente cuestionario forma parte de una investigación para la elaboración de una tesis profesional de Bachiller en Administración de la UNMSM sobre la relación entre el marketing digital y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana. Por favor, conteste el cuestionario con total honestidad y sinceridad de tal manera que los resultados reflejen su percepción. Recuerde que todas las respuestas son válidas, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Muchas gracias.

SECCIÓN “DATOS GENERALES”

Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad:

- a) 15 a 25 años
- b) 26 a 35 años
- c) 36 a 45 años
- d) 45 a más

Estado civil:

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Viudo
- d) Divorciado

Grado de instrucción:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior Técnico
- d) Superior Universitario

Por favor, a continuación, lee con atención cada uno de los enunciados y luego califique marcando con una x la alternativa que considere más adecuada, teniendo en consideración la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

MARKETING DIGITAL					
DIMENSIÓN 1: "SEO"					
	<i>Ítems</i>				
1	La página web de Aruma aparece en los primeros resultados de Google.	1	2	3	4 5
2	Es fácil encontrar información de los productos de Aruma en Internet.	1	2	3	4 5
3	La información de los productos de Aruma es actualizada constantemente en su página web.	1	2	3	4 5
4	La página web tiene información adecuada para su decisión de compra.	1	2	3	4 5

DIMENSIÓN 2: "PAY PER CLICK"					
	<i>Ítems</i>				
5	Visita frecuentemente los canales digitales de Aruma.	1	2	3	4 5
6	Interactúa constantemente en los canales digitales de Aruma.	1	2	3	4 5
7	Los anuncios publicitarios de Aruma aparecen con frecuencia mientras navega por internet.	1	2	3	4 5
8	Los anuncios publicitarios de Aruma le incentivan a dar clic para tener una mayor información acerca de los productos.	1	2	3	4 5

DIMENSIÓN 3: "EMAIL MARKETING"					
	<i>Ítems</i>				
9	Aruma le envía correos frecuentemente.	1	2	3	4 5
10	Es llamativo el "Asunto" del correo electrónico.	1	2	3	4 5
11	Los correos electrónicos enviados son de su interés.	1	2	3	4 5

DIMENSIÓN 3: “EMAIL MARKETING”						
12	Darí­a de baja su suscripci3n para evitar volver a recibir correos promocionales.	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 4: “SOCIAL MEDIA MARKETING”						
	<i>Ítems</i>					
13	Aruma realiza con frecuencia publicaciones en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
14	El contenido de las redes sociales de Aruma es interactivo.	1	2	3	4	5
15	Las redes sociales contienen informaci3n atractiva que llamen su atenci3n.	1	2	3	4	5
16	El contenido de las redes sociales aporta a la soluci3n de sus dudas en cuanto a sus productos.	1	2	3	4	5

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN 1: “FIDELIDAD CONDUCTUAL ”						
	<i>Ítems</i>					
17	Compra los productos de Aruma frecuentemente.	1	2	3	4	5
18	Volverí­a a comprar los productos de Aruma.	1	2	3	4	5
19	La principal raz3n para comprar los productos de Aruma es la necesidad actual de mantener la higiene y prevenir el contagio del COVID-19.	1	2	3	4	5
20	El precio de los productos de Aruma es adecuado.	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 2: “FIDELIDAD ACTITUDINAL”						
	<i>Ítems</i>					
21	La calidad de los productos con los que trabaja Aruma es mejor a comparaci3n de otras empresas del mismo sector.	1	2	3	4	5
22	La atenci3n del personal de Aruma es mucho mejor que el de su competencia.	1	2	3	4	5
23	La empresa es considerada como su primera opci3n en cuanto a productos de belleza y cuidado personal.	1	2	3	4	5
24	Son recomendables los productos que vende la empresa.	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 3:“FIDELIDAD COGNITIVA”					
	<i>Ítems</i>				
25	Los asesores en tienda le dedican tiempo hasta satisfacer su necesidad.	1	2	3	4 5
26	El tiempo de entrega de los productos por el servicio Delivery es el adecuado.	1	2	3	4 5
27	La variedad de productos de Aruma satisface sus necesidades.	1	2	3	4 5
28	La atención brindada por parte del personal es adecuada.	1	2	3	4 5

DIMENSIÓN 4:“PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN”					
	<i>Ítems</i>				
29	Es importante que se cuente con promociones de los productos.	1	2	3	4 5
30	Es importante que se realice sorteos en las redes sociales.	1	2	3	4 5
31	Es importante que Aruma se comunice por llamada después de haber realizado el servicio de Delivery para conocer su grado de conformidad.	1	2	3	4 5
32	Aruma valora sus opiniones como cliente.	1	2	3	4 5