

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



“EL *MARKETING* DIGITAL POR REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE  
LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO PASTELERÍA-2020”  
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

MITZY JAZMIN HUALPATUERO PEREZ

ZOILA JULIA DEL ROSARIO MELGAR PAJARES

XIMENA ALEXANDRA MENENDEZ CARRASCO

ASESOR:

Mg. JUAN CARLOS SANTURIO RAMÍREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

CIENCIAS SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Callao, 2022

PERÚ

## INFORMACIÓN BÁSICA

FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN: PREGRADO  
TÍTULO: "EL *MARKETING* DIGITAL POR REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO PASTELERÍA-2020"  
AUTORAS: Bach. MITZY JAZMIN HUALPATUERO PEREZ  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-7214-9651  
DNI N° 76450463  
Bach. ZOILA JULIA DEL ROSARIO MELGAR PAJARES  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9679-5500  
DNI N° 73025643  
Bach. XIMENA ALEXANDRA MENENDEZ CARRASCO  
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-9683-1674  
DNI N° 46377035  
ASESOR: Mg. JUAN CARLOS SANTURIO RAMÍREZ  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9521-1163  
DNI N° 25838289  
LUGAR DE EJECUCIÓN: EMPRESA DEL RUBRO PASTELERÍA  
UNIDADES DE ANÁLISIS: CLIENTES DE LA EMPRESA DEL RUBRO PASTELERÍA  
TIPO: BÁSICA  
ENFOQUE: CUANTITATIVO  
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO  
GESTIÓN ADMINISTRATIVA  
TEMA OCDE: 5. CIENCIAS SOCIALES  
5.02.04 NEGOCIOS, ADMINISTRACIÓN

Jazmin

Jayla

Ximena Mendez

## HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

TESIS TITULADA:

“EL *MARKETING* DIGITAL POR REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE  
LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO PASTELERÍA-2020”

PRESENTADA POR:

Bach. Mitzy Jazmin Hualpatuero Perez

Bach. Zoila Julia Del Rosario Melgar Pajares

Bach. Ximena Alexandra Menendez Carrasco

ASESOR:

Mg. Juan Carlos Santurio Ramírez

MIEMBROS DEL JURADO DE SUSTENTACIÓN:

Presidente: Dr. Victor Hugo Duran Herrera.

Secretario: Mg. Raul Suarez Bazalar

Vocal: Jose Gonzalo Vigo Ambulodigue

Suplente: Dr. Jose Luis Reyes Doria

N° De Libro: 01

N° De Folio: 18

N° De Acta: 03

Fecha de aprobación de la tesis:

Bellavista, 20 de enero del 2023

Resolución del decano

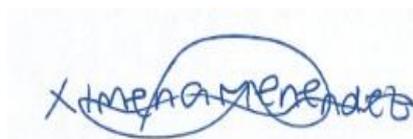
N° 004-2023-D-FCA-UNAC



## Dedicatoria

Dedicado a nuestros padres y hermanos, quienes cada día nos apoyaron y orientaron con sus consejos para lograr una mejor formación profesional y personal.

A nuestro asesor de tesis, quien nos dio su apoyo y las pautas necesarias en todo momento para culminar con éxito este trabajo.



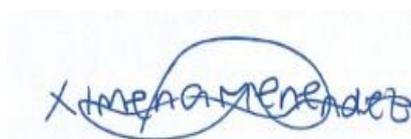
## Agradecimiento

A la vida, por permitirnos vencer todos los obstáculos presentados en este caminar.

A nuestro asesor y gran maestro, Juan Carlos Santurio Ramírez, por ser un guía en la realización de nuestro informe final de investigación y en nuestra formación profesional.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, por brindarnos su valioso tiempo y dedicación en nuestra etapa de pregrado.

Nuestra gratitud eterna desde el fondo de nuestro ser.



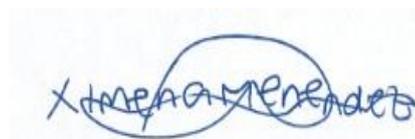
## Índice de Contenido

Carátula.....	I
Información básica.....	II
Página de respeto.....	III
Hoja de referencia del jurado y aprobación.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de Contenido.....	VII
Índice de tablas.....	XI
Índice de figuras.....	XIII
Resumen.....	XIV
Abstract.....	XV
Introducción.....	1
I. Planteamiento del Problema.....	4
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	6
1.2.1. <i>Problema General</i> .....	6
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i> .....	6
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. <i>Objetivo General</i> .....	6
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	6
1.4. Justificación.....	7
1.4.1. <i>Justificación Teórica</i> .....	7
1.4.2. <i>Justificación Social</i> .....	7
1.4.3. <i>Justificación Metodológica</i> .....	7
1.4.4. <i>Justificación Tecnológica</i> .....	8
1.5. Delimitantes de la Investigación.....	8
1.5.1. <i>Delimitante Teórico</i> .....	8
1.5.2. <i>Delimitante Temporal</i> .....	8
1.5.3. <i>Delimitante Espacial</i> .....	8
II. Marco Teórico.....	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i> .....	9
2.1.2. <i>Antecedentes Nacionales</i> .....	12
2.2. Bases Teóricas.....	17

2.2.1.	<i>Variable Marketing Digital</i> .....	17
2.2.1.1.	Definición de <i>Marketing</i> .....	17
2.2.1.2.	Evolución de <i>Marketing</i> .....	18
2.2.1.3.	Definición de <i>Marketing Digital</i> .....	21
2.2.1.4.	<i>Marketing Digital</i> y las 4f.....	24
2.2.1.5.	Ventajas del <i>Marketing Digital</i> .....	24
2.2.1.6.	Redes Sociales.....	25
2.2.1.7.	<i>Marketing Digital</i> por Redes Sociales. ....	27
2.2.1.8.	Bases del <i>Marketing Digital</i> por Redes Sociales. ....	27
2.2.2.	<i>Variable Fidelización de Clientes</i> .....	29
2.2.2.1.	Definición de Clientes.....	29
2.2.2.2.	Definición de Fidelización de Clientes.....	29
2.2.2.3.	Ventajas de Fidelización de Clientes. ....	32
2.2.2.4.	Programas de Fidelización de Clientes.....	33
2.2.3.	<i>Dimensiones de Marketing Digital</i> .....	36
2.2.3.1.	Dimensión Publicidad. ....	36
2.2.3.2.	Dimensión Promoción de ventas.....	37
2.2.3.3.	Dimensión Comunicación.....	37
2.2.3.4.	Dimensión Comercialización .....	38
2.2.4.	<i>Dimensiones de Fidelización de Clientes</i> .....	38
2.2.4.1.	Diferenciación .....	39
2.2.4.2.	Habitualidad.....	39
2.2.4.3.	Personalización .....	40
2.2.4.4.	Satisfacción .....	40
2.3.	Marco Conceptual .....	40
2.3.1.	<i>Variable Marketing Digital</i> .....	40
2.3.2.	<i>Variable Fidelización de Clientes</i> .....	40
2.3.3.	<i>Dimensiones de Marketing Digital</i> .....	41
2.3.3.1.	Dimensión Publicidad. ....	41
2.3.3.2.	Dimensión Promoción de Ventas. ....	41
2.3.3.3.	Dimensión Comunicación.....	41
2.3.3.4.	Dimensión Comercialización .....	41
2.3.4.	<i>Dimensiones de Fidelización de Clientes</i> .....	41
2.3.4.1.	Diferenciación.....	41

	2.3.4.2. Habitualidad.....	41
	2.3.4.3. Personalización .....	42
	2.3.4.4. Satisfacción .....	42
2.4.	Definición de Términos Básicos .....	42
III.	Hipótesis y Variables .....	45
3.1.	Hipótesis .....	45
	<i>Hipótesis General</i> .....	45
	<i>Hipótesis Específicas</i> .....	45
	3.1.1. <i>Operacionalización de Variables</i> .....	47
IV.	Metodología .....	48
4.1.	Tipo y Diseño de Investigación .....	48
	4.1.1. <i>Tipo de Investigación</i> .....	48
	4.1.2. <i>Diseño de Investigación</i> .....	48
4.2.	Método de Investigación.....	48
4.3.	Población y Muestra .....	49
	4.3.1. <i>Población</i> .....	49
	4.3.2. <i>Muestra</i> .....	49
4.4.	Lugar de Estudio y Periodo Desarrollado .....	50
4.5.	Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información .....	50
	4.5.1. <i>Técnica</i> .....	50
	4.5.2. <i>Instrumento</i> .....	51
4.6.	Análisis y Procesamiento de Datos.....	52
	4.6.1. <i>Fiabilidad</i> .....	52
	4.6.2. <i>Prueba de Normalidad</i> .....	54
4.7.	Aspectos Éticos en la Investigación .....	56
V.	Resultados .....	57
5.1.	<i>Resultados Descriptivos</i> .....	57
5.2.	<i>Resultados Inferenciales</i> .....	69
	5.2.1. <i>Hipótesis General</i> .....	69
	5.2.2. <i>Hipótesis Específica 1</i> .....	70
	5.2.3. <i>Hipótesis Específica 2</i> .....	71
	5.2.4. <i>Hipótesis Específica 3</i> .....	72
	5.2.5. <i>Hipótesis Específica 4</i> .....	73
VI.	Discusión de Resultados .....	75

6.1. <i>Contrastación y Demostración de la Hipótesis con los Resultados</i> .....	75
6.2. <i>Contrastación de los Resultados con otros Estudios Similares</i> .....	77
6.3. <i>Responsabilidad Ética de acuerdo a los Reglamentos Vigentes</i> .....	78
VII. Conclusiones .....	85
VIII. Recomendaciones .....	87
IX. Referencias Bibliográficas .....	88
Anexos .....	96
Matriz de Consistencia .....	96
Instrumento Validado – <i>Marketing Digital</i> .....	977
Instrumento Validado – <i>Fidelización de Clientes</i> .....	988



## Índice de tablas

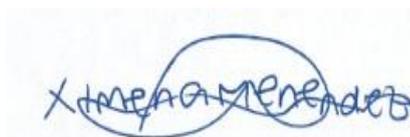
Tabla 1	<i>Puntuación de ítems en la escala de Likert</i> .....	51
Tabla 2	Resumen de procesamiento de casos del instrumento de marketing digital	52
Tabla 3	<i>Estadística de fiabilidad</i> .....	53
Tabla 4	Resumen de procesamiento de casos del instrumento de fidelización de clientes.....	53
Tabla 5	<i>Estadística de fiabilidad</i> .....	54
Tabla 6	<i>Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov</i> .....	55
Tabla 7	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman .....	55
Tabla 8	Género de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020.....	57
Tabla 9	Edad de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020 .....	58
Tabla 10	Marketing digital por redes sociales en clientes de una empresa del rubro pastelería-2020 .....	59
Tabla 11	Dimensiones del Marketing digital por redes sociales en clientes de una empresa del rubro pastelería-2020 .....	60
Tabla 12	Fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020.....	61
Tabla 13	Dimensiones de la fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020 .....	62
Tabla 14	Marketing digital y fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020 .....	63
Tabla 15	Publicidad y diferenciación de clientes de una empresa del rubro pastelería - 2020 .....	64
Tabla 16	Promoción de ventas y habitualidad de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020 .....	65
Tabla 17	Comunicación y personalización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020 .....	66
Tabla 18	Comercialización y satisfacción de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020 .....	67
Tabla 19	Marketing digital según indicadores en clientes de una empresa del rubro pastelería-2020 .....	68
Tabla 20	Fidelización de clientes según indicadores en una empresa del rubro pastelería-2020 .....	69
Tabla 21	Prueba Rho de Spearman para relación entre el marketing digital por redes sociales y la fidelización de clientes .....	70
Tabla 22	Prueba Rho de Spearman para relación entre la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes.....	71



Tabla 23 Prueba Rho de Spearman para relación entre la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes..... 72

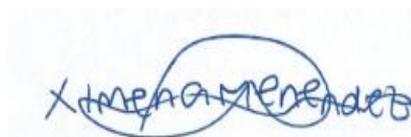
Tabla 24 Prueba Rho de Spearman para relación positiva entre la comunicación por redes sociales y la personalización para los clientes..... 73

Tabla 25 Prueba Rho de Spearman para relación entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes..... 74



## Índice de figuras

Figura 1	<i>Género de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020</i> .....	57
Figura 2	<i>Edad de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020</i> .....	58
Figura 3	<i>Marketing digital por redes sociales en clientes de una empresa del rubro pastelería-2020</i> .....	59
Figura 4	<i>Dimensiones del Marketing digital por redes sociales en clientes de una empresa del rubro pastelería-2020</i> .....	60
Figura 5	<i>Fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020</i> .....	61
Figura 6	<i>Dimensiones de la fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020</i> .....	62
Figura 7	<i>Marketing digital y fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020</i> .....	63
Figura 8	<i>Publicidad y diferenciación de clientes de una empresa del rubro pastelería - 2020</i> .....	64
Figura 9	<i>Promoción de ventas y habitualidad de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020</i> .....	65
Figura 10	<i>Comunicación y personalización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020</i> .....	66
Figura 11	<i>Comercialización y satisfacción de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020</i> .....	67



## Resumen

La presente investigación acerca del estudio del *Marketing* Digital por Redes Sociales y la Fidelización de los Clientes de una Empresa del Rubro Pastelería-2020 tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de los clientes de una empresa del rubro pastelería.

Con respecto a la metodología aplicada, el tipo de investigación es básica, de nivel explicativo, de diseño no experimental-transversal, de método cuantitativo y de alcance correlacional. Por su parte, la población considerada en la presente investigación fue de 280 clientes de la empresa del rubro pastelería. De ello, a través del muestreo probabilístico, se obtuvo una muestra de 162 clientes.

La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado por cada variable utilizando la escala de Likert.

Finalmente, se concluyó que, al ser **p-valor= 0.00 < 0.05**, existe una relación positiva entre el *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de clientes. Asimismo, al ser **rho= 0.830**, se identificó que es una correlación positiva alta; es decir, a medida que el *marketing* digital tenga mayor aceptación, la fidelización de los clientes será mayor.

Palabras claves: *marketing* digital, redes sociales, fidelización del cliente.

## Abstract

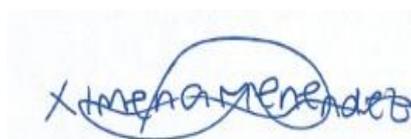
This thesis will study Social Media Marketing and the Customer Loyalty on a Bakery Business-2020. The main objective of this thesis is to determine the relationship that exists between social media marketing and the customer loyalty on a bakery business-2020.

In regards to the methodology, the investigation's type is basic, explicative level, cross-sectional non-experimental design, with a quantitative method and correlational approach. On the other hand, the population taken in consideration for this study consisted of 280 customers. Out of this, through a probability sampling, a sample of 162 customers was obtained.

The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, which was applied to each variable using the Likert scale.

Finally, it was concluded that, since  $p\text{-value}=0.00<0.05$ , there is a positive relationship between social media *marketing* media and the customer loyalty. Likewise, given the value of  $\rho=0.830$ , we could identify a high positive correlation; that means, as the social media *marketing* gains better acceptance, the customer loyalty will increase as well.

Key words: social media marketing, customer loyalty.



## Introducción

Los cambios tecnológicos han ido evolucionando a través del tiempo de manera orgánica para el ser humano. A partir de la Revolución Industrial en el siglo XIX, se dio el desarrollo de los tres pilares de la tecnología moderna: la física, la química y la matemática (Casalet et al.,1998). Conforme pasan los años y se profundizan estos conocimientos, nos vemos en la necesidad de adaptarnos a los cambios que se disponen, ya que la tecnología se ha extendido de tal manera que revoluciona distintos campos de estudio, como por ejemplo el sociológico (Cegarra,2012).

Entonces, podemos afirmar que el paso de los años tiene una influencia en la existencia de los distintos tipos de tecnología. Por ejemplo, décadas anteriores la idea de poseer un teléfono era una revolución.

Hoy en día, son muchas las personas en todo el mundo que se sienten atraídas por la tecnología (llamados también *techies*) y los peruanos no son ajenos a esta realidad. Además del uso de computadoras y laptops, el smartphone es uno de los dispositivos móviles más usados en el Perú (Álvarez, como se citó en Cóndor, 2022). Asimismo, Cóndor (2022) señala que, según un reciente estudio de Ipsos Apoyo *El Techie* sobre el comportamiento tecnológico del país, una de las actividades *online* preferidas por los *techies* peruanos es el uso de las redes sociales y las compras *online*.

Esto nos demuestra que hoy en día gracias a la tecnología las empresas pueden llegar a una gran cantidad de posibles compradores a través de alguna plataforma virtual, en especial las redes sociales. De otro lado, es importante



Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazman', the middle one is 'Javier', and the third one on the right is 'XIMEA MENENDES'.

entender la realidad del tipo de consumidores a los que se enfrentan las marcas para poder orientar las políticas de *marketing* de una empresa.

Por ello, decidimos realizar nuestro trabajo de investigación en una empresa del rubro pastelería que cuente con presencia significativa en redes sociales y que tenga acogida del público.

Frente a esta situación, el presente trabajo se encuentra estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo I, denominado **Planteamiento del Problema**, contiene el planteamiento y la formulación del problema, el cual es determinar la relación entre el *marketing* digital y la fidelización de los clientes, objetivos, justificación y limitantes de la investigación.

Capítulo II, denominado **Marco Teórico**, contiene los antecedentes de investigación tanto extranjeras como nacionales, las bases teóricas, el marco conceptual y la definición de términos básicos.

Capítulo III, denominado **Hipótesis y Variables**, contiene la hipótesis general y las hipótesis específicas, definición conceptual y operacionalización de variables.

Capítulo IV, denominado **Metodología**, contiene tipo, diseño y método de la investigación, población, muestra, lugar de estudio, técnica e instrumentos para la recolección de la información, análisis y procesamiento de datos.

Capítulo V, denominado **Resultados**, contiene los resultados descriptivos e inferenciales.

Capítulo VI, denominado **Discusión de Resultados**, contiene la contrastación y demostración de las hipótesis con los resultados, la contrastación de los

The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The third signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

resultados con otros estudios similares y responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes.

Capítulo VII, denominado **Conclusiones**, contiene la síntesis de los resultados.

Capítulo VIII, denominado **Recomendaciones**, contiene las sugerencias obtenidas de las conclusiones a fin de ser tomadas en cuenta por la empresa.

Capítulo IX, denominado **Referencias Bibliográficas**, contiene las fuentes de los autores citados en nuestra investigación.



## I. Planteamiento del Problema

### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Con el paso de los años, la tecnología ha ganado un lugar en distintos ámbitos de la vida del ser humano como procedimientos, tareas o entretenimiento. En el ámbito empresarial, la tecnología nos ha brindado una herramienta importante: las telecomunicaciones, y con ellas, el *marketing* digital. Este ha tomado protagonismo en las organizaciones, ya que es una manera efectiva de llegar al público en una realidad globalizada como la que vivimos.

Así pues, hoy en día el *marketing* digital dentro del Perú está dando frutos para las empresas y les da una opción de percibir y mostrar el mundo con la que antes no contaba. Asimismo, permite a las empresas interactuar con sus clientes interconectándose en cualquier lugar y momento, lo que da la posibilidad a los emprendedores peruanos de buscar clientes en otros lugares.

El *marketing* digital nos da la facilidad para llegar a los clientes, sin los cuales no podríamos desarrollar una empresa. Así pues, podemos ver la importancia de mantener a nuestros compradores satisfechos para que prefieran nuestra marca en lugar de cualquier otra, logrando el desarrollo e importancia de la fidelización de los clientes. Empresas de todo el mundo nos demuestran que el estudio de las preferencias y la satisfacción de los clientes es relevante para el éxito de las mismas.

Debido a esto, las reglas del *marketing* están cambiando y por esta razón las empresas deben buscar nuevas alternativas que les brinden ventajas y que permitan fidelizar a los clientes y, a su vez, captar a nuevos consumidores. Por esta razón, los emprendedores de hoy en día deben tomar en consideración



Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

estas nuevas tendencias al momento de decidir las estrategias de *marketing* convenientes para su negocio.

Un claro ejemplo del aprovechamiento tecnológico en nuestro país es una empresa del rubro pastelería elegida para nuestra investigación, la cual se dedica a la producción de tortas, *cupcakes* y postres. Esta empresa virtual logró introducirse al mercado de la pastelería gracias a los beneficios del *marketing* digital. La red social Facebook fue la plataforma que utilizó esta empresa para comenzar sus operaciones y para llegar a clientes de todo Lima. De esta manera, comenzó a captar más clientes gracias a sus publicaciones y su respuesta activa a los mensajes y comentarios que el público le hacía mediante la red social mencionada. Posteriormente, hizo uso de una segunda gran red social: Instagram.

Dicha empresa no es ajena al fortalecimiento de lazos entre cliente – empresa. Como se sabe, en el mercado de pastelería los consumidores tienen una gran variedad de opciones para elegir, y la empresa en cuestión está al tanto de esta situación. Es por eso que mantiene informados a sus clientes por redes sociales de los nuevos productos, sabores, modelos y servicios que ofrece.

Dado el apogeo del uso de la tecnología y el uso que le dan las empresas para captar y retener clientes, llegamos a cuestionarnos qué tipo de relación existe entre el *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa en estudio.



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The third signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre el *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación por redes sociales y la personalización para los clientes?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre el *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la relación que existe entre la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes.
- Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes.



Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

- Determinar la relación que existe entre la comunicación por redes sociales y la personalización para los clientes.
- Determinar la relación que existe entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes.

#### **1.4. Justificación**

##### **1.4.1. Justificación Teórica**

Este estudio pretende dar evidencia empírica a los conceptos que han sido desarrollados en el marco teórico. Estos explican la relación entre el *marketing* digital y la fidelización de los clientes. De la misma manera, se explican cada una de sus dimensiones y cómo estas se vinculan entre sí, dando como resultado la justificación de nuestra investigación. Finalmente, nos valemos de la teoría rescatada de distintos autores para profundizar en la problemática y realidad de nuestro entorno.

##### **1.4.2. Justificación Social**

Con esta investigación se busca beneficiar a los nuevos empresarios que todavía no deciden cuál es el camino adecuado para dar a conocer sus productos y/o servicios y empezar a fidelizar a sus clientes. Aquellos verán, en el caso de la empresa del rubro pastelería en cuestión, los resultados que ha tenido el *marketing* digital en relación con la fidelización de sus clientes. De esta manera, estos nuevos empresarios tendrán la información necesaria para la aplicación de estrategias de *marketing* digital.

##### **1.4.3. Justificación Metodológica**

Los instrumentos utilizados en el presente trabajo serán validados para que la investigación tenga respaldo y se pueda utilizar como referencia para otras



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

empresas. Las variables *marketing* digital y fidelización de clientes, así como sus respectivas dimensiones, contarán con la objetividad necesaria para su uso y aplicación.

#### **1.4.4. Justificación Tecnológica**

Se explica que la investigación tiene una justificación tecnológica debido a que el desarrollo de sus variables está ligado a las innovaciones que nos brinda la tecnología. De esta manera, en el presente trabajo se señala al *marketing* digital como el medio por el cual se logra la fidelización de los clientes, en diferentes grados. Además, el *marketing* digital hace uso de las nuevas tendencias tecnológicas como lo son las redes sociales.

#### **1.5. Delimitantes de la Investigación**

##### **1.5.1. Delimitante Teórico**

La presente investigación está relacionada con el *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de los clientes. A su vez, se desarrollan los conceptos de sus dimensiones correspondientes.

##### **1.5.2. Delimitante Temporal**

La presente investigación se desarrolló durante –aproximadamente– 24 meses.

##### **1.5.3. Delimitante Espacial**

La presente investigación al tratarse de una empresa virtual abarca los diferentes distritos de Lima.



Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Contreras (2021) realizó la investigación: Análisis del Comportamiento del Consumidor en el Escenario del *Marketing* Digital en Tiempos de Pandemia en Colombia, para optar el Grado de Magister en Administración de Organizaciones - Universidad Nacional Abierta y a Distancia. El objetivo general de la tesis fue analizar el comportamiento de compra del consumidor colombiano en el entorno digital, a través de una revisión bibliográfica que permita conocer el impacto los nuevos cambios en el *Marketing* que han implementado las empresas en tiempos de pandemia. La investigación tiene un enfoque mixto con un diseño exploratorio, de corte trasversal y de tipo descriptivo. El instrumento de recolección de datos seleccionado para alcanzar los objetivos se ajustó al enfoque y tipo de investigación; por tanto, se caracterizó por el análisis de datos de 20 artículos y tesis integradas en una matriz. Los criterios tomados en cuenta fueron el enfoque del tema de estudio, hacer parte de una base de datos, estar asociada a una universidad o centro de estudio académico y que aportara al estudio. Por último, se concluyó que las estrategias de *marketing* digital que influyen en la decisión de compra de los consumidores por la realidad de tiempos de pandemia en Colombia son principalmente las redes sociales, los buscadores en línea, los mensajes de texto, los canales abiertos de información, páginas *web* y las aplicaciones móviles. Por tanto, consideramos que es importante que las empresas utilicen los beneficios del *marketing* digital para poder cubrir las necesidades de los consumidores, ya que



está probado el impacto que tienen estas en la reactivación económica luego de la pandemia.

Poveda (2021) realizó la investigación: *Estrategias de Social Media Marketing* para la Fidelización de Clientes de la Categoría Restaurantes en Fase Inicial de la Ciudad de Guayaquil, para optar el Grado de Magíster en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital-Universidad de Guayaquil. El objetivo general de la tesis en mención fue diseñar un manual de instrucciones que contribuya al desarrollo de estrategias de *social media* para la fidelización de clientes y su medición en los restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y es de alcance exploratorio y descriptivo. El instrumento empleado fue la guía de observación, la cual fue aplicada a 13 restaurantes de la ciudad de Guayaquil. Por último, se evidenció que los dueños de los restaurantes no están familiarizados con las herramientas tecnológicas para lograr la fidelización de los clientes, por lo que la adaptación de los restaurantes estudiados a las herramientas tecnológicas ha sido inadecuada. Por ello, la investigación propone un manual virtual de *marketing* para que dueños y empleados se familiaricen con estrategias de *social media* y programas de fidelización. Por tanto, consideramos adecuada dicha propuesta, ya que es de vital importancia que las personas que forman parte de un negocio se encuentren inmersas en un mundo digital que está en constante evolución y que es vital para la marcha y supervivencia de cualquier negocio.

Romero (2021) realizó la investigación: *Marketing Digital* como Herramienta de Competitividad de las Mipymes Gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, México; para obtener el Grado de Maestro en

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

Administración – Universidad Autónoma de Baja California. El principal objetivo del presente trabajo fue conocer el nivel de empresas que utilizan tendencias digitales de mezcla promocional en el municipio de Playas de Rosarito, B.C. La investigación se desarrolló mediante el método mixto de orden longitudinal y es de alcance descriptivo-aglomerativo. El instrumento empleado fue un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 154 sujetos de estudio. Se concluyó que existe una alta cantidad de negocios que llevan a cabo la implementación de las tendencias publicitarias y con esto poder observar el nivel de competitividad y cuan colocadas se encuentran en el mercado. Finalmente, consideramos que ello demuestra que tan competitivo se puede ser en el sector gastronómico si existe el uso de la mezcla promocional.

Quevedo (2017) realizó la investigación: Influencia del *Marketing* Digital y *Online* en la Fidelización de los Clientes de Consumo Masivo: Categoría Chocolatinas, para optar el Grado Académico de Maestría en Mercadeo – Universidad de Manizales. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter sobre la fidelización de los clientes masivos de las marcas de KitKat, Snickers, Jet entre otras. Esta investigación es cuantitativa de tipo exploratorio y descriptivo. El instrumento empleado fue el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 383 personas entre edades de 18-50 años. Las conclusiones sobre la presente investigación han permitido inferir las categorías de fidelización en el *marketing* digital a partir de estrategias de captación de tráfico, estrategia de convivencia del tráfico adquirido y de fidelización; asimismo, muestra la importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

mercado digital. Por tanto, consideramos que la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia en el servicio al cliente *online* son los pilares básicos que estructuran la competitividad en cada una de las marcas. Por ello, la innovación digital y *online* es la variable que explica el cambio tecnológico en la sociedad y empresas.

Huamán (2018) realizó la investigación: El *Marketing* Digital y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018; para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración – Universidad César Vallejo. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el *Marketing* Digital y la Fidelización de los clientes del restaurante Cholos ubicado en Viña del Mar de Chile durante el 2018. El método utilizado es el no experimental, transversal y de tipo descriptivo – correlacional. El instrumento empleado fue el cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 60 comensales. Por último, se concluyó que la relación que existe entre el *marketing* digital y la fidelización de clientes es positiva alta, ya que cuenta con un valor de 0.748 de relación. Por tanto, consideramos que el uso del *marketing* digital hacia el logro de la fidelización conlleva buenos resultados, puesto que una cantidad considerable de clientes sostienen que hay una buena relación con la empresa mediante la atención e información brindada a través del medio digital.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Castro (2021) realizó la investigación: El *Marketing* Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa Inversiones Gilberth S.A.C.- distrito La Esperanza, 2020, para optar el Título Profesional en Administración - Universidad Nacional

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is stylized and appears to read 'Gazmin'. The middle signature is also stylized and appears to read 'Javier'. The signature on the right is more legible and reads 'XIMEA MENENDES'.

de Trujillo. El objetivo general de la tesis en mención fue determinar la influencia del *marketing* digital en la fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Gilberth S.A.C. – distrito La Esperanza, 2020. El tipo de investigación es no experimental, de diseño transeccional, correlacional-causal. El instrumento empleado fue el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 382 clientes. Por último, se concluyó que el *marketing* digital influye de manera directa en la fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Gilberth S.A.C. – distrito La Esperanza, 2020. Por lo tanto, consideramos que es importante continuar aplicando estrategias en sus plataformas digitales, con la finalidad de mantener una comunicación bidireccional con los clientes, que ayuden a la empresa a conocerlos un poco más para generar productos de su agrado y mantenerlos fidelizados.

Cano y Castro (2021) realizaron la investigación: *Marketing* Relacional y Fidelización de Clientes de las Galerías Comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la Ciudad de Huancayo-2020, para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración – Universidad Continental. El objetivo de la presente investigación fue determinar de qué manera influye el *marketing* relacional en la fidelización del cliente de las galerías comerciales en mención. La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional-causal, método deductivo – inductivo y el diseño es no experimental – transversal – correlacional. El instrumento empleado fue un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 365 clientes de las galerías mencionadas. Por último, se concluyó que el *marketing* relacional influye positivamente en la fidelización del cliente de las galerías comerciales. Por tanto, consideramos que la empresa

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

debe seguir poniendo en marcha estrategias y/o programas de fidelización para que los lazos establecidos con el cliente se fortalezcan y produzca en él un sentido de identidad.

Abanto (2018) realizó la investigación: *Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la Empresa Serisum S.A.C., San Martín de Porres ,2018;* para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración – Universidad César Vallejo. El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el *marketing* digital y la fidelización de los clientes en la empresa Serisum S.A.C. El método de estudio es hipotético – deductivo, con un nivel descriptivo – correlacional, es de tipo aplicada-técnico y su diseño es no experimental de corte transversal. El instrumento empleado fue un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 30 clientes. Por último, se concluyó que existe una relación positiva alta entre el *marketing* digital y la fidelización de clientes en la empresa SERISUM S.A.C. Además, la variable *marketing* digital se relaciona con las dimensiones de la fidelización como lo son: lealtad, comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva. Por tanto, consideramos que gracias a las actividades que se realizan empleando las técnicas del *marketing* digital se puede establecer una alta relación con la fidelización del cliente, en especial con la lealtad que estos tienen hacia la empresa.

Enrique y Pineda (2018) realizaron la investigación: *El Marketing Digital en las Redes Sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Atanasovski Corredores de Seguros,* para optar el Título Profesional de Licenciado en *Marketing* – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo de la investigación fue identificar el



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

impacto generado por la utilización del *marketing* de contenido y estrategias digitales para la captación y fidelización de la corredora de seguros en mención. El enfoque de la presente investigación es mixto (cuantitativo – cualitativo). Los instrumentos empleados fueron las encuestas y entrevistas, los cuales fueron aplicados a una muestra de 381 clientes de seguros y a especialistas en *marketing* digital, respectivamente. Por último, se concluyó que a través de un adecuado uso de *marketing* digital, Atasanovski Corredores de Seguros podría lograr una buena captación de cliente y su próxima fidelización. Además, se infirió que Facebook sería la principal red social para lograr dichos objetivos, puesto que los clientes entrevistados la señalaron como la más útil. Por tanto, consideramos que, debido a que hoy en día nos encontramos en una era tecnológica creciente, el uso que las empresas pueden darle a las redes sociales desencadenará una serie de beneficios para dichas empresas, ya que es un medio rápido y poderoso de captación de clientes, y además, gracias a su innovación continua en sus estrategias publicitarias, podrán lograr la fidelización de sus clientes.

Huingo (2017) realizó la investigación: El *Marketing* Digital en las Redes Sociales y la Fidelización de los Clientes del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017, para optar el Título Profesional en Administración - Universidad César Vallejo. El objetivo general de la tesis en mención fue determinar la relación existente entre el *marketing* por redes sociales y la fidelización de los clientes de Metro. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, tipo correlacional y de diseño no experimental. El instrumento empleado fue el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 270 clientes de Metro de Nuevo

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

Chimbote. Por último, se concluyó que la relación entre el *marketing* digital en redes sociales y la fidelización de los clientes es fuerte. Por tanto, consideramos que es importante innovar constantemente en las estrategias de plataformas digitales debido a que los clientes están inmersos en el mundo digital. Con ello, los productos y servicios serán más vistosos y los clientes podrán interactuar mediante la red social con la misma empresa de manera directa.

Otsuka (2015) realizó la investigación: *Marketing Digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*, para optar el Grado de Doctor en Administración - Universidad Inca Garcilaso de la Vega. El objetivo general de la tesis fue determinar si el *marketing* digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. La investigación es de tipo no experimental, nivel aplicado, método descriptivo y diseño correlacional. El instrumento empleado es el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 323 alumnos. Por último, se concluyó que el análisis de los datos permitió establecer que el *marketing* digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Por tanto, consideramos que las campañas publicitarias en base a estrategias de *marketing* por redes sociales y espacios digitales son necesarias para promocionar y ofertar productos educativos.

Cajo y Tineo (2016) realizaron la investigación: *Marketing Online y su Relación con la Fidelización del Cliente en la Empresa Corporación Kyosan Eirl-Chiclayo-2016*, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. El objetivo de la investigación fue determinar la relación que



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazman'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

existe entre el *marketing online* y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.LChiclayo, 2016. Esta investigación es de diseño relacional, de tipo descriptiva y propositiva. El instrumento empleado fue el cuestionario, el cual fue aplicado a 132 clientes de la empresa y 7 miembros de la empresa. Por último, se concluyó que existe una relación positiva considerable de 0.806 entre el *marketing online* y la fidelización del cliente de la empresa. Por tanto, consideramos que las estrategias de *marketing online* establecidas en esta investigación se relacionan con el mantenimiento y fidelización del cliente en la empresa.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Variable Marketing Digital**

**2.2.1.1. Definición de Marketing.** Podemos definir el *marketing* como el proceso social y de gestión por el cual los grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de crear e intercambiar productos y valores con otros (Kotler, 2007).

Asimismo, no podemos dejar de mencionar la definición de la Asociación Americana de *Marketing* (2017) que nos menciona que “*Marketing* is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. De este fragmento podemos afirmar que el *marketing* es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar bienes que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

**2.2.1.2. Evolución de Marketing.** El *marketing* como concepto se puede remontar a la era egipcia o la Antigua Roma, con los anuncios que se hacían para dar a conocer las rutas comerciales. Por otro lado, se sostiene que la aparición del *marketing* se da a partir del siglo XV gracias a la comercialización de los libros (Millán et al., 2013). Desde otro punto de vista, podemos decir que el *marketing* aparece luego de la revolución industrial, debido a la existencia de dos factores fundamentales: tensión en el intercambio comercial e incremento de la competencia (Enrique y Pineda, 2018).

Además, dichos autores señalan que, desde ese entonces, el *marketing* ha ido evolucionando y adaptándose acorde a los acontecimientos importantes a lo largo de la historia. Finalmente, se establece que el *marketing* es una disciplina académica joven, puesto que surge a principios del siglo XX gracias a los siguientes factores: migraciones humanas, aumento de la capacidad productiva e innovaciones en los sistemas de transporte y almacenamiento.

**2.2.1.2.1. Etapas del Marketing.** Se ha establecido una serie de etapas de la evolución del *marketing*, las cuales van desde dicha disciplina como una rama de la economía hasta el desarrollo del *marketing* digital (Millán et al., 2013). Dicha evolución consta de las siguientes 6 etapas:

**A. FUNDACIÓN DE LA DISCIPLINA**

La presente etapa está comprendida entre los años 1900 y 1920. Durante los primeros años de este periodo, se consideraba al *marketing* como una rama de la economía y era considerado como el conjunto de actividades orientado a la facilidad de intercambio de productos agrarios.

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazman', the middle one is 'Javier', and the third one on the right is 'XIMEA MENENDES'.

Los hechos más resaltantes que componen la historia del *marketing* en este periodo son:

- Utilización del término *marketing* por primera vez.
- Creación de los primeros centros de investigación.
- Fundación de la National Association of Teachers of Advertising.

## B. IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES

Comprendida entre los años 1921 y 1945. En esta etapa, el *marketing* enfocaba su preocupación a los intereses de los consumidores, permitiendo que se desarrolle como un proceso el cual consta de funciones e instrumentos.

Los principales hechos que acontecieron durante este periodo fueron:

- Surgimiento de la investigación de mercados y la venta mayorista.
- Nacimiento de dos nuevos conceptos: principios de *marketing* y sistemas de *marketing*.
- Inicio de la publicidad a través del radio y televisión.

## C. DIRECCION DE *MARKETING* Y CIENCIA

Durante este periodo comprendido entre 1946 y 1960, el *marketing* se orienta a entender la relación comunicativa entre empresa y consumidor. Por ello, nace la dirección del *marketing*, la cual establece que el propósito de toda empresa es crear valor para satisfacer a sus clientes quienes generarán ingresos que son considerados (por las empresas) como recompensa.

Los hechos más resaltantes en este periodo son los siguientes:

- Principio de soberanía del consumidor.
- Aparición de conceptos como ciclo de vida del producto, segmentación del mercado, imagen de marca y miopía del *marketing*.



Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'J. P. ...'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

- Aparición del *marketing mix*.

#### D. AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO

Esta etapa se encuentra comprendida entre los años 1961 y 1980. Se plantea ampliar el alcance del *marketing* en dos direcciones: vertical y horizontal, estas representan que la satisfacción del individuo está por encima de los demás y debe enfocarse a un concepto no lucrativo, respectivamente.

Los hechos más significativos en este periodo son:

- Incremento de manuales de *marketing*.
- Fortalecimiento de la dirección del *marketing* bajo los conceptos de análisis, planificación y control.

#### E. FRAGMENTACIÓN DE LA ETAPA PRINCIPAL

Esta etapa se encuentra entre los años 1981 y 1990. Este periodo se encuentra marcado por evidentes cambios socioeconómicos. Por ejemplo, el incremento de la capacidad adquisitiva de la población. Es por ello que las necesidades de los consumidores se tornaron más específicas, lo que provocó la subdivisión del *marketing* en pequeñas áreas de atención a dichas necesidades. Por ejemplo, el *marketing* industrial y *marketing* de servicios.

Entre los hechos más resaltantes tenemos:

- *Marketing* como ciencia de intercambio.
- Nacimiento del *marketing* interno.

#### F. RELACIÓN CON EL CLIENTE

Esta última etapa se encuentra comprendida entre 1991 y 2010. Se caracteriza por las acciones y esfuerzos del *marketing* orientados a la creación y fortalecimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes. Más que la



Three handwritten signatures in blue ink are displayed at the bottom of the page. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

preocupación por captar clientes, está la necesidad de retenerlos a lo largo del tiempo. La aparición y desarrollo de nuevas tecnologías digitales ayudaron al propósito antes mencionado. Esto permitió el nacimiento del *marketing* digital.

Los hechos más importantes que aparecieron durante este periodo son:

- Incremento del uso de internet.
- Desarrollo del comercio electrónico.
- Desarrollo de la publicidad *online*.
- Nacimiento de las redes sociales.

**2.2.1.3. Definición de Marketing Digital.** Debido a la amplia disponibilidad de recursos informáticos digitales y la interactividad de la red, hoy en día las empresas hacen uso del internet como fuente principal para la búsqueda de información en el proceso de investigación de mercados (Equipo Vértice, 2008).

Las empresas recurren a este tipo de fuente informática, puesto que son millones las personas que se encuentran conectadas al espacio virtual mediante redes sociales, blogs, cuentas, entre otros. Como consecuencia de las actualizaciones y/o actividades de dichas personas en el espacio virtual, las empresas pueden identificar –por ejemplo- cuáles son los gustos y/o preferencias de un posible público consumidor de un determinado producto o servicio, así como también identificar el grado de satisfacción de los clientes frente a la experiencia en la compra y/o adquisición de un producto o servicio. Gracias a esta interactividad virtual entre empresa y personas, muchos negocios optan por poner en marcha estrategias de *marketing* para que el producto y/o



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

servicio que se ofrece alcance gran expansión al público en general (Fonseca, 2014).

Una de las estrategias expansivas, llevadas a cabo por las empresas, es el *marketing* digital. El *marketing* digital es la puesta en marcha de un conjunto de estrategias y técnicas de mercadeo exclusivas para el mercado digital, este puede incluir internet, telefonía móvil, televisión digital, entre otros (Selman, 2017). De los mencionados, el *marketing* digital por internet es el que está tomando mayor importancia dentro de los planes estratégicos de *marketing* de los diferentes negocios. Las acciones desarrolladas por esta vertiente del *marketing* digital pueden ser analizadas y controladas para poder alcanzar los objetivos de los negocios (Selman, 2017). Por otro lado, los clientes gozarán una serie de ventajas desencadenadas del *marketing* digital por internet, estas son comodidad, ahorro de tiempo, accesibilidad a un mercado global, y mayores facilidades para evaluar las múltiples ofertas en el mercado virtual (Equipo Vértice, 2008).

El *marketing* digital es el uso adecuado que las empresas dan a los canales de Internet para que puedan promocionar los diferentes servicios, productos e información que dichas empresas poseen. Se debe tener en cuenta que el *marketing* digital no sirve solo para comunicar dicha información o la existencia de algún producto o servicio, sino que es de suma importancia que las empresas hagan uso del *marketing* digital para que puedan vender dichos productos y/o servicios (Sainz de Vicuña, 2018).

Asimismo, el *marketing* digital va a permitir que se fomente una comunicación dinámica y constante por parte de los usuarios, lo cual permitirá



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazman'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

que expresen sus necesidades, preferencias e intereses. A su vez, dicha comunicación va a permitir que los usuarios emitan una serie de sugerencias con el propósito de que sean escuchadas y la empresa pueda ejecutar acciones con el fin de que sean atendidas y solucionadas (Oberlander y Shahaf, 2018).

El *marketing* digital se creó debido a los cambios en las tecnologías de la comunicación y de la información que se han dado a través de los años. Estos tipos de tecnología representan los nuevos puntos de venta de las empresas para los clientes (Equipo Vértice, 2008). De esto nos damos cuenta que debemos conocer esta nueva tendencia para poder usarla en beneficio de nuestra empresa.

En otra definición podemos ver que el *marketing* digital es un conjunto de esfuerzos que se realizan para comercializar productos y servicios; asimismo, sirve para establecer relaciones con los clientes a través de internet (Kotler y Armstrong, 2012).

Entonces, el *marketing* digital se trata de todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la *web* para que un nuevo usuario concrete su visita, realizando una compra (Selman, 2017).

Hoy en día las empresas tienen la necesidad y la obligación de involucrarse en el mundo virtual y trasladar sus negocios físicos al internet, puesto que son millones las personas que tienen acceso a las distintas plataformas virtuales y prefieren ver el contenido de productos y servicios *online* (Salas, 2018).



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazman'. The middle signature is 'Javier'. The third signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

**2.2.1.4. Marketing Digital y las 4f.** Podemos ver que el *marketing* digital trabaja con las 4f las cuales son (Fleming, 2000):

**2.2.1.4.1. Flujo.** Es la interactividad que brinda el sitio *web* al visitante. Su intención es que este último visite secuencialmente los diferentes portales o páginas que el sitio *web* sugiere.

**2.2.1.4.2. Funcionalidad.** Es el fácil acceso de navegabilidad que se le debe brindar al visitante para que este no abandone rápidamente el sitio *web*.

**2.2.1.4.3. Feedback.** Es la transferencia mutua de información y/o respuesta, la cual permite crear una relación de confianza entre el visitante y quienes administran el sitio *web*.

**2.2.1.4.4. Fidelización.** Es la relación de confianza y seguridad por parte del cliente, pero extendida a largo plazo.

**2.2.1.5. Ventajas del Marketing Digital.** Las ventajas del *marketing* digital se pueden clasificar desde dos puntos de vista: desde el comprador y desde el vendedor (Equipo Vértice, 2008).

**2.2.1.5.1. Ventajas del marketing digital desde el punto de vista del comprador.**

- Comodidad durante el proceso de compra, ya que se puede realizar desde cualquier lugar gracias al libre acceso a internet.
- Flujos de información que son aprovechados para las decisiones de compra.
- Acceso a evaluaciones de ofertas y sus comparativas.
- Facilidad para navegar en un mundo digital atractivo e interactivo.
- En cierto modo, la influencia del vendedor se encuentra ausente.



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

- El proceso de compra es sumamente íntimo, puesto que hay ausencia de personas ligadas a la empresa que vende el servicio y/o producto.

**2.2.1.5.2. Ventajas del marketing digital desde el punto de vista del vendedor.**

- Entrada a un mercado global y de constante crecimiento.
- El vendedor puede realizar instantáneamente ajustes a las condiciones de su oferta, así como también agregar valor a la oferta de sus productos y/o servicios.
- Reducción de costos originados por la exposición física de los productos.
- Posibilidad de aumentar y mejorar los medios de publicidad. Por ejemplo, uso de contenido multimedia como lo son videos promocionales, avisos, anuncios animados, entre otros.
- Aprovechamiento del flujo de información obtenido de la interacción digital con el cliente.
- Comunicación constante, instantánea y directa con los clientes y público en general.

**2.2.1.6. Redes Sociales.** Las redes sociales son servicios ofrecidos mediante una plataforma virtual. Asimismo, son utilizadas por las personas para crear un perfil público, compartir información, crear y hacer uso de una lista de contactos dentro de un sistema, además de estar a disposición de los usuarios las veinticuatro horas del día durante toda la semana (Moreno, 2015).

Enrique y Pineda (2018) señalaron que, según la National Association of Insurance Commissioners (2012), las redes sociales son usadas

fundamentalmente para mantener una comunicación constante, compartir contenidos y experiencias, emitir opiniones, etc.

Las redes sociales van a permitir a las empresas que hacen uso de ellas identificar e incrementar oportunidades de negocio, ganancia, posicionamiento y permanencia en el mercado global. Para fortalecer el lugar ocupado en el mundo virtual, la empresa debe llevar a cabo una serie de estrategias digitales para cumplir con sus objetivos (Fonseca, 2014).

Hoy en día son diversas las redes sociales que están disponibles para el mundo entero. Ejemplo de estas redes son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, entre otras (Moreno, 2015).

Para Fonseca (2014) la presencia en redes sociales permitirá a la empresa:

- Transmitir información y contenidos a sus clientes y público en general.
- Acceder y fortalecer una red de contactos de personas y empresas.
- Crear grupos o comunidades de seguidores.
- Establecer relaciones comerciales a nivel mundial.



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The third signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

**2.2.1.7. Marketing Digital por Redes Sociales.** Dentro del mundo del *marketing* digital por internet, los negocios hacen uso -principalmente- de las redes sociales para poder interactuar con el público en general y los clientes, dar a conocer su marca y/o concretar ventas de productos y servicios. Está establecido que las redes sociales son herramientas mediante las cuales las personas -a través de fotos, videos y/o grabaciones de voz- comparten información de su día a día, ya sea de manera pública o selecta (Fonseca, 2014). Por otro lado, el hecho de que la empresa haga presencia en redes sociales va a permitir que esta desarrolle una oportunidad de negocio, incremente sus ganancias y logre un buen posicionamiento en el mercado. Por ello, hoy en día son cada vez más los negocios emergentes los que se suman a esta fiebre digital del *marketing* por redes sociales (Fonseca, 2014).

Vemos también que el *marketing* por redes sociales cumple los objetivos del *marketing* por internet a través de medios sociales como sitios *web*, redes sociales, blogs, sitios de microblogging, entre otros.

Los principales objetivos del *marketing* por redes sociales son los siguientes: posicionar la marca, promocionar continuamente los productos y/o servicios, transmitir ideas y aumentar el número de ventas y seguidores (Salas 2018).

**2.2.1.8. Bases del Marketing Digital por Redes Sociales.** Se establecen 5 bases del *marketing* digital por redes sociales: integración, amplificación, reutilización, generación de leads y aprender (Fonseca, 2014).



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

**2.2.1.8.1. Integración.** Las redes sociales no deben considerarse como elemento aislado del *marketing* de la empresa, sino que debe ser considerado como parte de su estrategia global.

**2.2.1.8.2. Amplificación.** La empresa debe poner en marcha un sinfín de acciones de promoción y publicidad a través de las redes sociales. De esta manera, dicho contenido compartido por la empresa a sus clientes y público en general tiene más posibilidades de ser remitidos por los mismos, logrando que dicho contenido sea de mayor alcance.

**2.2.1.8.3. Reutilización.** En esta base se hace uso del *Reciclaje de Contenido*, el cual es la reutilización de contenido que se desprenden de acciones ya realizadas. Asimismo, tiene por finalidad seguir promocionando dicho contenido para que se pueda informar acerca de eventos, acciones realizadas por la empresa y sigan siendo conocidos por muchas más personas.

**2.2.1.8.4. Generación de Leads.** Una de las problemáticas que afrontan muchas empresas está relacionada a la captación de clientes potenciales. A través de la generación de *leads*, las empresas tomarán la delantera respecto de su competencia a través de la generación de contenido que luzca atractivo para posibles clientes potenciales.

**2.2.1.8.5. Aprender.** Es importante y estratégico suscribirse a páginas o blogs relacionados al sector de la empresa antes de realizar las primeras acciones en alguna red social. De esta manera, se identificarán las actividades a fin de analizarlas y ejecutar medidas y estrategias adecuadas.



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The third signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

## **2.2.2. Variable Fidelización de Clientes**

**2.2.2.1. Definición de Clientes.** El cliente hace referencia a la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente, por lo que podemos considerar que es un elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas (Bastos, 2011).

Adicionalmente, los clientes son un activo muy importante para las empresas, estos deben ser bien gestionados y considerados. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos, considerando los conceptos de ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente sobre el concepto ciclo de vida del producto (Kotler, 2003).

**2.2.2.2. Definición de Fidelización de Clientes.** Según Álvarez (2007) la fidelización se basa en obtener y sostener vínculos comerciales apretados y duraderos con los consumidores. Este es el planteamiento de la fidelización desde el ámbito del *marketing* actual.

Podemos ver que fidelizar significa mantener leal a un consumidor de manera duradera. Dicho de otra forma, la fidelización es el producto de una complacencia total por parte del consumidor y se ve reflejado en una reiteración de compra. Para las empresas es una meta prioritaria que sus consumidores adquieran nuevamente sus productos y/o servicios. Conocemos a esta acción como fidelización y es el cimiento del rendimiento de cualquier empresa (Martínez-Vilanova,2004).

Para lograr la fidelización es importante mantener una postura de comunicación entre cliente y empresa, realizar estrategias de *marketing*,

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

otorgarles incentivos, brindarles una adecuada experiencia y la información necesaria sobre el producto o servicio que desea adquirir. Por otro lado, la fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten a este sentirse satisfecho con el producto o servicio deseado y así vuelva a adquirirlo. Se debe tomar en cuenta brindar una correcta atención, mediante un trato personalizado, al cliente (Alcaide,2015).

El cliente valora principalmente ser escuchado, que se le preste interés, sentirse importante en la empresa, espera que se le brinde las facilidades en la gestión de compra y soluciones para cada situación. Dentro de esto, los valores agregados que se le ofrecen al cliente, como la atención y el servicio, son elementos claves; por lo tanto, la empresa debe adaptarse a sus necesidades y expectativas para establecer y crear vínculos con beneficios para ambos. Ante esta situación, la empresa debe estar preparada para las exigencias del mercado competitivo poniendo énfasis en los servicios del cliente y así garantice el éxito en la actividad de la red comercial (Schnarch,2011).

Ganar y generar confianza en los clientes es fundamental para conseguir relaciones satisfactorias de compraventa en un contexto *online*. Asimismo, la confianza es un punto clave para el impulso de la comercialización de los productos a través de internet. Además, es capaz de generar al cliente creencias positivas que van a incidir en la compra, satisfacción y lealtad hacia la empresa (San Martín y Camarero,2010).

Por lo tanto, reducir la incertidumbre de los clientes sobre las acciones que realiza la empresa detrás del sitio *web* es fundamental, se debe demostrar veracidad y calidad en los productos que se proveen por este medio. La

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazman'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

inseguridad en la transferencia de datos se muestra como un verdadero inconveniente para desarrollar la confianza necesaria al momento de realizar compras y pagos por internet (Martínez-Vilanova,2004).

Esto conlleva a que lograr la fidelización de los clientes se da en un largo periodo, por lo que se deben realizar acciones estratégicas de ventas para que a futuro este cliente se vuelva regular, puesto que es de vital importancia para la supervivencia de la empresa. De esta manera, algunas estrategias para que el cliente visite y permanezca en la página web de la empresa sería mediante una actualización constante del contenido, fácil navegabilidad y ofrecimiento de promociones del producto o servicio. Esto hará que el usuario se convierta en difusor de la página y/o contenido generando una mayor cantidad de visitas (Schnarch,2011).

Las estrategias de fidelización consisten en identificar a los clientes más beneficiosos, conservarlos y aumentar su consumo para obtener mayores beneficios para la empresa. Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas entre cliente y empresa por un largo plazo, ya que, para la empresa, la fidelización es un factor de competitividad en el mercado, puesto que tener mayor cantidad de clientes fieles significa y garantiza ingresos constantes, lo que conlleva a aumentar la rentabilidad de una empresa. Asimismo, mantener una relación comercial estrecha con el consumidor hará que la empresa eleve su nivel de servicio frente a sus competidores y mejoren los atributos de sus productos, ya que sabrán a quienes se están dirigiendo (Bastos ,2011).

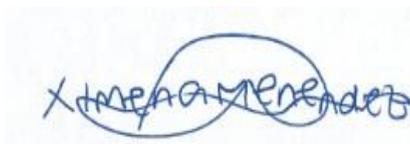


The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazman'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

**2.2.2.3. Ventajas de Fidelización de Clientes.** Existen diversas causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel al producto o servicio de una empresa. Entre las principales se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, costes no monetarios y credibilidad. Estos son aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. Dicha fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente (Blanchard,2012).

Dichas ventajas serán mencionadas y explicadas en base a lo establecido por el autor Blanchard (2012), las cuales son las siguientes:

- *Facilita e incrementa las ventas:* mantener clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del *marketing* de muchas entidades se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada.
- *Reduce los costes:* es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles permite incrementar las ventas y lanzar nuevos productos con un coste en *marketing* reducido.
- *Retención de empleados:* el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.



- *Menor sensibilidad al precio:* los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio, están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

Si alguna persona mantiene una relación comercial con una empresa u organización debe tratar de no perder esta conexión. El objetivo de la empresa no solo es vender, sino tener ganancias y al mismo tiempo mantener clientes que se sientan especiales con el servicio o producto que se les ofrece, hacerlo sentir que es importante y valioso e identificar cuáles son sus gustos e intereses; de esa forma, se obtendrá su confianza y fidelidad. En algunos casos, esto no se logra solo con campañas publicitarias o campañas pasajeras. El cliente es la base de cualquier empresa para que esta última pueda ser competitiva y rentable, lo cual se consigue mediante dos elementos: gestión de bases de clientes y gestión de la lealtad (Kotler,2003).

**2.2.2.4. Programas de Fidelización de Clientes.** Según García (2007) para lograr la fidelización en los clientes es necesario regular, estudiar y organizar las estrategias establecidas por programas de fidelización. Dicho autor señala que se debe definir una línea estratégica para que la empresa pueda alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocer a los clientes más importantes.
- Lanzar al mercado nuevos productos en base a los hábitos de consumo de los clientes.



- Diseñar un servicio personalizado de atención de acuerdo con el perfil del cliente.
- Incrementar los consumos de los clientes existentes.
- Incrementar los beneficios.

A continuación, se mencionará y explicará las diversas etapas de los programas de fidelización establecidas y explicadas según García (2007), las cuales son las siguientes:

**2.2.2.4.1. Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos.**

Para esto se necesita identificar los segmentos de clientes, concentrarlos en cada segmento y contactarse con la mayoría de estos.

**2.2.2.4.2. Servicio al cliente.** La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratará de obtener el mayor beneficio de este.

**2.2.2.4.3. Fidelización del cliente.** Se enfoca en conocer la disminución del número de clientes y proceder en su recuperación para renovar la relación, así su ciclo de vida se prolongue.

**2.2.2.4.4. Obtención de Información.** Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para conservar la relación creada.

Cualquier programa de fidelización persigue objetivos concretos, entre ellos está que cada cliente compre un máximo de productos de acuerdo a su posibilidad económica, obtenga un máximo número de productos de una marca en especial y que recomiende a la empresa frente al mayor número posible de clientes nuevos. Por lo tanto, para poder alcanzar estos objetivos se necesitan

las herramientas adecuadas dentro de la empresa (Alcaide, 2015). Algunas de las herramientas de fidelización serán explicadas a continuación en base a lo indicado y explicado por el autor Alcaide (2015):

- A. *Clienting*: consiste en obtener información y conocer a fondo a cada uno de los clientes para establecer parámetros sobre ellos. De esta forma, nos permitirá destinar mayores recursos a quienes reporten mayores ingresos a la empresa.
- B. *CRM*: es una estrategia para optimizar la satisfacción del cliente, desarrollándose una relación más duradera con la empresa y beneficiándola en todos sus procesos.
- C. *Data Mining*: esta herramienta asegura que las estrategias de *marketing* estén bien direccionadas; además, brinda información precisa y detallada de la cartera de clientes y del mercado.
- D. *Data base Marketing*: es una base de datos que permite conocer al cliente a profundidad, proporciona un acercamiento a sus deseos, gustos y necesidades a través de un estudio de su perfil psicológico, actitudes, intereses, etc.

Así pues, la fidelidad de un cliente se condiciona a diversos elementos como el precio del producto, la percepción del cliente frente a este valor, características del producto y cualidades del servicio, gustos y preferencias del cliente, facilidad para conseguir el producto, trato y orientación que ofrecen los agentes de ventas, imagen de la marca, reputación de la compañía, factores económicos, patrones de consumo, entre otros aspectos que condicionan su acceso y disponibilidad (Schnarch,2011). Por ello, la empresa debe forjar la



fidelización en sus clientes previamente identificando de manera correcta los segmentos de clientes a los que piensa dirigir sus productos, basándose en las opiniones o puntos de vista de estos mismos para la consecución de dicha fidelidad.

### **2.2.3. Dimensiones de Marketing Digital**

Para la presente investigación se ha considerado cuatro de las herramientas de *marketing* propuestas por Alonso (2008): Publicidad, Comunicación, Promoción y Comercialización.

**2.2.3.1. Dimensión Publicidad.** Respecto a esta dimensión, Otsuka (2015) hace referencia a la definición de Colvée (2010), quien la establece como un medio por el cual motivar el consumo de un producto o servicio y se puede dar a conocer con la ayuda de los medios de comunicación. Asimismo, Alonso (2008) sostiene que la publicidad digital es conocida en el campo del *e-marketing*, ya que cuenta con distintas herramientas que se relacionan.



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

**2.2.3.2. Dimensión Promoción de ventas.** Otsuka (2015) rescata de Colvée (2010) que la promoción tiene como objetivos: informar, convencer y recordar a los clientes la existencia de los productos y servicios. Esto es, conseguir que los potenciales clientes compren el producto (persuasión) y que la marca se mantenga en la mente del cliente (recordatorio). Adicionalmente, Alonso (2008) considera que las herramientas *online* ayudan a que las promociones se puedan dar provechosamente.

**2.2.3.3. Dimensión Comunicación.** Otsuka (2015) rescata de Colvée (2010) que la comunicación es un ámbito que ha sido considerablemente afectado por los nuevos canales digitales. Estos medios tienen canales diferentes que los medios tradicionales, tal como son las redes sociales. Por otro lado, Alonso (2008) señala que debemos tener en cuenta que, gracias a la comunicación por medios digitales, las empresas pueden realizar sus propias campañas de relaciones públicas debido a la reducción de recursos que estas demandan.



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The third signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

**2.2.3.4. Dimensión Comercialización.** Otsuka (2015) rescata de Colvée (2010) que la comercialización es considerada como el proceso de compra que realiza el cliente. En este procedimiento se toman en cuenta diferentes variables, tales como cantidad aproximada de venta, público al que va dirigido los productos, impacto del producto en el público, precio estipulado y posible precio ofrecido al público, entre otras. En un ámbito digital, con ayuda de la tecnología, este procedimiento se vuelve más accesible e impersonal, por lo que será necesario implantar plataformas digitales fáciles de manejar y comprender para que se dé una compra virtual con mayor fluidez. Según Alonso (2008) la última fase del *marketing* es la venta, por lo que el procedimiento y herramientas utilizados para este fin deben ser los más rentables y productivos. La comercialización digital causó una revolución, ya que fue posible venderse productos y/o servicios alrededor del mundo de manera simple y rápida. Con el paso del tiempo, las personas han sabido adecuarse a esta compra *online* permitiendo que la comercialización de productos sea más fluida.

#### **2.2.4. Dimensiones de Fidelización de Clientes**

Para la presente investigación se ha considerado las siguientes dimensiones empleadas en el estudio de Cano y Castro (2021): Diferenciación, Habitualidad, Personalización y Satisfacción.



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazman'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

**2.2.4.1. Diferenciación.** Cano y Castro (2021) rescatan de Alet (2004) que la diferenciación es el valor agregado que una empresa ofrece para distinguirse de su competencia, destacando las características del producto, tales como distinción, valoración, equidad y proporcionalidad; las cuales son muy valoradas por los clientes, ya que demuestran la esencia de la empresa.

Por su parte, Ambrocio (2021) rescata de Kotler (2001) que la diferenciación permite que la empresa obtenga una ganancia extra con el valor agregado en sus productos, ofreciendo a los clientes algo de buena calidad y a buen precio. Asimismo, define cuatro formas en que los clientes perciben el valor: diferenciación del producto, del servicio, del personal y de la imagen.

**2.2.4.2. Habitualidad.** Cano y Castro (2021) rescatan de Alet (2004) que la habitualidad es el elemento fundamental de la fidelización y está compuesta por la frecuencia de compra, el volumen de compras en un periodo de tiempo determinado, cantidad de productos comprados y duración de compra por parte de los clientes.

Por su parte, Ambrocio (2021) rescata de Kotler (2001) que al ser la habitualidad un componente esencial de la fidelización, y desde una visión materializada, hace referencia a la repetición de transacciones que realiza un cliente hacia la empresa.



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

**2.2.4.3. Personalización.** Es la implementación de estrategias a fin de otorgar un trato diferenciado al cliente, quien proporcionará información determinante a la empresa para que esta le ofrezca valor real (Trazada QDQ Group, s.f.). Asimismo, Cano y Castro (2021) rescatan de Alet (2004) que la empresa debe identificar oportunamente los requerimientos del cliente con la finalidad de atender sus necesidades, con lo que se logrará el éxito de la personalización.

**2.2.4.4. Satisfacción.** Agüero (2014) rescata de Chiesa (2009) que la satisfacción es aquella sensación de placer causada por las características y dimensiones propias del producto y que, a su vez, son percibidas por el cliente. Adicionalmente, Cano y Castro (2021) rescatan de Alet (2004) que la satisfacción es indispensable para la existencia de la fidelización del cliente, pues supone el cumplimiento de sus expectativas y necesidades. Caso contrario, el cliente puede llegar a sentirse decepcionado ocasionando que el vínculo formado con la empresa se debilite.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Variable Marketing Digital**

El *marketing* digital es la ejecución de estrategias y técnicas aplicadas virtualmente a la publicidad, promoción de ventas, comunicación y comercialización para lograr los objetivos de la empresa.

### **2.3.2. Variable Fidelización de Clientes**

Es el grado de familiarización que forja el cliente con la empresa en un periodo de tiempo prolongado gracias a la interacción de ambos mediante la diferenciación, habitualidad, personalización y satisfacción.



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

### **2.3.3. Dimensiones de Marketing Digital**

**2.3.3.1. Dimensión Publicidad.** Es un conjunto de estrategias dirigidas al cliente mediante el uso de recursos visuales para persuadirlo de obtener el producto o servicio ofrecido.

**2.3.3.2. Dimensión Promoción de Ventas.** Son los incentivos que buscan mejorar la venta del producto o servicio ofrecido por la empresa.

**2.3.3.3. Dimensión Comunicación.** Es la acción de compartir información entre la empresa y el cliente con el fin de obtener datos que sean de utilidad para ambos.

**2.3.3.4. Dimensión Comercialización.** Es el conjunto de acciones para colocar los productos en el proceso de compra y venta. Asimismo, se consideran diferentes variables y se planifican las actividades necesarias para posicionar el producto y/o servicio en el mercado para que los clientes lo conozcan y consuman.

### **2.3.4. Dimensiones de Fidelización de Clientes**

**2.3.4.1. Diferenciación.** Es una estrategia en donde se le brinda un beneficio adicional al cliente para poder distinguir las características de un producto o servicio de otro y hacerlo más atractivo frente a la competencia.

**2.3.4.2. Habitualidad.** Es el resultado del proceso de fidelización, ya que hace referencia a la continua visita del cliente a la empresa con el objetivo de realizar alguna compra. Por otro lado, se puede medir el volumen, cantidad y duración de la compra.

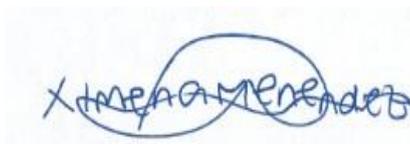
Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

**2.3.4.3. Personalización.** Es la implementación de estrategias que permitirán establecer una comunicación diferenciada entre empresa-cliente con la finalidad de identificar las necesidades de este y así la empresa le otorgue un producto personalizado.

**2.3.4.4. Satisfacción.** Es el placer percibido por el cliente con respecto a las características de un determinado producto. Asimismo, la satisfacción es un elemento fundamental para la presencia de fidelización.

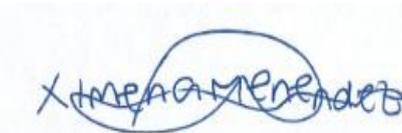
## **2.4. Definición de Términos Básicos**

- *Base de datos:* Es un conjunto de datos pertenecientes a un grupo de personas, lugares, entre otros, almacenados sistemáticamente para su posterior uso.
- *Compraventa:* Contrato por el cual una persona se compromete a entregar una cosa determinada y el otro a pagar por ella un determinado precio, en dinero u otra modalidad de pago.
- *Consumidores:* Son aquellas personas que, con su decisión de compra, reflejan el volumen de ventas y los beneficios que adquiere una empresa. Además, son las personas quienes van a gozar directamente del producto y/o servicio previamente adquirido.
- *Englobar:* Incluir varios elementos en uno solo para hacerlos un conjunto.
- *Estrategias:* Son el conjunto de actividades que integra esfuerzos y decisiones para encaminarlos hacia el logro de los objetivos de una empresa.



- *Filosofía Gerencial:* Son aquellas creencias de las personas de la alta dirección de una empresa acerca de esta: su valor, naturaleza, rol en la sociedad, cómo debe ser gestionada, dirigida y cuál es la relación con sus colaboradores.
- *Investigación de Mercados:* Es el estudio de mercados que se lleva a cabo a fin de recolectar, procesar y analizar datos relevantes que sean útiles al momento de tomar decisiones referentes a la introducción a un nuevo mercado.
- *Mercado competitivo:* Es el lugar donde existen muchos compradores y vendedores comercializando con productos idénticos de tal forma que cada comprador y vendedor acepta el precio determinado por el mercado.
- *Objetivos organizacionales:* Son las situaciones deseadas que una empresa busca conseguir a través de un conjunto de actividades.
- *Propuesta de Valor:* Es el factor que vuelve a una empresa útil en comparación con otras. Asimismo, se considera también como una estrategia para marcar la diferencia y distinguirse.
- *Rentabilidad:* Es la capacidad que se tiene para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos.
- *Sitio web:* Es un espacio virtual en internet, un conjunto de páginas *web* referentes a un tema en particular que incluye una





página inicial de bienvenida (home page), con un nombre de dominio y dirección en internet específico.

- *Utilidad*: Capacidad que tiene algo de ser utilizado para obtener un beneficio o provecho.
- *Valor monetario*: Es el poder monetario que la divisa de cada país tiene para poder adquirir bienes o servicios.

Jazmin

Jazmin

XIMEA MENENDES

### III. Hipótesis y Variables

#### 3.1. Hipótesis

##### ***Hipótesis General***

H<sub>i</sub>: Existe una relación positiva entre el *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020.

H<sub>0</sub>: No existe una relación positiva entre el *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020.

##### ***Hipótesis Específicas***

H<sub>i1</sub>: Existe una relación positiva entre la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes.

H<sub>01</sub>: No existe una relación positiva entre la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes.

H<sub>i2</sub>: Existe una relación positiva entre la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes.

H<sub>02</sub>: No existe una relación positiva entre la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes.

H<sub>i3</sub>: Existe una relación positiva entre la comunicación por redes sociales y la personalización para los clientes.

H<sub>03</sub>: No existe una relación positiva entre la comunicación por redes sociales y la personalización para los clientes.

H<sub>i4</sub>: Existe una relación positiva entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes.



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'Javier'. The signature on the right is 'XIMEA MENENDES'.

H<sub>04</sub>: No existe una relación positiva entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes.

Jazmin

Jazmin

XIMEA MENENDES

### 3.1.1. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MÉTODO	TÉCNICA
Marketing Digital	Es un sistema de actividades compuesto por un conjunto de técnicas y estrategias de mercadeo, por medio de diversas plataformas digitales como blogs, emails, redes sociales, entre otros, en donde se busca una transacción comercial de los productos o servicios que se ofrecen para poder alcanzar los objetivos que los negocios pretenden lograr y así generar un vínculo con los clientes (Selman, 2017).	El <i>marketing</i> digital es la ejecución de estrategias y técnicas aplicadas virtualmente a la publicidad, promoción de ventas, comunicación y comercialización para lograr los objetivos de la empresa.	Publicidad	Campañas estacionales	1	C U A N T I T A T I V O	E N C U E S T A
				Eventos promocionales	2		
				Anuncios publicitarios	3		
			Promoción de ventas	Ofertas	4		
				Descuentos	5		
				Privilegios	6		
			Comunicación	Mensajería Instantánea	7		
				Eficacia	8		
				Retroalimentación	9		
			Comercialización	Asesoramiento <i>online</i> de compra	10		
				Compra virtual	11		
				Servicios <i>online</i> de post venta	12		
Fidelización de clientes	Son las relaciones comerciales estrechas y de largo plazo con los clientes, ofreciéndoles un conjunto de condiciones y las atenciones necesarias que les permitan sentirse satisfechos al momento de comprar un producto o servicio. Así, se creará un lazo con la empresa e influirá en su reiteración de compra (Alcaide, 2015).	Es el grado de familiarización que forja el cliente con la empresa en un periodo de tiempo prolongado gracias a la interacción de ambos mediante la diferenciación, habitualidad, personalización y satisfacción.	Diferenciación	Diversidad	1		
				Cumplimiento de Expectativas	2		
				Valoración	3		
			Habitualidad	Cantidad	4		
				Frecuencia	5		
				Antigüedad	6		
			Personalización	Atención preferente	7		
				Identificación de necesidades	8		
				Producto diferenciado	9		
			Satisfacción	Atención oportuna	10		
				Proceso de compra	11		
				Calidad del producto	12		

*Gazman*

*José*

*XIMEA MENENDES*

## IV. Metodología

### 4.1. Tipo y Diseño de Investigación

#### 4.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de la presente investigación es básica, puesto que servirá como base teórica para futuras investigaciones (Arias y Covinos 2021). Asimismo, el nivel de la investigación es explicativo.

#### 4.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que no se manipulan intencionalmente las variables, sino que la observación de los fenómenos se dará dentro de su entorno natural para su posterior análisis (Hernández - Sampieri y Mendoza, 2018). Asimismo, es de tipo transversal, ya que los datos fueron recogidos en un solo momento (Arias y Covinos 2021).

### 4.2. Método de Investigación

El método de la presente investigación es cuantitativo, el cual se caracteriza por ser secuencial; es decir, se realiza mediante una serie de pasos de orden riguroso. Dicho procedimiento parte con el establecimiento de una idea de investigación, objetivos, preguntas, revisión de estudios previos y literatura relacionada al tema de investigación, establecimiento de hipótesis y variables, las mediciones respectivas, análisis y finalmente las conclusiones (Hernández - Sampieri y Mendoza, 2018). Asimismo, es de alcance correlacional, ya que se caracteriza por identificar el grado de asociación existente entre las variables correlacionadas (Arias y Covinos 2021).

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'J. P. ...'. The signature on the right is 'Ximena Mendez'.

### 4.3. Población y Muestra

#### 4.3.1. Población

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) rescatan de Chaudhuri (2018) y Lepkowski (2008) que la población es aquel grupo de elementos o casos que tienen en común una serie de características; además, es aquel conjunto sobre el cual se van a generalizar los resultados.

La población considerada en la presente investigación fue de 280 clientes de la empresa del rubro pastelería.

#### 4.3.2. Muestra

La muestra es el grupo representativo de la población sobre el cual se hará la recolección de datos y su análisis respectivo. Por otro lado, dada la naturaleza de la presente investigación, el tipo de muestreo es probabilístico; es decir, los elementos de dicha muestra tienen la probabilidad de ser seleccionados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Finalmente, para hallar el tamaño de la muestra cuando el número de la población es finita, se hace uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%



$p$  = Probabilidad de éxito

$q$  = Probabilidad de fracaso

$E$  = Error de estimación máximo aceptado

$n$  = Tamaño de la muestra

Reemplazando:

$N = 280$

$Z = 1.96$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$E = 5\%$

$n$  = Tamaño de la muestra

Finalmente, se obtuvo una muestra de 162 clientes.

#### **4.4. Lugar de Estudio y Periodo Desarrollado**

El lugar de estudio de la presente investigación fue la empresa virtual del rubro pastelería, la cual se promociona mediante sus diversas redes sociales.

Con respecto al periodo desarrollado del presente informe, este inició en el año 2020 con la recolección de la información y culminó en agosto del presente año.

#### **4.5. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información**

##### **4.5.1. Técnica**

La técnica utilizada para la presente investigación fue la encuesta, ya que consiste en la toma de datos de la población elegida. Es una técnica de investigación que permite dar respuestas tras la recolección sistemática de



información, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información (López-Roldán y Fachelli,2015).

#### **4.5.2. Instrumento**

El instrumento aplicado para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. Asimismo, se puede decir que un cuestionario comprende un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios referidos al evento o situación actual acerca del cual se quiere medir la actitud (Gil,2016).

Para la presente investigación se aplicó un cuestionario por cada variable, el cual utilizó la escala tipo Likert para la recolección de datos. Este tipo de escala mide el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados, sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. Por lo tanto, los datos se agrupan numéricamente a fin de obtener una puntuación final (Oshaughnessy, 1991).

**Tabla 1**

*Puntuación de ítems en la escala de Likert*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

*Fuente.* Elaboración propia.



En la Tabla 1 se observan las puntuaciones asignadas a las categorías de la escala de Likert.

#### 4.6. Análisis y Procesamiento de Datos

Para el análisis cuantitativo de los datos recolectados se empleó un software de procesamiento de datos llamado *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Para la validez del instrumento se utilizó la técnica de validación por expertos, los cuales forman parte de los anexos de la presente investigación.

##### 4.6.1. Fiabilidad

Para medir la fiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach. Para ello, el instrumento de *marketing* digital y el instrumento de fidelización de clientes fueron sometidos a una prueba piloto conformada por 20 clientes de la empresa del rubro pastelería.

**Tabla 2**

*Resumen de procesamiento de casos del instrumento de marketing digital*

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

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

*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

En la Tabla 2 se observa que fueron 20 los clientes de la empresa del rubro pastelería que participaron en la prueba piloto para la aplicación del instrumento de *marketing* digital.



### Tabla 3

#### Estadística de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,848	12

Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

Campo y Celina (2015) señalan que el valor mínimo aceptable para el alfa de Cronbach es 0,70. Por ello, de la Tabla 3, se concluye que al ser 0,848 el nivel de confiabilidad del instrumento de *marketing* digital, este es aceptable para el presente estudio.

### Tabla 4

#### Resumen de procesamiento de casos del instrumento de fidelización de clientes

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

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

Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

En la Tabla 4 se observa que fueron 20 los clientes de la empresa del rubro pastelería que participaron en la prueba piloto para la aplicación del instrumento de fidelización de clientes.



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Jazmin'. The middle signature is 'Jazmin'. The signature on the right is 'Ximena Menendez'.

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	12

*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

Campo y Celina (2015) señalan que el valor mínimo aceptable para el alfa de Cronbach es 0,70. Por ello, de la Tabla 5, se concluye que al ser 0,857 el nivel de confiabilidad del instrumento de fidelización de clientes, este es aceptable para el presente estudio.

#### **4.6.2. Prueba de Normalidad**

##### **4.6.2.1. Formulación de Hipótesis**

H<sub>1</sub>: Los datos no tienen una distribución normal.

H<sub>0</sub>: Los datos tienen una distribución normal

##### **4.6.2.2. Elección del Nivel de Significación ( $\alpha$ )**

Confianza = 95 %

Nivel de significancia (Alfa) es  $\alpha = 0,05$  (5 %)

##### **4.6.2.3. Prueba Estadística**

Considerando que la muestra de estudio es mayor a 50 datos, se ha determinado el uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Esta prueba según el “p-valor” (Sig.), permite conocer si usaremos una prueba paramétrica o no paramétrica.



**Tabla 6***Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig. (P-valor)
Marketing Digital	,265	162	<b>,000</b>
Fidelización de clientes	,248	162	<b>,000</b>

a. Esta tabla muestra la corrección de significación de Lilliefors.

*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

En la Tabla 6 se observa que el p-valor en ambas variables es menor a 0,05, por lo tanto se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ ; es decir, los datos no presentan distribución normal. Por lo tanto, se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman para verificar la relación entre dos variables.

**Tabla 7***Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente.* Campos, W. y Martínez, A. (2015).

En la Tabla 7 se observa los valores y significados de las correlaciones de la prueba de Rho de Spearman a fin de determinar el tipo de relación existente entre las variables en estudio.

#### **4.7. Aspectos Éticos en la Investigación**

El presente estudio se realizó respetando la confidencialidad de los datos de los clientes encuestados. Dichos datos no fueron modificados con el objetivo de alterar los resultados. Por lo tanto, esta investigación servirá como modelo científico para futuros estudios, ya que respeta las conductas responsables de los investigadores.



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is 'Jazmin'. The middle signature is 'Jazmin'. The signature on the right is 'Ximena Menéndez'.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados Descriptivos

Tabla 8

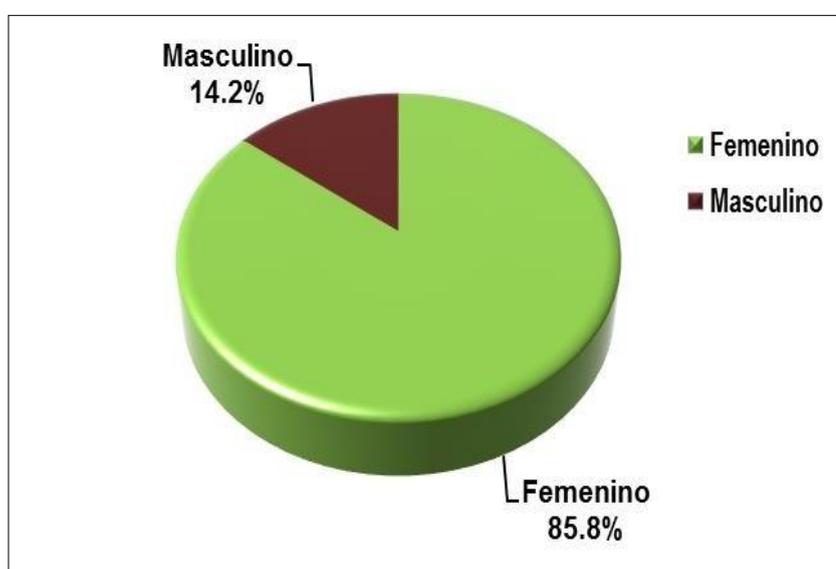
Género de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	139	85.8	85.8
Masculino	23	14.2	100.0
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100.0</b>	

Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

Figura 1

Género de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020



Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

En la Tabla 8 y Figura 1 se observa que, del total de clientes encuestados, la mayoría era de género femenino con el 85,8 %; mientras que, de género masculino era el 14,2 %.

*[Firma]* *[Firma]* *[Firma]*

**Tabla 9**

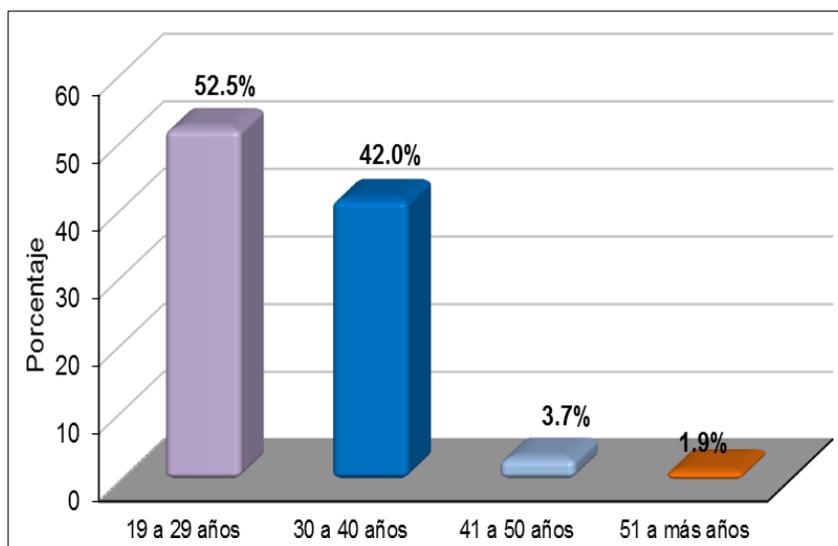
*Edad de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
19 a 29 años	85	52.5	52.5
30 a 40 años	68	42.0	94.4
41 a 50 años	6	3.7	98.1
51 a más años	3	1.9	100.0
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

**Figura 2**

*Edad de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*



*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

En la Tabla 9 y Figura 2 se observa que, del total de clientes encuestados, con respecto a sus edades, la mayoría tenía entre 19 a 29 años con 52,5 %, seguido de 30 a 40 años con 42 %, de 41 a 50 años con 3,7 % y de 51 a más años con el 1,9 %.

*Jazmin* *Jazmin* *Ximena Mendez*

**Tabla 10**

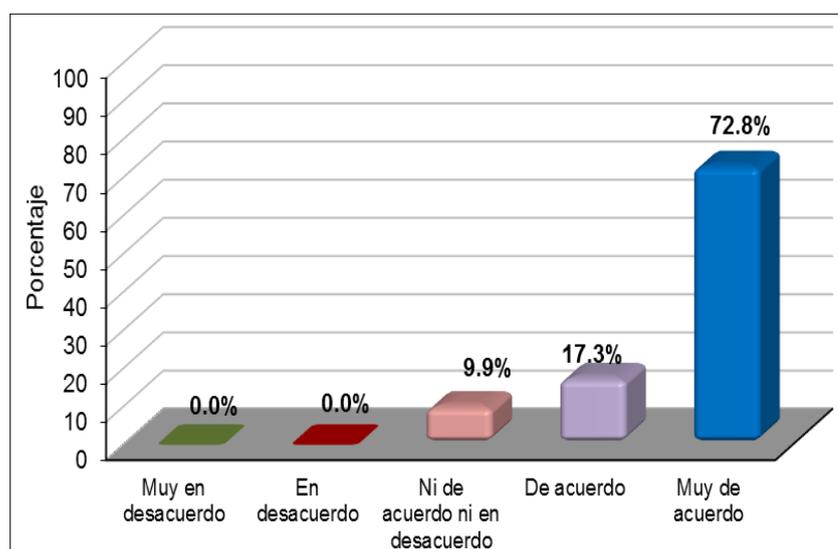
*Marketing digital por redes sociales en clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	9.9	9.9
De acuerdo	28	17.3	27.2
Muy de acuerdo	118	72.8	100.0
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

**Figura 3**

*Marketing digital por redes sociales en clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*



*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

En la Tabla 10 y Figura 3 se observa que, del total de clientes encuestados sobre el *marketing* digital por redes sociales, el 72,8 % que es el mayor

*Jazmin* *Jazmin* *Ximena Menendez*

porcentaje está muy de acuerdo, el 17,3 % está de acuerdo y el 9,9 % ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 11**

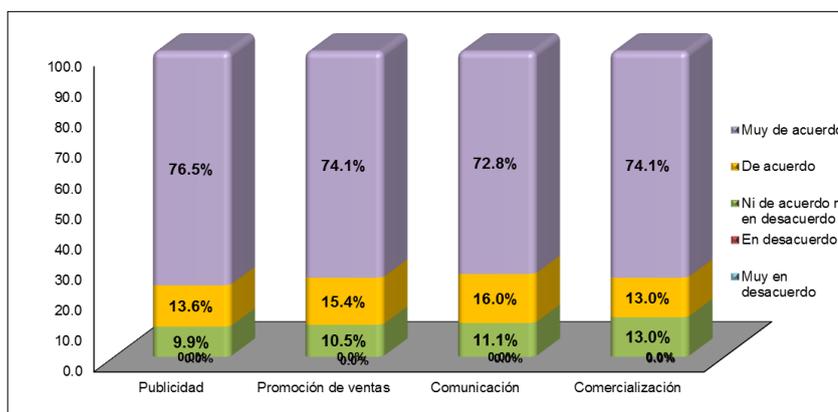
*Dimensiones del Marketing digital por redes sociales en clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n <sub>1</sub>	%	n <sub>2</sub>	%	n <sub>3</sub>	%	n <sub>4</sub>	%	n <sub>5</sub>	%	n	%
Publicidad	0	0.0	0	0.0	16	9.9	22	13.6	124	76.5	162	100
Promoción de ventas	0	0.0	0	0.0	17	10.5	25	15.4	120	74.1	162	100
Comunicación	0	0.0	0	0.0	18	11.1	26	16.0	118	72.8	162	100
Comercialización	0	0.0	0	0.0	21	13.0	21	13.0	120	74.1	162	100

*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

**Figura 4**

*Dimensiones del Marketing digital por redes sociales en clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*



*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

*[Handwritten signatures]*

En la Tabla 11 y Figura 4 se observa que, del total de clientes encuestados sobre *marketing* digital por redes sociales, la mayoría está muy de acuerdo con la publicidad con un 76,5 %, seguido de promoción y ventas con 74,1 %, comercialización con 74,1 % y también muy de acuerdo con la comunicación según el 72,8 %.

**Tabla 12**

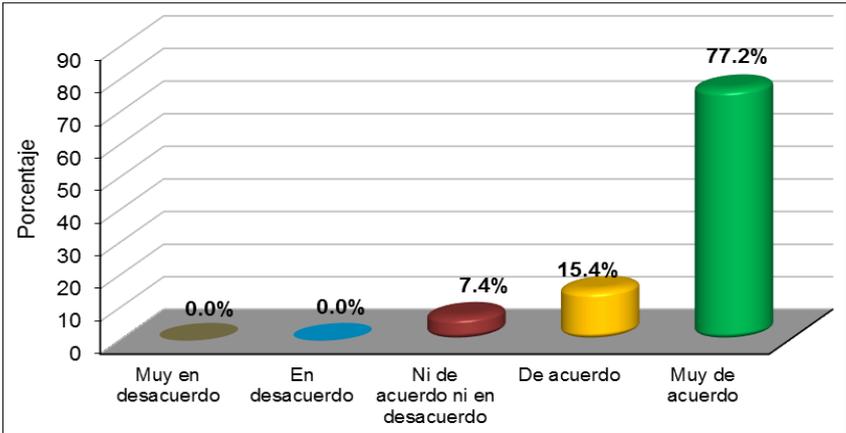
*Fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	7.4	7.4
De acuerdo	25	15.4	22.8
Muy de acuerdo	125	77.2	100.0
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

**Figura 5**

*Fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*



*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

*[Handwritten signatures]*

En la Tabla 12 y Figura 5 se observa que, del total de clientes encuestados sobre fidelización del cliente, el 77,2 % que es el mayor porcentaje está muy de acuerdo, el 15,4 % está de acuerdo y el 7,4 % ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 13**

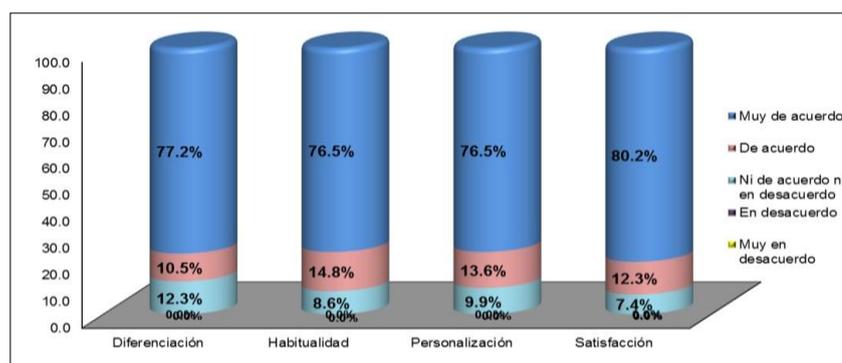
*Dimensiones de la fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*

	Ni de acuerdo ni										Total	
	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo			
	n <sub>1</sub>	%	n <sub>2</sub>	%	n <sub>3</sub>	%	n <sub>4</sub>	%	n <sub>5</sub>	%	n	%
Diferenciación	0	0.0	0	0.0	20	12.3	17	10.5	125	77.2	162	100
Habitualidad	0	0.0	0	0.0	14	8.6	24	14.8	124	76.5	162	100
Personalización	0	0.0	0	0.0	16	9.9	22	13.6	124	76.5	162	100
Satisfacción	0	0.0	0	0.0	12	7.4	20	12.3	130	80.2	162	100

*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

**Figura 6**

*Dimensiones de la fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*



*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

*[Handwritten signatures]*

En la Tabla 13 y Figura 6 se observa que, del total de clientes encuestados sobre fidelización del cliente, la mayoría está muy de acuerdo con la satisfacción con 80,2 %, seguido de diferenciación con 77,2 %, habitualidad con 76,5 % y también muy de acuerdo con la personalización según el 76,5 %.

**Tabla 14**

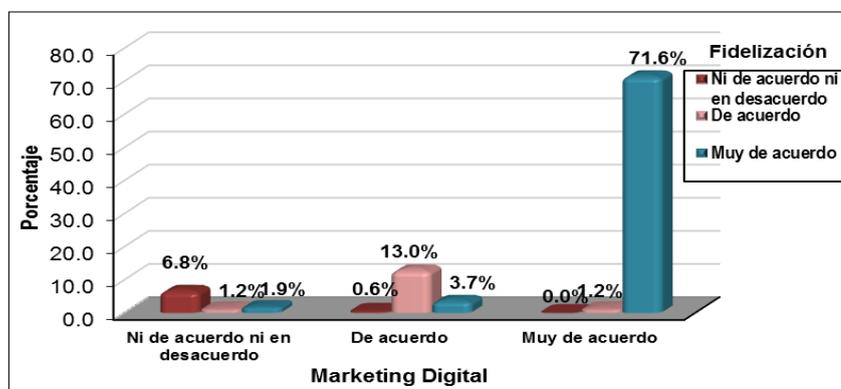
*Marketing digital y fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*

Marketing Digital	Fidelización de clientes							
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n <sub>1</sub>	%	n <sub>2</sub>	%	n <sub>3</sub>	%	n	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.8	2	1.2	3	1.9	16	9.9
De acuerdo	1	0.6	21	13.0	6	3.7	28	17.3
Muy de acuerdo	0	0.0	2	1.2	116	71.6	118	72.8
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>7.4</b>	<b>25</b>	<b>15.4</b>	<b>125</b>	<b>77.2</b>	<b>162</b>	<b>100.0</b>

Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

**Figura 7**

*Marketing digital y fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*



Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

*[Handwritten signatures]*

En la Tabla 14 y Figura 7 se observa que, del total de clientes encuestados, la mayoría establece que el 71,6 % está muy de acuerdo con el *marketing* digital y a su vez muy de acuerdo con la fidelización del cliente.

**Tabla 15**

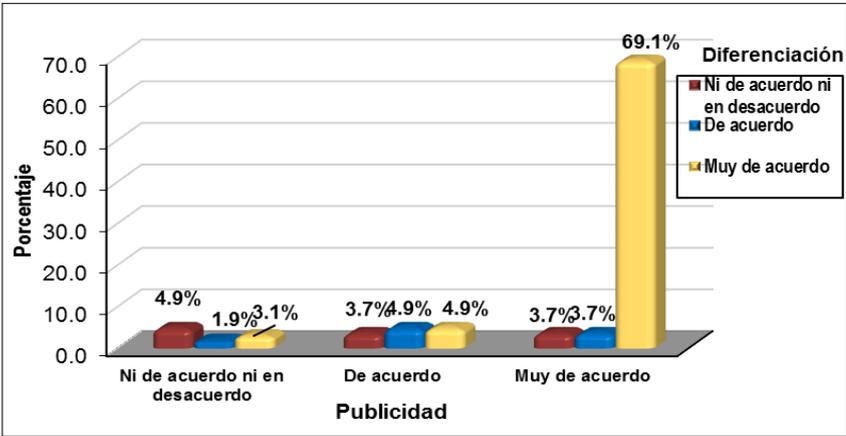
*Publicidad y diferenciación frente a los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*

Publicidad	Diferenciación							
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n <sub>1</sub>	%	n <sub>2</sub>	%	n <sub>3</sub>	%	n	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4.9	3	1.9	5	3.1	16	9.9
De acuerdo	6	3.7	8	4.9	8	4.9	22	13.6
Muy de acuerdo	6	3.7	6	3.7	112	69.1	124	76.5
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>12.3</b>	<b>17</b>	<b>10.5</b>	<b>125</b>	<b>77.2</b>	<b>162</b>	<b>100.0</b>

Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

**Figura 8**

*Publicidad y diferenciación frente a los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*



Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

*[Handwritten signatures]*

En la Tabla 15 y Figura 8 se observa que, del total de clientes encuestados, la mayoría establece que el 69,1 % está muy de acuerdo con la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes.

**Tabla 16**

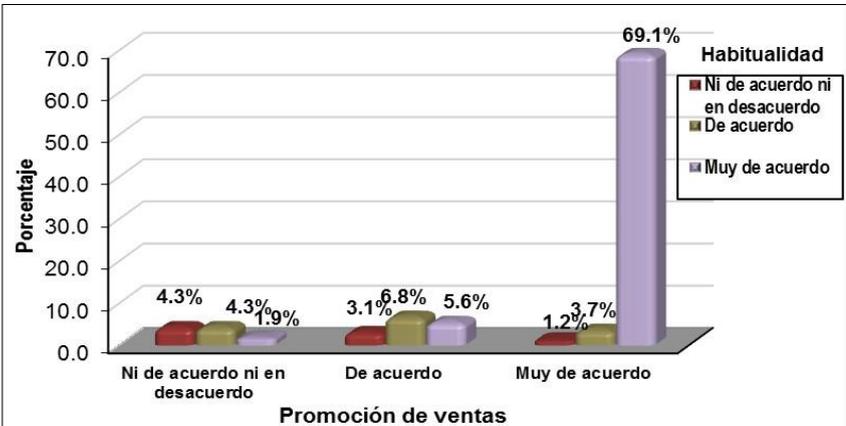
*Promoción de ventas y habitualidad de los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*

Promoción de ventas	Habitualidad							
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n <sub>1</sub>	%	n <sub>2</sub>	%	n <sub>3</sub>	%	n	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4.3	7	4.3	3	1.9	17	10.5
De acuerdo	5	3.1	11	6.8	9	5.6	25	15.4
Muy de acuerdo	2	1.2	6	3.7	112	69.1	120	74.1
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>8.6</b>	<b>24</b>	<b>14.8</b>	<b>124</b>	<b>76.5</b>	<b>162</b>	<b>100.0</b>

Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

**Figura 9**

*Promoción de ventas y habitualidad de los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*



Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

*[Handwritten signatures]*

En la Tabla 16 y Figura 9 se observa que, del total de clientes encuestados, la mayoría establece que el 69,1 % está muy de acuerdo con la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes.

**Tabla 17**

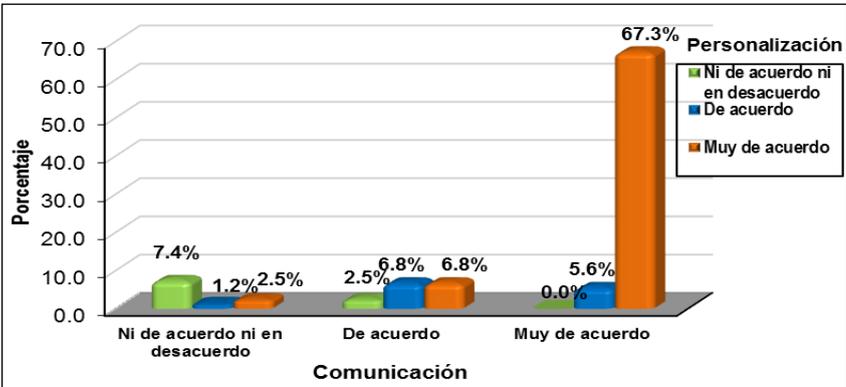
*Comunicación y personalización para los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*

Comunicación	Personalización							
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n <sub>1</sub>	%	n <sub>2</sub>	%	n <sub>3</sub>	%	n	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	7.4	2	1.2	4	2.5	18	11.1
De acuerdo	4	2.5	11	6.8	11	6.8	26	16.0
Muy de acuerdo	0	0.0	9	5.6	109	67.3	118	72.8
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>9.9</b>	<b>22</b>	<b>13.6</b>	<b>124</b>	<b>76.5</b>	<b>162</b>	<b>100.0</b>

Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

**Figura 10**

*Comunicación y personalización para los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*



Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

*[Handwritten signatures]*

En la Tabla 17 y Figura 10 se observa que, del total de clientes encuestados, la mayoría establece que el 67,3 % está muy de acuerdo con la comunicación por redes sociales y la personalización para los clientes.

**Tabla 18**

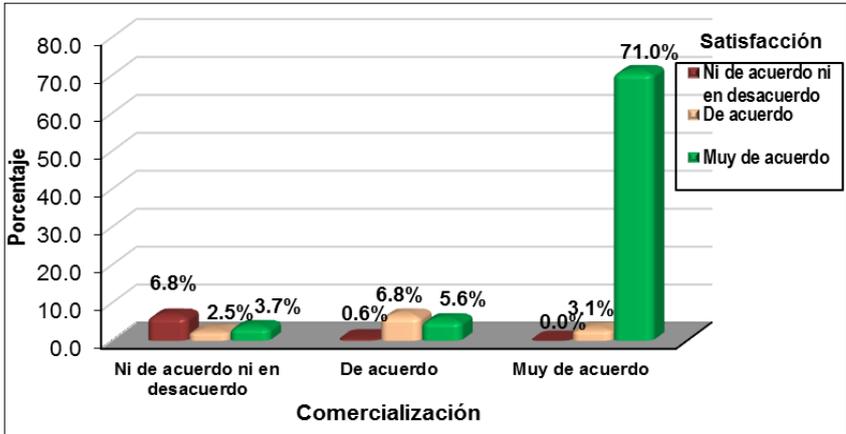
*Comercialización y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*

Comercialización	Satisfacción							
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n <sub>1</sub>	%	n <sub>2</sub>	%	n <sub>3</sub>	%	n	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.8	4	2.5	6	3.7	21	13.0
De acuerdo	1	0.6	11	6.8	9	5.6	21	13.0
Muy de acuerdo	0	0.0	5	3.1	115	71.0	120	74.1
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>7.4</b>	<b>20</b>	<b>12.3</b>	<b>130</b>	<b>80.2</b>	<b>162</b>	<b>100.0</b>

Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

**Figura 11**

*Comercialización y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*



Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

*[Handwritten signatures]*

En la Tabla 18 y Figura 11 se observa que, del total de clientes encuestados, la mayoría establece que el 71 % está muy de acuerdo con la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes.

**Tabla 19**

*Marketing digital según indicadores en clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*

Dimensiones	Item	Ni de acuerdo ni										Total	
		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		n	%
		n1	%	n2	%	n3	%	n4	%	n5	%	n	%
Publicidad	P1	0	0.0	0	0.0	20	12.3	25	15.4	117	72.2	162	100
	P2	0	0.0	4	2.5	19	11.7	44	27.2	95	58.6	162	100
	P3	0	0.0	7	4.3	18	11.1	41	25.3	96	59.3	162	100
Promoción de ventas	P4	0	0.0	1	0.6	16	9.9	46	28.4	99	61.1	162	100
	P5	0	0.0	7	4.3	21	13.0	35	21.6	99	61.1	162	100
	P6	0	0.0	5	3.1	12	7.4	47	29.0	98	60.5	162	100
Comunicación	P7	0	0.0	2	1.2	18	11.1	44	27.2	98	60.5	162	100
	P8	0	0.0	4	2.5	19	11.7	38	23.5	101	62.3	162	100
	P9	0	0.0	7	4.3	15	9.3	47	29.0	93	57.4	162	100
Comercialización	P10	0	0.0	5	3.1	18	11.1	48	29.6	91	56.2	162	100
	P11	0	0.0	6	3.7	20	12.3	31	19.1	105	64.8	162	100
	P12	0	0.0	1	0.6	20	12.3	49	30.2	92	56.8	162	100

*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

**Tabla 20***Fidelización de clientes según indicadores en una empresa del rubro**pastelería-2020*

Dimensiones	Ítem	Ni de acuerdo ni										Total	
		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		n	%
		n1	%	n2	%	n3	%	n4	%	n5	%	n	%
Diferenciación	P13	0	0.0	0	0.0	22	13.6	33	20.4	107	66.0	162	100
	P14	0	0.0	0	0.0	23	14.2	41	25.3	98	60.5	162	100
	P15	0	0.0	0	0.0	16	9.9	44	27.2	102	63.0	162	100
Habitualidad	P16	0	0.0	0	0.0	23	14.2	38	23.5	101	62.3	162	100
	P17	0	0.0	1	0.6	16	9.9	44	27.2	101	62.3	162	100
	P18	0	0.0	0	0.0	14	8.6	49	30.2	99	61.1	162	100
Personalización	P19	0	0.0	1	0.6	20	12.3	41	25.3	100	61.7	162	100
	P20	0	0.0	1	0.6	19	11.7	39	24.1	103	63.6	162	100
	P21	0	0.0	0	0.0	20	12.3	40	24.7	102	63.0	162	100
Satisfacción	P22	0	0.0	0	0.0	17	10.5	36	22.2	109	67.3	162	100
	P23	0	0.0	0	0.0	17	10.5	46	28.4	99	61.1	162	100
	P24	0	0.0	0	0.0	13	8.0	28	17.3	121	74.7	162	100

Fuente. Elaborado con base a los resultados del SPSS.

## 5.2. Resultados Inferenciales

### 5.2.1. Hipótesis General

H<sub>i</sub>: Existe una relación positiva entre el *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020.

H<sub>0</sub>: No existe una relación positiva entre el *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020.

**Tabla 21**

*Prueba Rho de Spearman para la relación entre el marketing digital por redes sociales y la fidelización de clientes*

<b>Correlaciones</b>				
			<i>Marketing Digital</i>	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	<i>Marketing Digital</i>	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,830**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	162	162
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

Como **p-valor= 0.00 < 0.05** se rechaza  $H_0$  y se concluye que existe una relación positiva entre el *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de clientes. Asimismo, el valor de **rho= 0.830** indica una correlación positiva alta.

### **5.2.2. Hipótesis Específica 1**

$H_{i1}$ : Existe una relación positiva entre la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes.

$H_{01}$ : No existe una relación positiva entre la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes.

**Tabla 22**

*Prueba Rho de Spearman para la relación entre la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes*

			Correlaciones	
			Publicidad	Diferenciación
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,568**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	162	162
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	<b>,568**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	162	162

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

Como **p-valor= 0.00 < 0.05** se rechaza  $H_{01}$  y se concluye que existe una relación positiva entre la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes. Asimismo, el valor de **rho= 0.568** indica una correlación positiva moderada.

### **5.2.3. Hipótesis Específica 2**

$H_{i2}$ : Existe una relación positiva entre la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes.

$H_{o2}$ : No existe una relación positiva entre la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes.



**Tabla 23**

*Prueba Rho de Spearman para la relación entre la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes*

<b>Correlaciones</b>				
		Promoción de ventas		Habitualidad
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,683**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	162	162
	Habitualidad	Coefficiente de correlación	<b>,683**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	162	162

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

Como **p-valor= 0.00 < 0.05** se rechaza  $H_{02}$  y se concluye que existe una relación positiva entre la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes. Asimismo, el valor de **rho= 0.683** indica una correlación positiva moderada.

### **5.2.4. Hipótesis Específica 3**

$H_{13}$ : Existe una relación positiva entre la comunicación por redes sociales y la personalización para los clientes.

$H_{03}$ : No existe una relación positiva entre la comunicación por redes sociales y la personalización para los clientes.

**Tabla 24**

*Prueba Rho de Spearman para la relación positiva entre la comunicación por redes sociales y la personalización para los clientes*

<b>Correlaciones</b>				
		Comunicación	Personalización	
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,656**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	162	162
	Personalización	Coeficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

Como **p-valor= 0.00 < 0.05** se rechaza  $H_{03}$  y se concluye que existe una relación positiva entre la comunicación por redes sociales y la personalización para los clientes. Asimismo, el valor de **rho= 0.656** indica una correlación positiva moderada.

#### **5.2.5. Hipótesis Específica 4**

$H_{i4}$ : Existe una relación positiva entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes.

$H_{04}$ : No existe una relación positiva entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes.

**Tabla 25**

*Prueba Rho de Spearman para la relación entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes*

<b>Correlaciones</b>				
			Comercialización	Satisfacción
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,685**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	162	162
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	<b>,685**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	162	162

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente.* Elaborado con base a los resultados del SPSS.

Como **p-valor= 0.00 < 0.05** se rechaza  $H_{04}$  y se concluye que existe una relación positiva entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes. Asimismo, el valor de **rho= 0.685** indica una correlación positiva moderada.

## VI. Discusión de Resultados

### 6.1. *Contrastación y Demostración de la Hipótesis con los Resultados*

De los resultados inferenciales, se precisa lo siguiente:

Con respecto a la hipótesis general, los resultados indican que al obtenerse una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis general planteada en la presente investigación. Adicionalmente, al ser  $\rho=0.830$ , se concluye que es una correlación positiva alta. Estos resultados demuestran que el *marketing* digital por redes sociales tiene una relación positiva alta con la fidelización de los clientes de la empresa del rubro pastelería; es decir, las estrategias adoptadas y herramientas implementadas de *marketing* digital a través de las redes sociales de la empresa se relacionan con el fortalecimiento del vínculo cliente-empresa.

Con respecto a la hipótesis específica 1, los resultados indican que al obtenerse una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica 1 planteada en la presente investigación. Adicionalmente, al ser  $\rho=0.568$ , se concluye que es una correlación positiva moderada. Estos resultados demuestran que la publicidad por redes sociales tiene una relación positiva moderada con la diferenciación frente a los clientes de la empresa del rubro pastelería; es decir, las campañas estacionales, eventos promocionales y anuncios publicitarios que se despliegan a través de las redes sociales de la empresa se relacionan con la valoración que tienen los clientes con respecto a esta.

Con respecto a la hipótesis específica 2, los resultados indican que al obtenerse una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica 2 planteada en la presente

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'J. P. ...'. The signature on the right is 'Ximena Menéndez'.

investigación. Adicionalmente, al ser  $\rho=0.683$ , se concluye que es una correlación positiva moderada. Estos resultados demuestran que la promoción de ventas por redes sociales tiene una relación positiva moderada con la habitualidad de los clientes de la empresa del rubro pastelería; es decir, los incentivos que ofrece la empresa a través de sus redes sociales se relacionan con la continuidad de compra del producto y visitas a las redes sociales de la empresa por parte de los clientes.

Con respecto a la hipótesis específica 3, los resultados indican que al obtenerse una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica 3 planteada en la presente investigación. Adicionalmente, al ser  $\rho=0.656$ , se concluye que es una correlación positiva moderada. Estos resultados demuestran que la comunicación por redes sociales tiene una relación positiva moderada con la personalización para los clientes de la empresa del rubro pastelería; es decir, la acción de compartir información entre la empresa y el cliente se relaciona con la implementación de estrategias diferenciadas a fin de ofrecer un producto personalizado.

Con respecto a la hipótesis específica 4, los resultados indican que al obtenerse una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica 4 planteada en la presente investigación. Adicionalmente, al ser  $\rho=0.685$ , se concluye que es una correlación positiva moderada. Estos resultados demuestran que la comercialización por redes sociales tiene una relación positiva moderada con la satisfacción de los clientes de la empresa del rubro pastelería; es decir, las acciones realizadas durante el proceso de comercialización se relacionan con el placer percibido por el cliente.

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Jazmin'. The middle signature is 'Jazmin'. The signature on the right is 'Ximena Menendez'.

## 6.2. **Contrastación de los Resultados con otros Estudios Similares**

Según la tesis elaborada por Abanto (2018) “*Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la Empresa Serisum S.A.C., San Martín de Porres, 2018*” el objetivo fue determinar la relación entre el *marketing* digital y la fidelización de los clientes en la empresa Serisum S.A.C. De ello, mediante la prueba Rho de Spearman se rechazó la hipótesis nula aceptándose que existe relación entre el *marketing* digital y la fidelización del cliente. Asimismo, ambas variables poseen una relación de 0.802, la cual indica una relación positiva alta. Por lo tanto, estos resultados muestran similitud con los obtenidos en nuestra investigación.

Según la tesis elaborada por Huamán (2018) “*El Marketing Digital y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018*” el objetivo fue determinar la relación que existe entre el *marketing* digital y la fidelización de los clientes del restaurante Cholos ubicado en Viña del Mar de Chile durante el 2018. De ello, mediante la prueba Rho de Spearman se rechazó la hipótesis nula aceptándose que existe relación entre el *marketing* digital y la fidelización de los clientes. Asimismo, ambas variables poseen una relación de 0.748, la cual indica una fuerte relación significativa. Por lo tanto, estos resultados muestran similitud con los obtenidos en nuestra investigación.

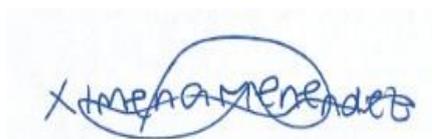
Según la tesis elaborada por Cajo y Tineo (2016) “*Marketing Online y su Relación con la Fidelización del Cliente en la Empresa Corporación Kyosan Eirl, Chiclayo, 2016*” el objetivo fue determinar la relación que existe entre el *marketing online* y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L Chiclayo, 2016. De ello, mediante la prueba de correlación de Pearson

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'J. Huamán'. The signature on the right is 'Ximena Menéndez'.

se demostró que existe relación entre el *marketing* digital y la fidelización de los clientes. Asimismo, ambas variables poseen una relación de 0.806, la cual indica una correlación positiva considerable. Por lo tanto, estos resultados muestran similitud con los obtenidos en nuestra investigación.

### **6.3. Responsabilidad Ética de acuerdo a los Reglamentos Vigentes**

Se adjuntan las siguientes declaraciones juradas, las cuales fueron suscritas por las autoras de la presente investigación.



## Declaración Jurada

Yo, Mitzy Jazmín Hualpatuero Pérez, Bachiller en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas, identificada con DNI 76450463, domiciliado en Jr. Alonso Palomino – El Agustino, con el Proyecto de Tesis titulado: “El *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020”.

Declaro bajo juramento que:

1. Conocer y estar de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado con Resolución N.º 309-2017-CU 24/10/17.
2. Conocer y estar de acuerdo con el Protocolo del Proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado y/o docentes, equipos, centros e institutos de investigación. Resolución Rectoral N° 319-2022-R de 22/04/22, que centraliza la información de diversos documentos normativos sobre investigación.
3. El desarrollo del contenido de la Tesis es de mi autoría.
4. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas de acuerdo al Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología – APA.
5. La Tesis final no ha sido plagiado o/y auto plagiada; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la Tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.



De identificarse la falla de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente.

Callao, 19 de septiembre de 2022

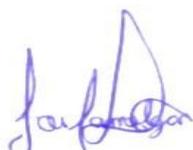
HUALPATUERO PEREZ, MITZY JAZMIN

## Declaración Jurada

Yo, Zoila Julia del Rosario Melgar Pajares, Bachiller en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas, identificado con DNI 73025643, domiciliado en Jr. Manuel Iribarren 1280, Edificio 15, Dpto. 202 - Surquillo, con el Proyecto de Tesis titulado: “El *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020”.

Declaro bajo juramento que:

1. Conocer y estar de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado con Resolución N.º 309-2017-CU 24/10/17.
2. Conocer y estar de acuerdo con el Protocolo del Proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado y/o docentes, equipos, centros e institutos de investigación. Resolución Rectoral N° 319-2022-R de 22/04/22, que centraliza la información de diversos documentos normativos sobre investigación.
3. El desarrollo del contenido de la Tesis es de mi autoría.
4. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas de acuerdo al Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología – APA.
5. La Tesis final no ha sido plagiado o/y auto plagiada; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la Tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

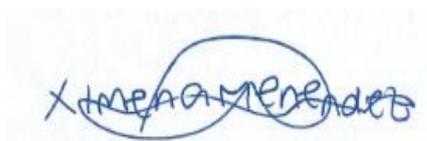


De identificarse la falla de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente.

Callao, 19 de septiembre de 2022



MELGAR PAJARES, ZOILA JULIA DEL ROSARIO



## Declaración Jurada

Yo, Ximena Alexandra Menéndez Carrasco, Bachiller en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas, identificado con DNI 46377035, domiciliado en Jr. Túpac Amaru 1082, La Perla - Callao, con el Proyecto de Tesis titulado: “El *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020”.

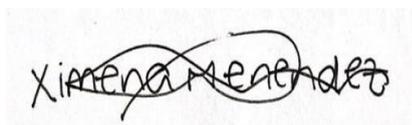
Declaro bajo juramento que:

1. Conocer y estar de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado con Resolución N.º 309-2017-CU 24/10/17.
2. Conocer y estar de acuerdo con el Protocolo del Proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado y/o docentes, equipos, centros e institutos de investigación. Resolución Rectoral N° 319-2022-R de 22/04/22, que centraliza la información de diversos documentos normativos sobre investigación.
3. El desarrollo del contenido de la Tesis es de mi autoría.
4. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas de acuerdo al Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología – APA.
5. La Tesis final no ha sido plagiado o/y auto plagiada; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la Tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

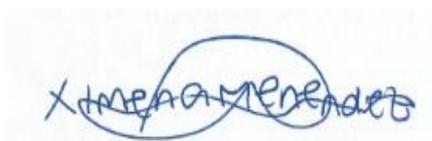


De identificarse la falla de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente.

Callao, 19 de septiembre de 2022

A handwritten signature in black ink that reads "Ximena Menendez". The signature is written in a cursive style with a large loop at the end.

MENENDEZ CARRASCO, XIMENA ALEXANDRA

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Jazmin".A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Jazmin".A handwritten signature in blue ink that reads "Ximena Menendez".

## VII. Conclusiones

1. Se concluye que, al ser **p-valor= 0.00 < 0.05**, existe una relación positiva entre el *marketing* digital por redes sociales y la fidelización de clientes. Asimismo, al ser **rho= 0.830**, se identifica que es una correlación positiva alta; es decir, a medida que el *marketing* digital tenga mayor aceptación, la fidelización de los clientes será mayor.
2. Se concluye que, al ser **p-valor= 0.00 < 0.05**, existe una relación positiva entre la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes. Asimismo, al ser **rho= 0.568**, se identifica que es una correlación positiva moderada; es decir, a medida que la publicidad por redes sociales tenga mayor aceptación, la diferenciación frente a los clientes será mayor.
3. Se concluye que, al ser **p-valor= 0.00 < 0.05**, existe una relación positiva entre la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes. Asimismo, al ser **rho= 0.683**, se identifica que es una correlación positiva moderada; es decir, a medida que la promoción de ventas por redes sociales tenga mayor aceptación, la habitualidad de los clientes será mayor.
4. Se concluye que, al ser **p-valor= 0.00 < 0.05**, existe una relación positiva entre la comunicación por redes sociales y la personalización para los clientes. Asimismo, al ser **rho= 0.656**, se identifica que es una correlación positiva moderada; es decir, a medida que la comunicación por redes sociales tenga mayor aceptación, la personalización para los clientes será mayor.



5. Se concluye que, al ser **p-valor= 0.00 < 0.05**, existe una relación positiva entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes. Asimismo, al ser **rho= 0.685**, se identifica que es una correlación positiva moderada; es decir, a medida que la comercialización por redes sociales tenga mayor aceptación, la satisfacción de los clientes será mayor.

Jazmin

Jazmin

Ximena

## VIII. Recomendaciones

1. Se recomienda que la empresa del rubro pastelería continúe con la innovación de las estrategias implementadas, así como el uso de herramientas de *marketing* digital por redes sociales a fin de seguir fortaleciendo el vínculo cliente-empresa.
2. Se recomienda que la empresa del rubro pastelería actualice de manera creativa e innovadora sus campañas estacionales, eventos promocionales y anuncios publicitarios a través de sus redes sociales a fin de incrementar la valoración que sus clientes tienen hacia la empresa.
3. Se recomienda que la empresa del rubro pastelería ofrezca mejores incentivos a través de sus redes sociales a fin de incrementar la continuidad de compra de los productos y visitas a las redes sociales por parte de sus clientes.
4. Se recomienda que la empresa del rubro pastelería se mantenga activa en sus redes sociales atendiendo las consultas y necesidades de sus clientes a fin de brindarles una atención preferente y diferenciada.
5. Se recomienda que la empresa del rubro pastelería mejore sus métodos para el proceso de comercialización por redes sociales a fin de incrementar la satisfacción de sus clientes.



## IX. Referencias Bibliográficas

Abanto, J. (2018). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la Empresa Serisum S.A.C, San Martín De Porres, 2018*. [Tesis de Título Profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional - Universidad César Vallejo.

Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. [Tesis de Grado, Universidad de Cantabria]. Repositorio Institucional - Universidad de Cantabria

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de los clientes*. ESIC.  
[https://books.google.com.pe/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUK\\_EwiMtoSj7vLIAhWPslkKHcvKDEcQ6AEINjAC#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUK_EwiMtoSj7vLIAhWPslkKHcvKDEcQ6AEINjAC#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false)

Alonso, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como Integración de Acciones On y Offline*. Pearson.

Álvarez, J. (2007). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Vigo.

<https://books.google.com.pe/books?id=w7QkCnf8HIgC&printsec=frontcover&dq=telemarketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjO0MvXrODIAhXDrVkKHVyaCrkQ6AEILjAB#v=onepage&q=telemarketing&f=false>

Ambrocio, M. (2021). *Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes en una Empresa de Trade Marketing y Publicidad de Lima en el año 2020*. [Tesis de Título de Grado Académico de Bachiller, Universidad Nacional



- Mayor de San Marcos]. Repositorio de Tesis Digitales - Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Asociación Americana de Marketing. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Vigo.
- Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en social media*. Anaya Multimedia.
- Cajo, L y Tineo, J. (2016). *Marketing Online y su Relación con la Fidelización del Cliente en la Empresa Corporación Kyosan Eirl-Chiclayo, 2016*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Digital - Universidad Señor de Sipán
- Campo, A. y Celina, H. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Campos, W. y Martínez, A. (2005). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36 (3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>.
- Castro, S. (2021). *El marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Inversiones Gilberth S.A.C.- distrito La Esperanza, 2020* [Tesis de Título

Profesional, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Digital Institucional - Universidad Nacional de Trujillo.

Cano, L. y Castro, D. (2021). *Marketing Relacional y Fidelización del Cliente de las Galerías Comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la Ciudad de Huancayo 2020*. [Tesis de Grado Académico de Bachiller, Universidad Continental]. Repositorio Institucional - Universidad César Vallejo.

Casalet, M., Corona, L., Díaz de Cossio, R., Lara, N., López, E. y Mulás, P. (1998). *Tecnología: Conceptos, problema y perspectivas*. Siglo Veintiuno Editores.

<https://books.google.com.pe/books?id=SSqDGtPR7T0C&printsec=frontcover&dq=tecnologia&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiF9cmDpufkAhUOKK0KHdLAAWoQ6AEINjAC#v=onepage&q=tecnologia&f=false>

Cegarra, J. (2018). *La Tecnología*. Díaz de Santos.

<https://books.google.com.pe/books?id=0UccK9bD5gsC&printsec=frontcover&dq=tecnologia&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiQtcb0qrkAhUkp1kKHe3KDRgQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Cóndor, J. (6 de enero de 2022). Peruanos “tecnológicos” tienen siete dispositivos digitales en promedio. *Gestión*.

<https://gestion.pe/tecnologia/peruanos-tecnologicos-tienen-siete-dispositivos-digitales-en-promedio-noticia/?ref=gesr>

Contreras, E. (2021). *Análisis del Comportamiento del Consumidor en el Escenario del Marketing Digital en tiempos de pandemia en Colombia*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional - Universidad Nacional Abierta y a Distancia.



Enrique, G. y Pineda, D. (2018). *El Marketing Digital en las Redes Sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Atanasovski Corredores de Seguros*. [Tesis de Título Profesional, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico - Universidad de Ciencias Aplicadas.

Equipo Vértice (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Vértice.

[https://books.google.com.pe/books?id=SCZWoNL9SbgC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+equipo+vertice&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjI0r\\_23vLIAhUo1IkKHZ61DuUQ6AEINjAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SCZWoNL9SbgC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+equipo+vertice&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjI0r_23vLIAhUo1IkKHZ61DuUQ6AEINjAC#v=onepage&q&f=false)

Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*.

[https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_Digital\\_en\\_Red\\_Sociales.html?id=ibBEBAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Digital_en_Red_Sociales.html?id=ibBEBAAAQBAJ&redir_esc=y)

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*

[https://books.google.com.pe/books/about/Hablemos\\_de\\_marketing\\_interactivo\\_Reflex.html?id=Fj-15ZXro\\_sC&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es-419&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Hablemos_de_marketing_interactivo_Reflex.html?id=Fj-15ZXro_sC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

García, F. (2007). *Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Ideas Propias.

Gil, J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. UNED.

<https://books.google.com.pe/books?id=ANrkDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tecnica+e+instrumento+de+recoleccion+de+informacion&hl=es>

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'J. Pineda'. The signature on the right is 'Ximena Menéndez'.

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjAi6Sd3vLIAhUHjVkkKHdsOBckQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://repositorio.cevallejo.cl/handle/documento/1419?sa=X&ved=0ahUKEwjAi6Sd3vLIAhUHjVkkKHdsOBckQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)

Huamán, G. (2018). *El Marketing Digital y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018*. [Tesis de Título Profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional - Universidad César Vallejo.

Huingo, D. (2017). *El Marketing Digital en las Redes Sociales y la Fidelización de los Clientes del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017*. [Tesis de Título Profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional - Universidad César Vallejo.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Mc Graw-Hill.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Pearson. <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, P. (2007). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, planeación, dirección y control*. Pearson Education. [https://www.academia.edu/28223527/Direccion\\_de\\_mercadotecnia\\_Philip\\_Kotler](https://www.academia.edu/28223527/Direccion_de_mercadotecnia_Philip_Kotler)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'J. P. ...'. The signature on the right is 'Ximena Menéndez'.

[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163566/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163566/metinvsocua_a2016_cap2-1.pdf)

Martínez-Vilanova, R. (2004). *Gestión de la clientela: La manera de conseguir y retener clientes rentables*. ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=eWJEeNmldF4C&printsec=copyri ght#v=onepage&q&f=false>

Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M. y Gómez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. ESIC.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cjy8\\_SogTUC&oi=fnd&pg =PA13&dq=marketing%20definicion&ots=g2yp4GR73&sig=CjVH3uKZ98 aRifEuAvb3x1leYqQ&fbclid=IwAR1IsQcUDsytpjXPFpyw1lpRtvpb3RxQ3 yDhqdiDM7rkni3WgTzU2KQsWQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cjy8_SogTUC&oi=fnd&pg =PA13&dq=marketing%20definicion&ots=g2yp4GR73&sig=CjVH3uKZ98 aRifEuAvb3x1leYqQ&fbclid=IwAR1IsQcUDsytpjXPFpyw1lpRtvpb3RxQ3 yDhqdiDM7rkni3WgTzU2KQsWQ#v=onepage&q&f=false)

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Gestión 2000.

<https://books.google.com.pe/books?id=1LQoCAAQBAJ&printsec=frontc over#v=onepage&q&f=false>

Oberlander, R. y Shahaf, R. (2018). *El AVC del marketing digital*. ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=GwB1DwAAQBAJ&printsec=front cover#v=onepage&q&f=false>

Oshaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico*. Díaz de Santos.

[https://books.google.com.pe/books?id=Zua9\\_PZcmGcC&printsec=frontc over&dq=marketing+competitivo+john+o%27shaughnessy&hl=es&sa=X &ved=0ahUKEwj1rJzz477XAhUFwiYKHSSeCagQ6wEIjAA#v=onepage &q=marketing%20competitivo%20john%20o'shaughnessy&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Zua9_PZcmGcC&printsec=frontc over&dq=marketing+competitivo+john+o%27shaughnessy&hl=es&sa=X &ved=0ahUKEwj1rJzz477XAhUFwiYKHSSeCagQ6wEIjAA#v=onepage &q=marketing%20competitivo%20john%20o'shaughnessy&f=false)



Otsuka, Y. (2015). *Marketing Digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*. [Tesis de Doctorado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional - Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Poveda, T. (2021). *Estrategias de Social Media Marketing para la Fidelización de Clientes de la Categoría Restaurantes en Fase Inicial de la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional - Universidad de Guayaquil.

Quevedo, P. (2017). *Influencia del Marketing Digital y OnLine en la Fidelización de los Clientes de Consumo Masivo: Categoría Chocolatinas*. [Tesis de Maestría, Universidad de Manizales]. Repositorio Institucional - Universidad de Manizales.

Romero, O. (2021). *Marketing Digital como Herramienta de Competitividad de las Mipymes Gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, México*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Baja California]. Repositorio Institucional - Universidad Autónoma de Baja California.

Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=h1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+sainz+de+vicu%C3%B1a&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjuhZ\\_I4fLIAhWGM1kKHVnEDk4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20sainz%20de%20vicu%C3%B1a&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+sainz+de+vicu%C3%B1a&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjuhZ_I4fLIAhWGM1kKHVnEDk4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20sainz%20de%20vicu%C3%B1a&f=false)

Salas, P. (2018). *Influencia del Marketing de Redes Sociales en el Nivel de Ventas de la Empresa Santo Olivo S.A. en el Departamento de*

Three handwritten signatures in blue ink are displayed horizontally. The first signature on the left is 'Gazmin'. The middle signature is 'J. Salas'. The signature on the right is 'Ximena Menendez'.

Tacna, 2017. [Tesis de Título Profesional, Universidad Privada de Tacna].

Repositorio - Universidad Privada de Tacna.

San Martín, S. y Camarero, C. (2010). *Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta.*

<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1032.pdf>

Schnarch, K. (2011). *Marketing de Fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana.* ECOE.

<https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjDoNOQufkAhUNKawKHUm8AwkQ6AEIOzAD#v=onepage&q&f=false>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku.

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiLm4fd4PLIAhVkpIkKHd3ZBMsQ6AEIMDAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Trazada QDQ Group. *La Personalización en la fidelización del cliente.*

<https://trazada.com/la-personalizacion-en-la-fidelizacion-del-cliente/>

## Anexos

### Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables - Dimensiones	Indicadores	Diseño Metodológico
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el <i>marketing</i> digital por redes sociales y la fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a) ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación por redes sociales y la personalización para los clientes?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación que existe entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el <i>marketing</i> digital por redes sociales y la fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a) Determinar la relación que existe entre la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes.</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre la comunicación por redes sociales y la personalización para los clientes.</p> <p>d) Determinar la relación que existe entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe una relación positiva entre el <i>marketing</i> digital por redes sociales y la fidelización de clientes de una empresa del rubro pastelería-2020.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a) Existe una relación positiva entre la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes.</p> <p>b) Existe una relación positiva entre la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes.</p> <p>c) Existe una relación positiva entre la comunicación por redes sociales y la personalización para los clientes.</p> <p>d) Existe una relación positiva entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes.</p>	<p><b>VARIABLE 1 = Marketing Digital</b></p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <p><b>D<sub>1</sub> = Publicidad</b></p> <p><b>D<sub>2</sub> = Promoción de ventas</b></p> <p><b>D<sub>3</sub> = Comunicación</b></p> <p><b>D<sub>4</sub> = Comercialización</b></p> <p>-----</p> <p><b>VARIABLE 2 = Fidelización de clientes</b></p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <p><b>D<sub>1</sub> = Diferenciación</b></p> <p><b>D<sub>2</sub> = Habitualidad</b></p> <p><b>D<sub>3</sub> = Personalización</b></p> <p><b>D<sub>4</sub> = Satisfacción</b></p>	<p><b>Publicidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Campañas estacionales</li> <li>o Eventos promocionales</li> <li>o Anuncios publicitarios</li> </ul> <p><b>Promoción de ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Ofertas</li> <li>o Descuentos</li> <li>o Privilegios</li> </ul> <p><b>Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Mensajería Instantánea</li> <li>o Eficacia</li> <li>o Retroalimentación</li> </ul> <p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Asesoramiento <i>online</i> de compra</li> <li>o Compra virtual</li> <li>o Servicios <i>online</i> de post venta</li> </ul> <hr/> <p><b>Diferenciación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Diversidad</li> <li>o Cumplimiento de Expectativas</li> <li>o Valoración</li> </ul> <p><b>Habitualidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Cantidad</li> <li>o Frecuencia</li> <li>o Antigüedad</li> </ul> <p><b>Personalización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Atención preferente</li> <li>o Identificación de necesidades</li> <li>o Producto diferenciado</li> </ul> <p><b>Satisfacción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Atención oportuna</li> <li>o Proceso de compra</li> <li>o Calidad del producto</li> </ul>	<p><b>TIPO:</b></p> <p>Básica</p> <p><b>NIVEL:</b></p> <p>Explicativo</p> <p><b>MÉTODO:</b></p> <p>Cuantitativo de alcance correlacional</p> <p><b>DISEÑO:</b></p> <p>No Experimental-transversal</p> <p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>280 clientes de la empresa del rubro pastelería.</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>Está constituida por un total de 162 clientes.</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTO:</b></p> <p>a) Encuestas</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b></p> <p>a) Cuestionarios</p>

## Instrumento Validado – Marketing Digital

# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

ESTUDIO SOBRE *MARKETING* DIGITAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

**INSTRUCCIONES:** Después de analizar cada pregunta, marque la alternativa que indique su grado de **conformidad** utilizando la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

<b>MARKETING DIGITAL</b>		1	2	3	4	5
1	Considero que las campañas estacionales de la empresa se difunden oportunamente por redes sociales.					
2	La empresa me mantiene al tanto de sus eventos promocionales mediante sus redes sociales.					
3	Los anuncios publicitarios de la empresa difundidos por redes sociales me parecen atractivos.					
4	Me siento atraído(a) por las ofertas brindadas por la empresa mediante redes sociales.					
5	Considero que los descuentos ofrecidos por la empresa mediante redes sociales tienen ventaja en relación a otras empresas.					
6	Los privilegios que la empresa me otorga mediante las redes sociales me favorecen satisfactoriamente.					
7	Es aceptable la mensajería instantánea por redes sociales que emplea la empresa para mantener comunicación activa con los clientes.					
8	La atención de mis inquietudes es resuelta por la empresa de manera eficaz mediante las redes sociales.					
9	Las encuestas difundidas por la empresa mediante redes sociales son aptas para identificar e implementar futuras mejoras.					
10	El asesoramiento <i>online</i> que brinda la empresa por redes sociales facilita mi compra.					
11	Las redes sociales de la empresa simplifican mi experiencia de compra virtual.					
12	La empresa se contacta conmigo a través de las redes sociales para verificar la conformidad de entrega y aprobación del producto.					



## Instrumento Validado – Fidelización de Clientes

# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

ESTUDIO SOBRE *MARKETING* DIGITAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

**INSTRUCCIONES:** Después de analizar cada pregunta, marque la alternativa que indique su grado de **conformidad** utilizando la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>		1	2	3	4	5
1	La empresa ofrece por redes sociales una amplia diversidad de productos.					
2	El producto que la empresa me ofrece mediante redes sociales cumple mis expectativas.					
3	El valor agregado que ofrece la empresa mediante redes sociales se distingue frente a otras empresas.					
4	Visito las redes sociales de la empresa dos veces a la semana como mínimo.					
5	Compro frecuentemente a través de las redes sociales de la empresa.					
6	Sigo a la empresa por redes sociales desde hace 5 años a más.					
7	La atención preferente brindada por los colaboradores de la empresa mediante redes sociales genera en mí seguridad y confianza.					
8	La empresa, mediante redes sociales, identifica mis necesidades oportunamente y las atiende de manera provechosa.					
9	Los productos que la empresa me ofrece por redes sociales se adaptan a mis necesidades.					
10	Me encuentro satisfecho con la atención oportuna que me brinda la empresa a través de redes sociales.					
11	El proceso de compra mediante redes sociales de la empresa me resulta gratificante.					
12	Me siento satisfecho con la calidad del producto adquirido mediante redes sociales de la empresa.					

## Base de Datos-Prueba Piloto

\*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo    Editar    Ver    Datos    Transformar    Analizar    Gráficos    Utilidades    Ampliaciones    Ventana

	GE NE RO	ED AD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	1	1	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	3	5	3
3	2	1	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	3	4
4	1	2	3	3	5	5	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3
6	2	2	4	2	2	5	2	2	2	5	2	3	2	2	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4
7	1	1	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3
8	2	2	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4
9	2	2	5	3	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4
10	2	2	3	5	3	3	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5
11	1	1	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4
12	2	2	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	3	3	5	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5
13	2	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5
14	2	2	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3
15	2	1	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
16	2	1	4	5	5	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5
17	2	2	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5
18	2	2	5	3	2	5	2	2	4	2	4	2	2	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
19	2	2	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4
20	2	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

*Gazman*

*José*

*Ximena Menéndez*

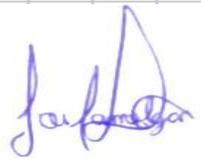
## Base de Datos-Encuestas

\*BASE DE DATOS\_162 ENCUESTAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo    Editar    Ver    Datos    Transformar    Analizar    Gráficos    Utilidades    Ampliaciones    Ventana

5 :

	GE NE RO	ED AD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
1	2	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
2	2	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
3	2	2	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	
4	2	1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
5	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
6	2	1	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
7	2	1	3	4	2	3	5	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	
8	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
9	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
10	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
11	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
12	2	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
13	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
14	2	1	3	4	2	3	5	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	
15	1	1	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
16	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
17	2	1	3	5	3	3	3	2	5	3	2	3	2	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
18	1	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
19	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
21	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	1	1	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
23	2	2	5	2	3	4	2	2	4	4	2	2	2	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	




5 :

	GE NE RO	ED AD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
24	2	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
25	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3
26	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
27	2	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
28	1	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5
29	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
30	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
32	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	1	2	3	3	2	5	2	4	5	2	5	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
35	1	1	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
36	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
38	2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
41	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
42	2	1	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
43	2	2	4	2	2	5	2	2	2	5	2	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
44	1	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
45	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
46	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5

*Gazman*      *José*      *Ximena Menéndez*



5 :

	GE NE RO	ED AD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
47	2	1	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
48	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
49	1	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	2	2	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
52	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
53	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
54	2	1	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
55	2	1	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
56	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
57	2	2	3	3	2	5	2	2	4	2	4	2	2	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
59	2	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
60	2	2	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
61	1	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
62	1	1	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	2	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
64	2	1	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4
65	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
66	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
67	1	1	5	2	2	4	2	2	2	4	2	5	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
68	1	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
69	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

*Gazman*      *José*      *Ximena Menéndez*



5 :

	GE NE RO	ED AD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
70	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	2	2	3	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4
73	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
74	2	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
75	2	2	5	3	3	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
76	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
77	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	2	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
79	2	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
80	1	1	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
81	2	2	4	3	5	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	2	2	5	4	3	5	3	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4
83	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
84	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
86	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	2	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
88	2	2	5	5	3	5	3	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	2	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
90	2	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
91	2	1	5	4	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
92	1	2	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4

*Gazman*      *José*      *Ximena Menéndez*



5 :

	GE NE RO	ED AD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
93	2	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
94	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
96	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	2	2	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
98	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
100	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	2	1	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
102	2	2	5	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	2	1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
104	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
106	2	1	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
107	2	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
108	2	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
109	2	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
110	2	1	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4
111	2	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
112	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
113	2	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
114	2	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
115	2	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5

*Gazman*      *José*      *Ximena Menéndez*



5 :

	GE NE RO	ED AD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
116	2	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
117	2	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
118	2	1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
119	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	2	2	5	3	5	4	3	5	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
121	2	1	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4
122	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
123	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
124	2	1	3	3	5	4	3	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4
125	2	1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
126	2	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
127	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	2	1	5	3	5	3	3	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
130	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
131	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
132	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
133	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
134	2	2	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
135	2	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
136	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
137	2	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
138	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

*Gazman*      *José*      *Ximena Menéndez*



5 :

	GE NE RO	ED AD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
139	2	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
140	2	1	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5
141	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	2	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
143	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
144	1	1	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4
145	2	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5
146	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
148	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5
149	2	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	2	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
152	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
153	2	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
154	2	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
155	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3
156	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
159	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
160	2	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
161	2	1	5	3	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
162	2	1	3	4	4	4	3	5	3	5	2	3	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5

*Gazman*

*José*

*XIMEA MENENDES*

## Validación de Expertos

### INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del instrumento
Barrientos Aguirre, Wilser	Docente FCA – UNAC	Escala Actitudinal	-Hualpatuero Perez, Mitzy Jazmin -Melgar Pajares, Zoila Julia del Rosario -Menendez Carrasco, Ximena Alexandra
Título del estudio: “EL MARKETING DIGITAL POR REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO PASTELERÍA-2020”			

**ASPECTOS DE VALIDACION:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20 %				REGULAR 21-40 %				BUENA 41-60 %				MUY BUENA 61-80 %				EXCELENTE 81-100 %				SUB TOT AL		
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100			
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades observables en una organización.																							X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																							X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización una organización lógica coherente.																						X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, subescalas, dimensiones) en los aspectos (indicadores, subescalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																						X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas con determinados sujetos y contextos.																						X	







**INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del instrumento
Castillo Prado Jorge Alfredo	Docente FCA – UNAC	Escala Actitudinal	-Hualpatuero Perez, Mitzy Jazmin -Melgar Pajares, Zoila Julia del Rosario -Menendez Carrasco, Ximena Alexandra
Titulo del estudio: "EL MARKETING DIGITAL POR REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO PASTELERÍA-2020"			

**ASPECTOS DE VALIDACION:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20 %				REGULAR 21-40 %				BUENA 41-60 %				MUY BUENA 61-80 %				EXCELENTE 81-100 %				SUB TOT AL	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																	82					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades observables en una organización.																		87				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																		81				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																			88			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, subescalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																			88			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas con determinados sujetos y contextos.																			84			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos.																			84			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			84			



**INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del instrumento
ALEJOS IPANAQUÉ, RUFINO	DOCENTE		-Hualpatuero Perez, Mitzy Jazmin -Melgar Pajares, Zoila Julia del Rosario -Menendez Carrasco, Ximena Alexandra
Titulo del estudio: "EL MARKETING DIGITAL POR REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO PASTELERÍA-2020"			

**ASPECTOS DE VALIDACION:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20 %				REGULAR 21-40 %				BUENA 41-60 %				MUY BUENA 61-80 %				EXCELENTE 81-100 %				SUB TOT AL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.													62								
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades observables en una organización.													65								
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.											60										
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización una organización lógica coherente.													63								
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, subescalas, dimensiones) en los aspectos (indicadores, subescalas, dimensiones) en cantidad y calidad.											59										
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas con determinados sujetos y contextos.													62								



**INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del informante</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) (es) del instrumento</b>
PINTADO PASAPERA, EGARD ALAN	DOCENTE FCA-WAC	ESCALA ACTIVISIONAL	-Hualpatuero Perez, Mitzy Jazmin ✓ -Melgar Pajares, Zoila Julia del Rosario ✓ -Menendez Carrasco, Ximena Alexandra ✓
Título del estudio: • EL MARKETING DIGITAL POR REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO PASTELERÍA-2020•			

**ASPECTOS DE VALIDACION:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20 %				REGULAR 21-40 %				BUENA 41-60 %				MUY BUENA 61-80 %				EXCELENTE 81-100 %				SUB TOT
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.											X										
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades observables en una organización.														X							
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.														X							
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización una organización lógica coherente.											X										
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, subescalas, dimensiones) en los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.														X							
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas con determinados sujetos y contextos.														X							
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos											X										



