



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE
RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA
EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC, 2017**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

BACH. SANTILLAN GARAY, JHOSELYN BRIGHT

BACH. ROJAS HERRERA, SHYRLE PAOLA

ASESOR:

Mg. ELVIS RICHA R SÁNCHEZ GARCÍA

HUACHO – PERÚ

2017

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todos aquellos que creyeron en mi y me apoyaron en todo momento. Gracias por demostrarme que aún hay personas con buen corazón

Jhoselyn Bright

AGRADECIMIENTO

A mi querida madre Anabel del Rocío Garay Ventocilla por haberme enseñado que en la vida todos los sueños se pueden lograr: con paciencia, dedicación, entereza y mucho trabajo, que han hecho y formado en mí una persona luchadora y de muy buenos sentimientos.

A mi estimado papá Nelson por apoyarme desde siempre y tenerme mucha paciencia y cariño,

A mi pareja que a pesar de las adversidades siempre fue mi respaldo y apoyo incondicional.

A mis educadores que en el transcurso de la carrera nos ayudaron a tener una formación completa y exitosa.

Jhoselyn Bright

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todos aquellos que creyeron en mí, a aquellos que nunca esperaban que lograría terminar la carrera, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino, A todos los que dijeron que no lograría, a ellos les dedico esta tesis.

Shyrle Paola

AGRADECIMIENTO

A mi madre Estela, por haberme apoyado en todo momento y haber creído en mí, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mi hijo, por ser el motor que me impulsa a ser una mejor persona y un mejor modelo a seguir.

A mi amiga Jhoselyn, que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y por haberme ayudado a realizar este trabajo de investigación

Finalmente, a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en las asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la presente tesis.

Shyrle Paola

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
Introducción	xii
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	14
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	14
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problemas Específicos	15
1.3. Objetivos de la Investigación	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Justificación de la Investigación.....	16
Capítulo II: Marco teórico	17
2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.1.1. Tesis	17
2.1.2. Bases teóricas.....	22
2.1.2.1. Marketing digital.....	22
a) De la web 1.0 a la web 2.0	22
b) Las bases de datos de clientes y el marketing de base de datos	23
c) Utilización de la base de datos	24
d) Las herramientas del marketing digital	25
e) Las ventajas del marketing digital o marketing online	27
f) Tendencias de marketing digital	27
g) Características que diferencian al marketing digital del tradicional.....	28
h) Las redes sociales como marketing en las PyME´s	28

i) Modelos de Negocio.....	31
j) Tipos de marketing.....	31
k) Estrategia de marketing digital.....	32
l) Los 10 mandamientos de los negocios chinos aplicados al marketing digital	35
2.1.2.2. Dimensiones.....	37
a) Flujo:	37
b) Funcionalidad:	37
c) Feedback (retroalimentación):	37
d) Fidelización:	37
2.1.2.3. Gestión de relaciones con los Clientes (CRM).....	37
a) Creación de valor, satisfacción y lealtad	37
b) Ebay.....	39
c) Satisfacción total del cliente.....	39
d) Atraer, retener y aumentar el número de clientes	40
e) Cómo obtener la lealtad de los clientes	42
f) Los tres pilares del CRM	43
2.1.2.4. Dimensiones.....	44
a) CRM Operacional:	44
b) CRM Analítico:.....	45
c) CRM Colaborativo:	46
2.1.2.5. Empresa Kukuli SAC	46
2.2. Definiciones conceptuales.....	48
2.3. Formulación de hipótesis	50
2.3.1. Hipótesis general.....	50
2.3.2. Hipótesis específicas.....	50
Capítulo III: Metodología.....	50
3.1. Diseño de la investigación	51
3.2. Población y muestra.	51
3.2.1. Población.	51
3.2.2. Muestra	51
3.3. Operacionalización de las variables.....	53
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
3.4.1. Técnicas.....	53

3.4.2. Descripción Instrumentos	53
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.....	53
Capítulo IV: Resultados	55
4.1. Resultados.....	55
4.2. Contrastación de las hipótesis	59
4.2.1. Hipótesis específica 1	59
4.2.2. Hipótesis específica 2.....	61
4.2.3. Hipótesis específica 3.....	63
4.2.4. Hipótesis específica 4.....	65
4.2.5. Hipótesis general.....	67
Capítulo V: Discusión, conclusiones y recomendaciones	69
5.1. Discusión	69
5.2. Conclusiones	70
5.3. Recomendaciones	71
Capítulo VI: Fuentes de información	72
6.1. Fuentes Bibliográficas	72
6.2. Fuentes Hemerográficas.....	72
6.3. Fuentes Documentales	72
6.4. Fuentes Electrónicas	73
ANEXOS	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Uso de las redes sociales mediante su móvil	55
Tabla 2: Uso de la computadora personal	56
Tabla 3: Sistema operativo Android	57
Tabla 4: Sistema operativo Linux	58
Tabla 5: Pruebas de chi-cuadrado del flujo del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes	59
Tabla 6: Correlación del flujo del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.....	60
Tabla 7: Pruebas de chi-cuadrado de la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.....	61
Tabla 8: Correlación de la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes	62
Tabla 9: Pruebas de chi-cuadrado del feedback del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes	63
Tabla 10: Correlación de la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes	64
Tabla 11: Pruebas de chi-cuadrado de la fidelidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes	65
Tabla 12: Correlación de la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes	66
Tabla 13: Pruebas de chi-cuadrado el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes	67
Tabla 14: Correlación del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fase de estrategia de marketing	34
Figura 2: El organigrama tradicional y el organigrama actual orientado a los consumidores.	39
Figura 3: Uso de las redes sociales mediante su móvil	56
Figura 4: Uso de la computadora personal.....	56
Figura 5: Sistema operativo Android	57
Figura 6: Sistema operativo Linux	58

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como **objetivo** general: Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. **Metodología:** El tipo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transeccional descriptivo correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es el chi cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra. **Resultados:** Hemos encontrado que según la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%). **Conclusión:** Demostramos que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Palabras clave: Marketing digital, Gestión de relaciones con los clientes (CRM)

ABSTRACT

The main **objective** of this research work is to: Demonstrate the influence between digital marketing and customer relationship management (CRM) of the manufacturing company Kukuli SAC, 2017. **Methodology:** The type of research is applied, and the design which was used is non-experimental descriptive transectional correlational; The statistic to verify the hypothesis is the chi square. To find the size of the sample, the infinite population formula was used, obtaining 384, then the formula of the adjusted sample was used, obtaining 192 clients of the company Maquinarias Kukuli SAC of the Gamarra emporium. **Results:** We have found that according to the Pearson correlation at a significance level of 0.01, with a P value of 0.000, and a correlation of 0.804 (80.4%). **Conclusion:** We show that there is a considerable positive correlation of 80.4% between digital marketing and customer relationship management.

Keywords: Digital Marketing, Customer Relationship Management (CRM)

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta. Por ello, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las compañías encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor presencia en Internet. Y en ese punto, ninguna disciplina más precisa y potencial como el marketing digital para ingresar a las marcas en el difícil terreno virtual.

ORSI, (2012), Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en seis capítulos, que a continuación se detalla:

Capítulo I, se realiza una descripción del problema de lo más general a lo más específico, además se realiza la formulación del problema, se propone los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo II, se desarrolla los antecedentes, bases teóricas, definiciones de los términos básicos, formulación de hipótesis.

Capítulo III, se explica la metodología que comprende: Diseño, población-muestra, Operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos, procesamiento de la información.

Capítulo IV, contiene la descripción de resultados y la contrastación de hipótesis.

Capítulo V, contienen la discusión, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, las fuentes bibliográficas, Hemerográficas, Documentales, Electrónicas.

En los Anexos se incluyen Documentos que complementan la información de los Estudios

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En este mundo tecnológico las redes sociales se han vuelto imprescindibles para todos los humanos; constantemente nos vemos bombardeados por publicidad en nuestras redes sociales y correos electrónicos; las empresas usan la herramienta del mailing para llevar a cabo su objetivo,

Cada vez que navegamos en internet, los sitios web que visitamos, se aprecia que tienen publicidad de diferente tipo como: Imágenes, avisos textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y cortos videos. En nuestros móviles cuando descargamos alguna App, estos también tienen publicidad; por lo que el marketing Digital siempre está ahí constantemente; quien nos va a permitir tener presencia, en la web; inclusive nos daría un posicionamiento en el mercado.

Además, los consumidores requieren ser más informados sobre los productos que puedan comprar, ya que tiene la tecnología como un aliado estratégico, el cual les permite tener nuevos hábitos de compra y estilos de vida.

La Empresa Manufacturas Kukuli SAC, se dedica al diseño y producción de prendas de vestir para bebés y niños de la mejor calidad. Cuenta con tiendas a nivel nacional, el estudio se dedica a las tiendas que se ubican en el emporio de Gamarra las cuales están en: Galería "el Rey", Galería "Guizado", Galería "Mina de Oro", Tienda en Sebastián Barranca y en Centro Comercial Parque Canepa. Esta empresa cuenta con una página web, la que solo muestra sus productos, la cual no es suficiente para sus ventas y estar cerca de los clientes. Tener los precios más bajos ya no es suficiente, la presencia online te hace existir. La mayoría de los clientes que se informan en sus smartphones, lo hacen para comparar precios, por lo que la empresa no tiene un sitio web que capte a los clientes y que les permita seguir navegando; la navegación debe ser precisa, clara, atractiva y sencilla para el

cliente; se debe interactuar con el cliente, para recibir información sobre lo que desea obtener para cubrir sus necesidades; debemos crear un vínculo con el cliente, debemos mantenerlo fidelizándolo. Trataremos de buscar un compromiso proporcionándole temas de interés, ofertas, concursos, etc. Si se persiste en las estrategias que se viene llevando a cabo, los clientes migrarían hacia otras tiendas que ofrecen mejores servicios tanto en su tienda virtual como física, y por ende su rentabilidad bajaría tremendamente.

Por lo que la empresa Maquinarias Kukuli SAC, debe cambiar de pagina web a tienda virtual, las ventas deben realizar constantemente vía web como otras empresas; capacitar a su personal en talleres de atención al cliente.

Por las razones expuestas el enunciado del problema es siguiente, ¿De qué manera el marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017?

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué modo el flujo del marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017?
- b) ¿De qué forma la funcionalidad del marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017?
- c) ¿De qué modo el feedback del marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017?
- d) ¿De qué manera la fidelidad del marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Demostrar la influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.
- b) Demostrar la influencia de la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.
- c) Demostrar la influencia del feedback del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.
- d) Demostrar la influencia de la fidelidad del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.

1.4. Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica porque el estudio permitirá conocer la influencia que existe entre el Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas Kukuli SAC.

Asimismo, la solución que esta herramienta traerá a la empresa la beneficiará en múltiples aspectos. Pues en primer lugar le dará una mejora de imagen; que por consecuencia implicará un buen posicionamiento en el mercado. En segundo lugar, acercará la empresa al grupo objetivo, pues la retroalimentación que se recibirá la hará más cercana a la empresa con los clientes.

Asimismo, el estudio servirá como base de investigación para otros estudios sobre Marketing digital y gestión de relaciones con los clientes.

CAPITULO II

MARCO TÉORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Tesis

Salinas, Y (2016), en su trabajo de investigación titulado “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú.”, tesis para optar el título de Tesis presentado para optar el grado de Magister de la Universidad de Buenos Aires, Área Agronegocios, realizado en la ciudad de Buenos Aires - Argentina, su **objetivo general** fue: Es identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar la permanencia y el posicionamiento de éstas en el sector de muebles de madera. Sus **objetivos específicos**, fueron:

- 1)** Identificar las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado, factibles de ser adoptadas por una empresa, para planificar y ejecutar una campaña de marketing online para hacer crecer su negocio.
- 2)** Describir el nivel de adopción y desarrollo de las herramientas de marketing digital en el mercado de Perú específicamente en el ámbito de las micro y pequeñas empresas.
- 3)** Identificar los factores que estarían limitando la adopción de las herramientas de marketing digital disponibles por parte de las Mypes del Parque Industrial de Villa el Salvador-Perú.

Y **concluyó** en: La incorporación de las herramientas de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas es actualmente incipiente, está todavía en sus primeras etapas, y requiere maduración, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa.

Por ello es necesario que la adopción de estos medios implique tanto una tarea del gobierno en apoyar financieramente las iniciativas de incorporar las tecnologías de información en las Mypes, como del cambio cultural en estas organizaciones para que los dueños y trabajadores tengan una actitud favorable y comprometida en la utilización de estas herramientas en el tiempo. Para esto debe existir en el mercado mecanismos de seguridad y regulaciones adecuadas para proteger la información confidencial de empresas y consumidores. El principal apoyo que puede entregar el gobierno en esta materia para promover el desarrollo en las micro y pequeñas empresas es fomentar la capacitación del capital humano, para que puedan implementar las herramientas de marketing digital sin recurrir a asesorías externas.

Se identificaron que las razones más importantes por las que no hacen uso de las herramientas de marketing digital las Mypes de muebles de madera del Parque industrial de Villa el Salvador, radica principalmente en el desconocimiento de estas, así como la falta de personal calificado. El hecho del desconocimiento hace que estas Mypes no hagan publicidad a través de estos medios digitales y prefieren el método de venta directa como canal de comercialización en la cual atienden personalmente a sus clientes por referencia o porque la mayoría de los habitantes de Lima Metropolitana tiene conocimiento de la concentración que existe en la zona de Villa el Salvador de la actividad de muebles. Así del 100% de los encuestados el 89 % sostuvo que no ha utilizado ninguna herramienta de marketing digital y solo el 11% ha hecho uso de algunas de estas herramientas entre las que destacan el correo electrónico, WhatsApp y las redes sociales siendo Facebook la red social que más conocen. Sin embargo, el 90% de las Mypes encuestadas sostienen que estarían dispuestos a utilizar herramientas de marketing digital para su empresa, esto ocurre principalmente en los empresarios menores de 41 años, mientras que los mayores a esta edad muestran poco o nulo interés respecto a la predisposición a la innovación

representando así el 10,48%. Por otra parte, la importancia de la inversión en instrumentos digitales por parte de las Mypes se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en Internet, en donde las empresas mundiales invierten cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios. Además, Internet presenta una gran cobertura respecto a medios de comunicación e información en diferentes segmentos de mercado de clientes, los cuales a su vez están más informados y han adquirido nuevos hábitos de consumo, y en especial en Perú donde el acceso de internet por parte de los peruanos viene teniendo un crecimiento sostenido al igual que el uso de este en la manera de comunicarse (e-mail, chat, llamadas por Skype, WhatsApp, Facebook, Twitter, etc.), lo que ha condicionado el cambio del perfil actual de los consumidores, lo que estimula a las Mypes nacionales a invertir más en herramientas de marketing digital para mejorar la satisfacción de los clientes. Gracias a las nuevas tecnologías y a la participación activa de los consumidores, se puede decir que el marketing ha evolucionado de forma positiva y a una actividad más honesta. La creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, han permitido ayudar a construir el valor de las marcas a través de la interacción con los usuarios.

Escobar S. (2013), en su trabajo de investigación titulado “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”, tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, realizado en la ciudad de Ambato - Ecuador, su **objetivo general** fue: Analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda.”; sus **objetivos específicos** fueron: **a)** Diagnosticar los parámetros aplicados en la captación de nuevos socios en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda”. **b)** Analizar las estrategias de marketing aplicadas por la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica

de Ambato Ltda”. **c)** Plantear una propuesta que permita mejorar la captación de nuevos socios a través del marketing digital en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. La **metodología** que uso fue: Investigación exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa La **muestra poblacional** fue la siguiente: 02 directivos y 80 clientes. Y **concluyó** en: a) Gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad. **b)** En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio. **c)** También se pudo concluir que la Cooperativa no cuenta con el Servicio de información a través de Internet o las Redes Sociales. **d)** La comunicación con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” es buena, sin embargo, no supe con los requerimientos del cliente, que no tiene tiempo para acercarse a la oficina. **e)** Los clientes están de acuerdo que se modernice el sistema de información vía internet. **f)** Finalmente se puede concluir que el marketing digital es una herramienta importante para mejorar el canal de información a sus clientes.

Terán, M. (2015), en su trabajo de investigación titulado “Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión”, tesis para optar el título Profesional de Ingeniero de Sistemas, realizado en la ciudad de Lima, su **objetivo general** fue: Diseñar el método de implementación estratégica basada en CRM para facilitar los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión. Sus **objetivos específicos** fueron: **a)** Diagnosticar los procesos de Marketing y Admisión de la I.E. Colegio Unión. **b)** Diseñar los procesos, Marketing y Admisión de la I.E. Colegio Unión. **c)** Diseñar el método de implementación CRM de la I.E. Colegio Unión. La **Metodología**: El

nivel de investigación es descriptiva. El tipo de investigación es tecnológica. El enfoque es Cuantitativo y Cualitativo. Y **Concluyó** en: **a)** Tener en tiempo real de toda la información detallada del cliente, el cual permite tomar las acciones debidas y oportunas para tomar decisiones. **b)** Automatización del Proceso de Marketing y el proceso de Admisión para facilita un mejor servicio, reduciendo el tiempo de manera considerable, de 10 días y 43 minutos a 1 día y 9 horas. **c)** Al momento de diseñar el método de implementación Sugar CRM se tiene en tiempo real toda la información detallada del cliente, el cual permite la reducción de tiempo y toma de acciones debidas y oportunas para poder agilizar el proceso y así evitar malestares. **d)** Al momento de diagnosticar los procesos de Marketing y Admisión se realizó el modelo AS-IS y modelo de TO-BE que permitió analizar y automatizar.

Puelles, J. (2014), en su trabajo de investigación titulado “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, tesis para optar el título de Licenciado en Publicidad, realizado en la ciudad de Lima. Su **objetivo general** fue: Sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales.”; su **objetivo específico** fue: Conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola tomó en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan-page en la red social Facebook. La **metodología** que uso fue: La investigación es de carácter exploratoria y utiliza metodología cualitativa. Y **concluyó** en: **a)** Sobre la fidelización de marca en redes sociales. Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes. **b)** Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de

redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores:

b.1) Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas

de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización. **b.2)** Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

b.3) Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación. **c)** La investigación y el análisis del caso de Inca Kola permiten sugerir los siguientes puntos estratégicos para aplicar estrategias de fidelización de marca en redes sociales:

2.1.2. Bases teóricas

Marketing digital

a) De la web 1.0 a la web 2.0

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también del formato multimedia.

Pero en pocos años llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online). ¡Y menudo cambio!

A partir de ese momento, es posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad. La red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea. (InboundCycle, 2017)

b) Las bases de datos de clientes y el marketing de base de datos

Las empresas necesitan conocer a sus clientes, por lo que deben recopilar información sobre ellos y almacenarla para poner en práctica el marketing de bases de datos. Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de información exhaustiva sobre clientes individuales reales o potenciales que está actualizada, es accesible y manipulable para conseguir propósitos de marketing tales como la generación de clientes, su clasificación, la venta de

un producto o servicio o el mantenimiento de relaciones con el cliente. El marketing de base de datos es el proceso de confección, mantenimiento y utilización de las bases de datos de clientes, así como de otras bases de datos (productos, proveedores, vendedores) con el fin de ponerse en contacto y operar con los clientes, y de establecer relaciones sólidas con ellos.

c) Utilización de la base de datos

En general, las empresas pueden utilizar sus bases de datos de cinco maneras diferentes: de datos de cinco maneras diferentes:

1. Para identificar clientes potenciales. Muchas empresas generan ventas a través de la publicidad de sus productos o servicios. Los anuncios contienen, por norma general, un sistema de respuesta como una tarjeta de presentación o un número de teléfono gratuito. A partir de estas respuestas es como se confecciona la base de datos. La empresa selecciona, dentro de la base de datos, a los mejores clientes potenciales, se pone en contacto con ellos por correo, teléfono o les hace una visita, con el fin de convertirlos en clientes reales.
2. Para decidir qué clientes deberían recibir una oferta especial. Las empresas están interesadas en identificar oportunidades de venta, conseguir ventas, y realizar ventas cruzadas. Las empresas establecen criterios que describen a su cliente objetivo ideal para una oferta concreta. A continuación, buscan en su base de datos de clientes a los que más se parecen al tipo ideal. Si registra el índice de respuestas de los clientes, con el tiempo, la empresa podrá mejorar aún más su precisión al seleccionar el público meta. Tras conseguir una venta, la empresa puede establecer una secuencia automática de actividades: una semana más tarde, enviar una tarjeta de agradecimiento; cinco semanas más tarde, enviar una nueva oferta; 10 semanas después (si el cliente no ha respondido), llamarlo por teléfono y ofrecerle un descuento especial.

3. Para aumentar la lealtad de los clientes. Las empresas pueden generar interés y entusiasmo recordando las preferencias de los clientes, enviando los obsequios adecuados, cupones descuento apropiados y un material de lectura interesante.
4. Para reactivar las compras de los clientes. Las empresas pueden instalar programas de correo electrónico automático (marketing automático) para enviar felicitaciones de cumpleaños o de aniversario, recordatorios de promociones navideñas y ofertas especiales de temporada. La base de datos de clientes puede ayudar a la empresa a hacer ofertas atractivas y oportunas a sus clientes.
5. Para evitar graves errores. Un gran banco ha confesado haber cometido una serie de errores por no utilizar adecuadamente su base de clientes. En una ocasión, el banco gravó una comisión de penalización a un cliente por retrasarse en el pago de su hipoteca, sin darse cuenta de que esa persona dirigía una empresa que era uno de los principales clientes del banco. El cliente abandonó el banco. En otra ocasión, dos empleados diferentes telefonearon al mismo cliente ofreciendo el mismo crédito con condiciones diferentes. Ningún empleado sabía que el otro había realizado tal llamada. En un tercer caso, un banco ofreció a uno de sus mejores clientes un servicio estándar en otro país. (Kotler, P. y Keller, K., 2006)

d) Las herramientas del marketing digital

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas son las principales:

- **Web o blog.** Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing

(estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a nuestras campañas.

- **Buscadores.** Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.
- **Publicidad display.** Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.
- **Email marketing.** Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.
- **Redes sociales:** Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente (InboundCycle, 2017).

e) Las ventajas del marketing digital o marketing online

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan.

Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets. Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

- **Costes asequibles.** El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- **Mayor capacidad de control,** optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
- **Gran flexibilidad y dinamismo.** Con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- **Permite una segmentación muy específica,** personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- **Permite una medición exacta de la campaña.** Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc. (InboundCycle, 2017).

f) Tendencias de marketing digital

Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing

de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa.

También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes.

Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera. (Velázquez, 2015)

g) Características que diferencian al marketing digital del tradicional

- **Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
- **Masivo:** Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón. (López, 2013)

h) Las redes sociales como marketing en las PyME's

Según Reyes (204), Cuando oímos hablar de redes sociales seguramente visualizamos a las más conocidas tal como Facebook o Twitter y es normal puesto que son páginas web

multifuncionales que están siempre en construcción y que unen a personas que comparten una identidad común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas. Se basan en las relaciones entre personas de igual a igual.

A la hora de planificar una estrategia en redes sociales, nuestra empresa tiene que identificar las redes sociales en las que están sus potenciales clientes. Si no se detecta ninguna la alternativa es valorar la conveniencia de crear una para reunirlos. En el caso de existir ya una red no tendría sentido arrastrar a sus miembros a un nuevo sitio, sino que lo óptimo es aprovecharse de ella.

No debemos caer en la tentación de pertenecer a una red social simplemente por moda, o intentar acaparar todas las redes sociales existentes. También tenemos que saber que cuando ponemos nuestra empresa en un escaparate público, las opiniones de la gente pueden ser negativas y hay que saber convivir con ellas aprovechándolas para corregir nuestros errores y producir un diálogo auténtico y directo entre usuarios y empresa.

Debido a que en las redes sociales las personas que se integran pretenden actuar en diferentes ámbitos simultáneamente, para la empresa, las redes sociales según son:

“...Comunicación interactiva: Ya que funcionan como una plaza pública, un “ágora digital” en el que se mantiene una conversación pública continuada.

Comunidades: Ya que agrupan a los individuos por sus perfiles, actividades, estilos de vida, gustos, intereses, opiniones, etc. que comparten y les proporcionan una identidad compartida.

Redes cooperativas: Ya que se establecen relaciones mutuas de confianza, relación, intercambio, etc.

Medios de opinión y comunicación: Ya que emiten mensajes y opiniones que todo el mundo puede oír y ver.

Prescriptoras: Ya que pueden influir, opinar y recomendar o disuadir a potenciales usuarios o clientes de nuestros productos o servicios.

Canales de venta: ya que a menudo pueden ser destinatarios de productos y servicios de una empresa al constituir un segmento determinado de consumidores o usuarios...” (Anetcom, Valenciana, & Europea, 2010)

Por lo mencionado, las redes sociales tienden a generar varias ventajas en las empresas, lo que facilita el reconocimiento de su marca y la mejora continua en sus productos al mismo tiempo que incrementarían sus ventas en determinado momento.

“...Las redes sociales también pueden ser herramientas que ayuden a las empresas a conocer qué valoran sus clientes, qué necesitan, por qué deciden comprar sus productos o creen en sus marcas, por qué deciden irse a la competencia, etc...”(Hatch Dorantes, 2014)

En el caso de las PyME's “...si estas desarrollan una estrategia coherente de marketing a través de redes sociales puede, con respecto a sus clientes:

- Escucharles de forma distinta y cercana.
- Dialogar y conversar con ellos.
- Entender lo que quieren y lo que no.
- Conocer sus expectativas para tratar de satisfacerlas.
- Crear nuevos productos o servicios a partir de su participación creativa o crítica.
- Mejorar los productos y servicios actuales atendiendo sus quejas.
- Mejorar la visibilidad de la empresa situándola en el mundo virtual.
- Mejorar la cultura participativa de la empresa implicando a los empleados y a los clientes de forma interactiva, colaborativa y dinámica.

- Aprovechar la experiencia de la relación entre el cliente y la empresa o entre los mismos clientes.
- Tener más eficacia en la publicidad y comunicación, con mayor capacidad de respuesta y difusión.” (Anetcom, Valenciana, & Europea, 2010)

Especialmente, para empresas que están apenas consolidándose, el que se valgan de las redes sociales y el internet puede traerles beneficios a corto plazo o también inmediatos que tal vez podrían obtener comúnmente y fuera de lo digital a mayor precio en otros medios. Por eso es la importancia de pensar, analizar y planear lo que la PyME desea lograr y desarrollar la mejor estrategia en cuestión de beneficio y costo. (Reyes, 2014)

i) Modelos de Negocio

La Mercadotecnia en Internet está asociada con diversos modelos de negocio. Las principales incluyen el modelo Empresa a Empresa (B2B) y el modelo Empresa a Consumidor (B2C). El B2B (por sus siglas en inglés Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras, mientras que el B2C consiste en vender directamente al consumidor final. Cuando se originó La Mercadotecnia en Internet el B2C fue el primero en aparecer. Las transacciones B2B eran más complejas y llegaron después. Un tercer y no tan común modelo de negocio es el de usuario a usuario (P2P) donde los individuos intercambian bienes entre ellos. Un ejemplo de P2P es Bittorrent, que está construido sobre una plataforma de usuarios que comparten archivos o ficheros. (Escobar, 2013)

j) Tipos de marketing

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones:

Marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

Marketing Digital: Es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado. (Escobar, 2013)

k) Estrategia de marketing digital

Las combinaciones de medios y posibles acciones son muy numerosas, pero se puede empezar con analizar los

componentes más habituales y básicos para ir explotando campañas.

El primer paso para integrar el marketing interactivo en la estrategia, es con la construcción de una Web, después las acciones de promoción del site, SEO, SEM, compra de links, después el uso de diferentes formas publicitarias, con la generación de estrategias de pull marketing, para pasar posteriormente a las acciones más habituales como los blogs corporativos, las comunidades virtuales y el marketing viral, para terminar reflexionando sobre otros medios interactivos como el mobile marketing (SMS, wireless marketing o marketing de proximidad).

En una campaña de Marketing Digital se pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional, se persigue llegar al máximo número de público

En una campaña de Marketing Digital se pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional, se persigue llegar al máximo número de público objetivo, al menor coste y sacar el máximo beneficio. Podemos decir que se persiguen 4 objetivos:

1. Encontrar a los clientes potenciales
2. Llevarlos a el sitio Web de la campaña
3. Convertir a estos visitantes en clientes
4. Medir los resultados y maximizar el ROI.

A continuación, se ilustran las fases de una estrategia de marketing digital:



Figura 1: Fase de estrategia de marketing

Fuente: (Martin, B, y Segura, H., 2014)

En las primeras dos fases utilizamos técnicas del marketing online como:

- Optimización del sitio Web al que llamamos SEO.
- Optimización de publicidad al sitio Web al que llamamos SEM.
- Marketing de afiliación, sistemas de comisiones.
- Creación de otros medios digitales como el Advergaming⁸, o marketing viral con el objetivo de captar, generar Branding o notoriedad, fidelizar, recomendar.

En las dos últimas fases se persigue la conversión de los usuarios o visitantes a través de mejoras en el sitio Web, como el diseño y usabilidad de la página, ver embudos o nudos de la navegación, y sobre todo podemos medir cada uno de los canales en los que hemos invertido para conocer cuál ha sido el más efectivo y poder tomar decisiones de negocio. (Martin, B, y Segura, H., 2014)

I) Los 10 mandamientos de los negocios chinos aplicados al marketing digital

Cada vez los chinos están más presentes en nuestras vidas, no hay duda que son unos grandes emprendedores con éxito y esto no es algo aleatorio, sino que viene como todo éxito condicionado por una estrategia y planificación

Por ello hoy me gustaría compartir con vosotros cómo podemos aplicar los 10 mandamientos de los negocios chinos en el marketing digital de nuestras empresas:

1. Busca un emplazamiento barato pero bien ubicado.

El dinero no condiciona el éxito de una campaña de marketing, por lo que el tener un presupuesto reducido no es razón para descartar el éxito de una campaña. Lo que sí es importante es el dónde y el cómo, por lo que analiza qué lugares tanto online como offline son los que tienen mejor relación volumen-precio-target.

2. No tengas miedo a comenzar.

Si no empiezas no conseguirás resultados, por lo que no tengas miedo a los malos resultados, son el camino hacia el éxito.

3. Si algo no funciona, cambia

El marketing en internet nos permite medir a tiempo real resultados, por lo que define el tiempo que darás a la campaña para obtener resultados, y si no consigues lo esperado cambia de estrategia y en muchos casos de canal.

4. La competencia es buena

Que haya otros competidores realizando acciones de marketing en los mismos lugares que nosotros es bueno, ya que ayuda a generar una mayor demanda del producto o servicio, y permite dar valor a nuestro trabajo si conseguimos destacar de nuestros competidores.

5. Diversifica las acciones

El éxito de una campaña global depende en gran medida del mix de acciones que realices, por lo que planifica detalladamente cuáles vas a realizar, a veces es mejor dividir el presupuesto en varios canales que invertir todo en uno, si no pruebas probablemente estés dejando escapar mejores resultados.

6. Trabaja por resultados

¿Por qué muchas empresas siguen realizando acciones de marketing que desconocen el resultado real? Suele ser fruto de la inercia de la propia empresa, por lo que establece tus campañas en base a resultados.

7. Busca líneas de financiación alternativas

Muchas veces la inversión económica limita nuestras acciones, pero no dejes que esto las frene, busca alternativas basadas en colaboraciones, crowdfunding u otras acciones colaborativas que te ayuden a potencia tus campañas sin depender directamente de la inversión económica.

8. Busca nuevos canales

Evite la inercia marketiniana, es decir, cómo siempre hemos usado estos canales ¿por qué cambiar? Dedicar parte del presupuesto de marketing a investigar, analizar y probar acciones en nuevos canales, los cuales en muchos casos te sorprenderán sus resultados.

9. Genera acciones basadas en lo que tu cliente espera

No realizar acciones que tú quieras realizar sino las que los clientes desean, y para ello puedes basarte en escucha social para conocerles mejor o en encuestas online que te permitan saber qué esperan de tu empresa.

10. Resultados por encima de todo

Céntrate en conseguir los resultados que buscas, y no desistas hasta conseguirlo. En la parte de planificación de recursos, focalízalo en aquellos canales que más necesitas y

evita, al menos inicialmente, invertir en acciones que no apoyen directa o indirectamente tus objetivos.

Como ves el sistema está basado en la constancia en el trabajo y en la inversión inicial, sin estos factores las campañas de marketing al igual que los negocios, harán que los resultados sean pobres. (Merodio, 2017)

Dimensiones

a) Flujo:

Viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página. (López, 2013)

b) Funcionalidad:

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto. (López, 2013)

c) Feedback (retroalimentación):

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una Bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros. (López, 2013)

d) Fidelización:

una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. (López, 2013)

Gestión de relaciones con los Clientes (CRM)

a) Creación de valor, satisfacción y lealtad

Los directivos que consideran que el producto es el único “centro de utilidades” de la empresa aplican el organigrama tradicional

que aparece en la siguiente a (una pirámide con el presidente en la cúspide, los directivos en los niveles medios, y los vendedores y los consumidores en la base); en definitiva, se trata de un concepto obsoleto. Las empresas líderes en marketing invierten la pirámide (véase la figura b). En la parte superior están los consumidores. Los siguientes en importancia son quienes están en contacto directo con ellos, que son los empleados que conocen, atienden y satisfacen a los clientes. Debajo de ellos están los directivos intermedios, que se encargan de apoyar a los anteriores para que puedan atender correctamente a los clientes; y en la base está la alta dirección, cuya tarea consiste en contratar y apoyar a los buenos directivos intermedios. Hemos puesto a los consumidores en los laterales de la siguiente figura para indicar que todos los directivos de la empresa deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores.

Algunas empresas se han fundado sobre la base de un modelo de negocio en el que el cliente constituye el eje principal, al tiempo que su estrategia y ventaja competitiva giran también en torno al cliente

El gigante de las subastas por Internet eBay Inc. es la personificación de este nuevo orden mundial



Figura 2: El organigrama tradicional y el organigrama actual orientado a los consumidores.

Fuente : (Kotler, P. y Keller, K., 2006)

b) Ebay

eBay facilitó el intercambio de 20,000 millones de artículos en 2003. La confianza que tienen los clientes en eBay es la clave de su éxito, y es también lo que le permite expandir y fomentar el comercio entre millones de compradores y vendedores anónimos. Para ganarse la confianza de sus clientes, eBay controla y hace pública la reputación tanto de vendedores como de compradores con la información que recibe de cada transacción, y los millones de apasionados usuarios de eBay han solicitado participar en las principales decisiones que tome la empresa.

eBay considera que sus funciones fundamentales son escuchar, adaptar y posibilitar. Esto queda patente en una de las instituciones más apreciadas de eBay: el programa la Voz del Consumidor. Cada cierto tiempo, eBay selecciona a una docena de compradores y vendedores y les pregunta qué les parece cómo funciona la empresa y qué deberían cambiar. Al menos dos veces por semana, la empresa mantiene largas teleconferencias para preguntar a los usuarios sobre prácticamente cualquier característica nueva o política que añaden al sistema. El resultado es que los usuarios (los clientes de eBay) se sienten como propietarios que han tomado la iniciativa a la hora de llevar la empresa a nuevos territorios. (Kotler, P. y Keller, K., 2006)

c) Satisfacción total del cliente

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda

insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Aunque las empresas centradas en el cliente intentan generar un nivel de satisfacción alto, éste no es su objetivo primordial. Si la empresa aumenta la satisfacción del cliente reduciendo el precio o aumentando los servicios, los beneficios podrían descender. Las empresas pueden aumentar su rentabilidad con otros medios diferentes al aumento de la satisfacción (por ejemplo, mejorando los procesos de fabricación o invirtiendo más en investigación y desarrollo).

Asimismo, los grupos que participan en un negocio son diversos: empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Una mayor inversión en la satisfacción del cliente podría suponer desviar fondos dirigidos a la satisfacción de los demás "socios". En último término, la empresa debe tener una filosofía encaminada a generar un alto nivel de satisfacción para los clientes, propiciando niveles de satisfacción adecuados para el resto de los participantes en el negocio, en función de sus recursos totales. (Kotler, P. y Keller, K., 2006)

d) Atraer, retener y aumentar el número de clientes

Cada vez es más difícil satisfacer a los consumidores, quienes son cada vez más suspicaces, se preocupan más por el precio, no perdonan fácilmente y tienen muchos competidores con ofertas similares o mejores entre las cuales elegir. Según Jeffrey Gitomer, el reto no consiste exclusivamente en satisfacer a los clientes, muchos competidores pueden hacerlo. El desafío consiste más bien en deleitar a los clientes para que sean leales.

Las empresas que aspiran a aumentar sus utilidades y sus ventas tienen que invertir mucho tiempo y recursos buscando nuevos

clientes. Para ganar ventaja a sus competidores, la empresa desarrolla anuncios publicitarios y los emite en los medios de comunicación que los harán llegar a los clientes potenciales; hace campañas por correo y llamadas a nuevos clientes potenciales; sus vendedores participan en aquellas ferias en las que la empresa podría encontrar nuevas ventajas; compra listas de nombres de clientes potenciales, entre otras acciones. Toda esta actividad genera una lista de interesados. Los interesados son aquellas personas u organizaciones a las que probablemente les interesaría adquirir el producto o servicio de la empresa, pero que no tienen los medios o la intención real de hacerlo. El siguiente paso es identificar qué interesados podrían ser buenos clientes potenciales (consumidores con motivación, capacidad y posibilidades de realizar una compra), mediante entrevistas, verificación de su situación financiera, etc. Entonces es el momento de enviar a la fuerza de ventas a hacer su trabajo.

Sin embargo, no basta con atraer nuevos clientes: la empresa debe mantenerlos y aumentar el número de transacciones por cliente. Demasiadas empresas tienen un alto índice de abandono de clientes. En estos casos, las inversiones caen en saco roto. Por ejemplo, en el sector de la telefonía móvil abundan los “veletas”, es decir, los consumidores que cambian de operador al menos tres veces al año para conseguir las mejores ofertas. Se calcula que muchos operadores pierden hasta el 25% de sus abonados anualmente, con un costo estimado de entre 2,000 y 4,000 millones de dólares. Desafortunadamente, gran parte de la teoría y de la práctica del marketing se centra en el arte de captar nuevos clientes y no en la forma de mantener y desarrollar el valor de los existentes. Tradicionalmente, se ha hecho hincapié en conseguir ventas en lugar de establecer relaciones, y en la pre-venta y la venta en lugar de en la post-venta.

Fundamentalmente, existen dos formas de fortalecer la lealtad de

los clientes. Una es construir barreras de cambio elevadas. Cuando para cambiar a otro proveedor los clientes tienen que incurrir en altos costos de capital, de búsqueda o de pérdida de descuentos por fidelidad, son más reticentes al cambio. Sin embargo, la mejor opción es ofrecer una gran satisfacción a los clientes. Esto dificulta que los competidores ofrezcan precios más bajos o cualquier otro factor que induzca al cambio.

Algunas empresas consideran que conocen más o menos el grado de satisfacción de sus clientes en función de las quejas y reclamaciones que reciben, pero el 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente dejan de comprar.⁵⁶ Lo mejor que puede hacer una empresa es facilitar el sistema de quejas y reclamaciones a los clientes, mediante formularios para sugerencias, números de teléfono gratuito, sitios Web y direcciones de correo electrónico para una comunicación sin demora en ambas direcciones. 3M afirma que más de dos tercios de las mejoras de sus productos surgen de atender las quejas de los clientes. (Kotler, P. y Keller, K., 2006)

e) Cómo obtener la lealtad de los clientes

¿Cuánto debería invertir una empresa en generar lealtad por parte de sus clientes, de modo que los costos no superen las ganancias? En primer lugar, hay que distinguir cinco niveles a la hora de invertir en la creación de relaciones con los clientes:

1. Marketing básico. El vendedor únicamente vende el producto.
2. Marketing reactivo. El vendedor vende el producto y anima al cliente a que le llame si tiene cualquier pregunta, comentario o reclamación.
3. Marketing responsable. El vendedor llama al cliente para comprobar si el producto se ajusta a sus expectativas. El vendedor también pide al cliente sugerencias para mejorar productos y servicios e información sobre cualquier problema que haya podido tener.

4. Marketing proactivo. El vendedor llama de vez en cuando al cliente para presentarle nuevas mejoras del producto o para sugerirle nuevos productos.
5. Marketing de colaboración. La empresa se relaciona constantemente con sus principales clientes para ayudarles a conseguir mejores resultados. (General Electric, por ejemplo, tiene ingenieros de forma permanente en las grandes compañías eléctricas para ayudarles a conseguir más energía.)

La mayoría de las empresas sólo practican el marketing básico cuando sus mercados son muy numerosos y los márgenes por unidad reducidos. Whirlpool no va a telefonar a cada comprador de lavadoras para conocer su percepción del producto. A lo sumo, establecerá una línea telefónica de atención al cliente. En mercados con pocos clientes y grandes márgenes de utilidad, la mayoría de los vendedores practicarán un marketing de colaboración.

Por ejemplo, Boeing colabora estrechamente con American Airlines para diseñar aviones que satisfagan las necesidades de esta empresa. El nivel de marketing de relaciones dependerá del número de clientes y del nivel de márgenes de ganancia. (Kotler, P. y Keller, K., 2006)

f) Los tres pilares del CRM

- **Recursos humanos**

El corazón de toda estrategia ya que son estos los que definen su éxito o su fracaso. Deben conocer e incorporar la filosofía y el proyecto en sí mismo, alejar falsas creencias, temores y dudas antes de su implementación. El CRM implica la adopción de una vigorosa cultura de servicio hacia el cliente.

- **Procesos**

Establecidos con el fin de lograr, con la mayor rapidez, la mayor satisfacción del cliente. Por ende, lo que hasta la llegada

del CRM era de una forma, es común ver que deba ser reformulado a efectos de la mejor atención.

- **Tecnología**

Qué permite contener el registro e información de toda la relación con el cliente sin importar si la misma surgió de e-mail, fuerza de ventas, Internet, teléfono, etc. y ser capaz de evaluar y definir las necesidades a resolver.

Esto se logra gracias a técnicas analíticas y estadísticas aplicadas a una población de datos con la finalidad de obtener patrones de comportamiento y así poder prever la demanda, analizar y definir el mix de marketing más adecuado, establecer políticas de precios, simular campañas, establecer nichos e investigar segmentar. (Licenciatura en Marketing, 2017)

Dimensiones

a) CRM Operacional:

Responsable de la automatización de todos los procesos hacia el mercado y el cliente (ventas, marketing y atención al cliente), generando así los beneficios de:

- Personalizar y maximizar la eficiencia en los procesos de marketing, ventas y servicios a través de la interacción coordinada de las distintas áreas.
- Permite ver al cliente en su dimensión particular en la relación con la empresa, pero sin perder de vista la evolución del segmento y el mercado en general.
- La fuerza de ventas y de servicio al cliente tienen acceso a todo el historial del cliente para con la empresa.

El CRM Operacional, generalmente, involucra a:

a) Automatización de Fuerza de Ventas. Con el objeto de alcanzar una mayor eficiencia y eficacia en las acciones emprendidas. Trabaja sobre la administración de la fuerza de

ventas, la administración de los contactos, gestión y administración de presupuestos, presupuesto de ventas e ingresos, preferencias y hábitos de los clientes, datos demográficos, gestión y performance de ventas por cliente, zona, producto, vendedor; etc...

b) Servicio y Soporte al Cliente. Registra y administra los pedidos, quejas, devoluciones y solicitudes de información.

c) Automatización de Marketing Empresarial. Efectúa análisis demográficos, segmentaciones y modelos estadísticos de predicción a fin de proveer información acerca del ambiente, la competencia, tendencias y variables macro. Permite el manejo de campañas y gestión de interesados. Su función principal se orienta hacia la eficiencia de las campañas comunicacionales.

b) CRM Analítico:

Se nutre de los datos obtenidos por el CRM Operacional o de otras fuentes para poder segmentar a los clientes o identificar relaciones con otros consumidores potenciales.

Su objetivo es el incremento de las ventas y para ello dispone de la información necesaria para efectuar campañas orientadas hacia:

- Adquisición (incorporación de clientes).
- Retención (clientes que desean abandonar la empresa).
- Información (entrega de información en regular a los clientes).
- Modificación (alterando los detalles en las transacciones con los clientes).

Algunos de los muchos análisis que efectúa son:

- Optimización del canal de contactos y de los contactos con los clientes.
- Adquisición / Reactivación / Retención de clientes.
- Segmentación.
- Medición de la satisfacción de los clientes.
- Detección de posibles pérdidas de clientes.

- Detección de acciones fraudulentas.
- Administración y mitigación de riesgos.
- Desarrollo de productos.

c) CRM Colaborativo:

Asegura la interacción con los clientes conformándose en una solución que aglutina los recursos (humanos, procesos y datos) de la empresa a fin de poder brindar un mejor y mayor servicio. Facilita las interacciones con los clientes considerando todos los canales (personal, por teléfono, email, fax, web, sms, correo, etc..) disponibles y permite la coordinación de los equipos de empleados y canales.

El CRM Colaborativo permite:

- Interacciones con el cliente de manera más eficiente y productiva a través de todos los canales de comunicación.
- Reduce costos en la atención al cliente mediante el uso de la web
- Permite interacción con los clientes contemplando la participación de múltiples personas. (Licenciatura en Marketing, 2017)

Empresa Kukuli SAC

Manufacturas Kukuli es una empresa peruana dedicada a la producción de prendas de vestir con calidad; estamos bien posicionados en el mercado, con nuestra marca KUKULI, a través de distribuidores de renombre.

En nuestro inicio comenzamos con la comercialización de ropa para bebés, ahora también contamos con una línea de ropa para niños. Tenemos más de 30 años de valiosa experiencia, lo cual nos da el conocimiento de gustos y tendencias actuales de moda.

Evolucionamos con el tiempo, logrando contar con todas las áreas del proceso productivo, lo que nos permite un monitoreo minucioso en

nuestras prendas, lo que genera una mayor calidad en nuestros productos.

Logramos que nuestra empresa sea una organización que se va enriqueciendo con el tiempo, con el aporte de cada uno de nuestros colaboradores, donde la satisfacción de nuestros clientes es nuestro más caro anhelo y es por ello que trabajamos e innovamos constantemente.

MISIÓN

Queremos ser parte de cada persona, descubrir en cada prenda la manera de estar más cerca de nuestros niños. Buscamos el bienestar de cada cliente. Somos líderes en calidad con nuestros productos, y así proporcionamos a nuestra sociedad un producto capaz de competir en el mercado nacional e internacional.

VISIÓN

Somos líderes en el mercado nacional y nos proyectamos a serlo en el ámbito internacional. Ser una empresa símbolo, que ofrezca calidad y variedad en sus servicios de venta y productos con valor agregado, contribuyendo en el crecimiento de nuestro país y nuestra sociedad.

EXPORTACIÓN

Exportamos prendas al mundo, sometidas a rigurosos procesos de control de calidad, garantizando así la satisfacción de nuestros clientes. Nuestro proveedor Creditex nos proporciona el mejor algodón pima del mercado peruano, que a su vez es uno de los mejores del mundo. Todas nuestras prendas han sido cuidadosamente elaboradas, hechas con mucho cariño, demostrando nuestro compromiso y deseo de cuidar de usted y de su familia. A los países que se exportan son: Estados Unidos, México, Venezuela, Ecuador, Bolivia Chile e Italia

TIENDAS

Contamos con Tiendas en:

Lima:

- **Cercado de Lima:** Galería Ucayali y C.C. Real Plaza Centro Cívico
- **Callao:** C.C. Minka y Mall Aventura Bellavista
- **Chorrillos:** C.C. Plaza Lima Sur
- **Santa Anita:** Mall Aventura Santa Anita
- **Independencia:** C.C. Plaza Lima Norte y C.C. Mega Plaza
- **El emporio de gamarra:** Galería el REY, Galería Guizado, Tienda Sebastián Barranca, Galería Mina de Oro y CC. Parque Canepa

Provincias:

Arequipa, Ica, Trujillo y Cajamarca (PeruvianDigital.com., 2017)

2.2. Definiciones conceptuales

CRM Operacional:

Responsable de la automatización de todos los procesos hacia el mercado y el cliente (ventas, marketing y atención al cliente) (Licenciatura en Marketing, 2017)

CRM Analítico

Se nutre de los datos obtenidos por el CRM Operacional o de otras fuentes para poder segmentar a los clientes o identificar relaciones con otros consumidores potenciales. (Licenciatura en Marketing, 2017)

CRM Colaborativo:

Asegura la interacción con los clientes conformándose en una solución que aglutina los recursos (humanos, procesos y datos) de la empresa a fin de poder brindar un mejor y mayor servicio. (Licenciatura en Marketing, 2017)

Flujo

Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. (Ibermatica, 2016)

Funcionalidad

Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. (Ibermatica, 2016)

Feedback

Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto. (Ibermatica, 2016)

Fidelidad

Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. (Ibermatica, 2016)

Gestión de relaciones con los clientes (CRM)

Es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada. (Rouse, 2015)

Marketing

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. (Kotler, P. y Keller, K., 2006)

Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el

ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (MD, 2017)

Según Vértice (2010), lo define como “Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial...”

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

El marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.

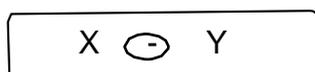
2.3.2. Hipótesis específicas

- a)** El flujo del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.
- b)** La funcionalidad del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.
- c)** El feedback del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.
- d)** La fidelidad del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental-transeccional-correlacional. Según Hernández (2014), propone el siguiente diagrama:



Dónde:

X = Marketing digital

Y = Gestión de relaciones con los clientes (CRM)

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

La población de estudio está conformada por todos los clientes de sus tiendas en el Emporio de Gamarra (Galería el Rey, Galería Guizado, Tienda Sebastián Barranca, Galería Mina de Oro y CC. Parque Canepa)

3.2.2. Muestra

La muestra necesaria es según Tamayo, (2004), “La selección de algunos elementos de la población con intención de averiguar algo sobre el tema tratado.

En este trabajo de investigación se aplicó la fórmula de población infinita para hallar la muestra necesaria:

$$m = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n = muestra

Z_{σ} = Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza. (95%)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la

población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ($1 - p$).

e = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Remplazando tenemos:

$$z^2 = 3.84$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e^2 = 0.0025$$

Obtenido como resultado: 384

Usamos la fórmula de la muestra ajustada

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

n = Muestra ajustada

n' = Muestra hallada con la fórmula de población finita

N = Población

Entonces

$$n = ?$$

$$n' = 384$$

$$N = 384$$

Por lo tanto, la muestra ajustada es 192 clientes de las tiendas de manufacturas Kukuli SAC del Emporio de Gamarra

3.3. Operacionalización de las variables

Cuadro 1: Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador
Variable X Marketing Digital	Flujo	Interactividad
		Multiplataforma
	Funcionalidad	Usabilidad
		Persuabilidad
		Intuitiva
	Feedback	Consultas
		Confianza
		Bidireccionalidad
	Fidelización	Atención personalizada
		Compromiso
Variable Y Gestión de relaciones con los clientes (CRM)	Operacional	Lealtad
		Automatización de fuerzas de ventas
		Servicio y soporte al cliente
	Analítico	Automatización del Marketing empresarial
		Incorporación de clientes
Colaborativo	Retención de clientes	
	Satisfacción de los clientes	
		Interacción con el cliente – varios canales de comunicación
		Reduce costos de atención

Fuente: Adaptado de (Ibermatica, 2016) y (Licenciatura en Marketing, 2017)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación fue la **Encuesta**, la que será aplicada a 192 clientes de la empresa manufacturera Kukuli SAC del emporio de Gamarra, para poder determinar la relación de las variables de estudio.

3.4.2. Descripción Instrumentos

El instrumento empleado en este trabajo de investigación es el **Cuestionario**, este instrumento estuvo dirigido clientes de la empresa manufacturera Kukuli SAC del emporio de Gamarra

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

a) Nivel de fiabilidad del instrumento

El nivel de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue el siguiente:

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

En la tabla anterior se muestra que se ha tomado 15 encuestas a los clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC, los cuales tienen las mismas características que la muestra.

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	38

Según el criterio general, George y Mallery (2003, p. 231), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Por lo tanto, nuestro resultado obtenido es de 0.830 estando en el rango de bueno, por lo que se acepta la fiabilidad del instrumento.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados

¿Ud. usa las redes sociales mediante su móvil para acceder a la tienda virtual de la empresa Manufacturas KuKuli SAC?

En la tabla 1, se aprecia que el 51.6% puede acceder a la tienda virtual usando las redes sociales mediante el móvil y el 0.5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 1: Uso de las redes sociales mediante su móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	17	8,9	8,9	9,4
	No sabe/No opina	69	35,9	35,9	45,3
	De acuerdo	99	51,6	51,6	96,9
	Totalmente de acuerdo	6	3,1	3,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

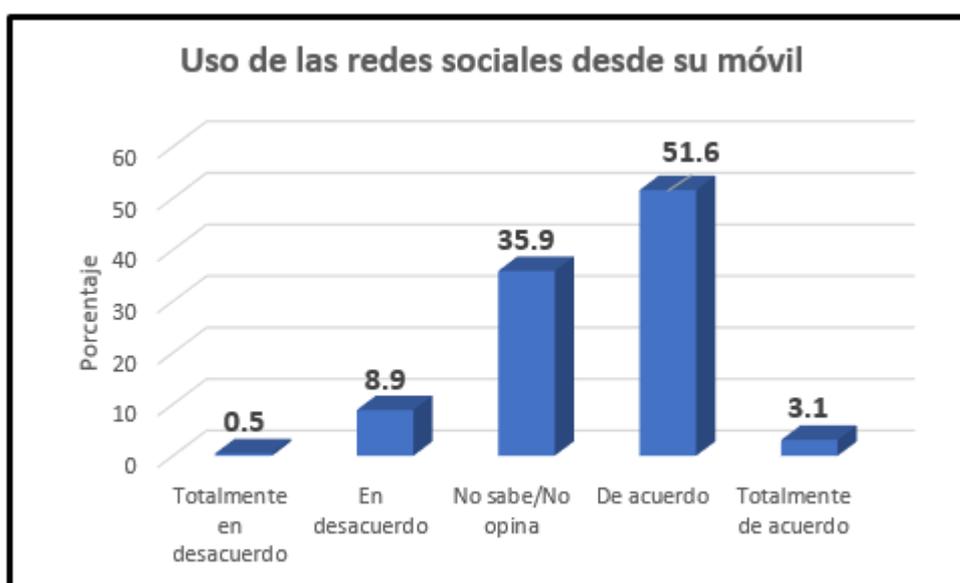


Figura 3: Uso de las redes sociales mediante su móvil

¿Ud. usa una computadora personal para acceder a la tienda virtual de la empresa Manufacturas KuKuli SAC?

En la tabla 2, se aprecia que el 51.6% puede acceder a la tienda virtual usando una computadora y el 4.7% está totalmente de acuerdo.

Tabla 2: Uso de la computadora personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	46	24,0	24,0	24,0
	No sabe/No opina	38	19,8	19,8	43,8
	De acuerdo	99	51,6	51,6	95,3
	Totalmente de acuerdo	9	4,6	4,7	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

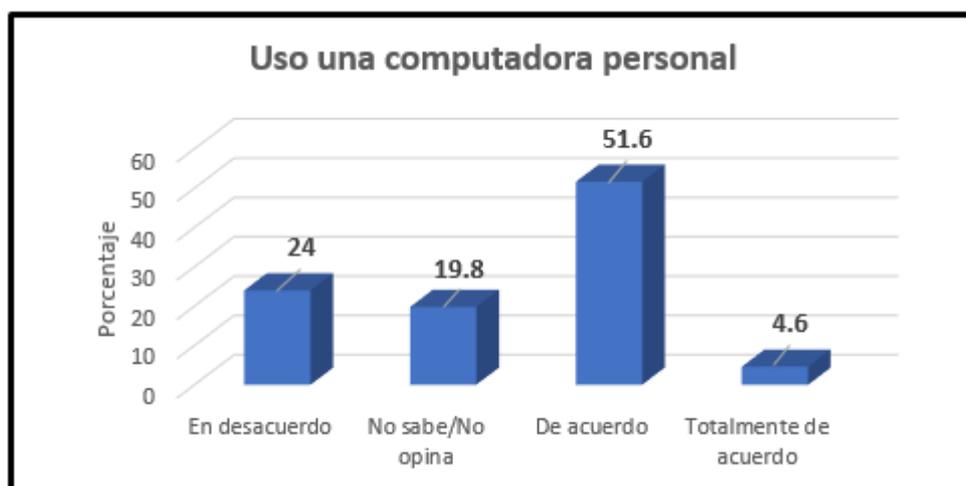


Figura 4: Uso de la computadora personal

¿Si el sistema operativo de su móvil es Android puede acceder desde su móvil sin ningún inconveniente a la tienda virtual de la empresa Manufacturas KuKuli SAC?

En la tabla 3, se aprecia que el 63.5% puede acceder a la tienda virtual usando un móvil con sistema operativo Android en su móvil y el 3.6% está totalmente de acuerdo.

Tabla 3: Sistema operativo Android

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	9,9	9,9	9,9
	No sabe/No opina	44	22,9	22,9	32,8
	De acuerdo	122	63,5	63,5	96,4
	Totalmente de acuerdo	7	3,7	3,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

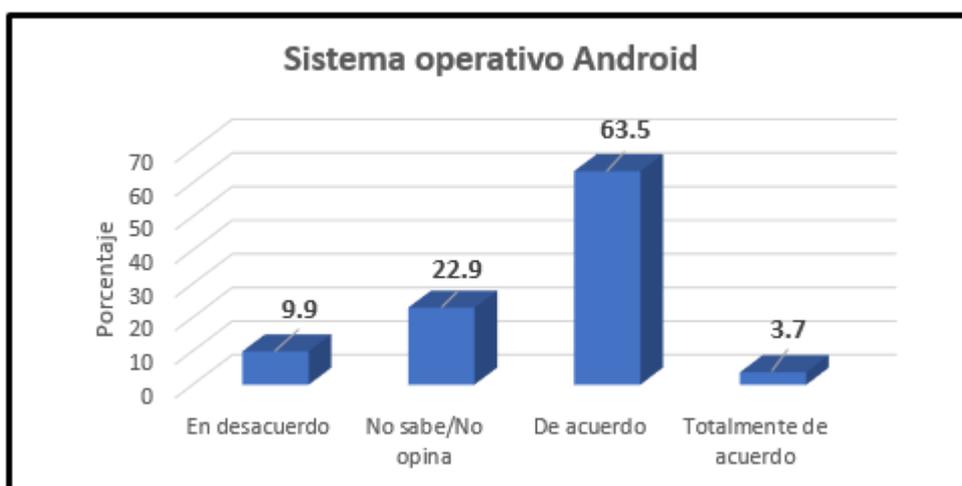


Figura 5: Sistema operativo Android

¿Si tiene instalado el Linux en su pc puede acceder sin ningún inconveniente a la tienda virtual de la empresa Manufacturas KuKuli SAC?

En la tabla 4, se aprecia que el 53.6% puede acceder a la tienda virtual usando una computadora personal con sistema operativo Linux y el 0.5% está totalmente en desacuerdo

Tabla 4: Sistema operativo Linux

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	20	10,4	10,4	10,9
	No sabe/No opina	62	32,3	32,3	43,2
	De acuerdo	103	53,6	53,6	96,9
	Totalmente de acuerdo	6	3,2	3,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

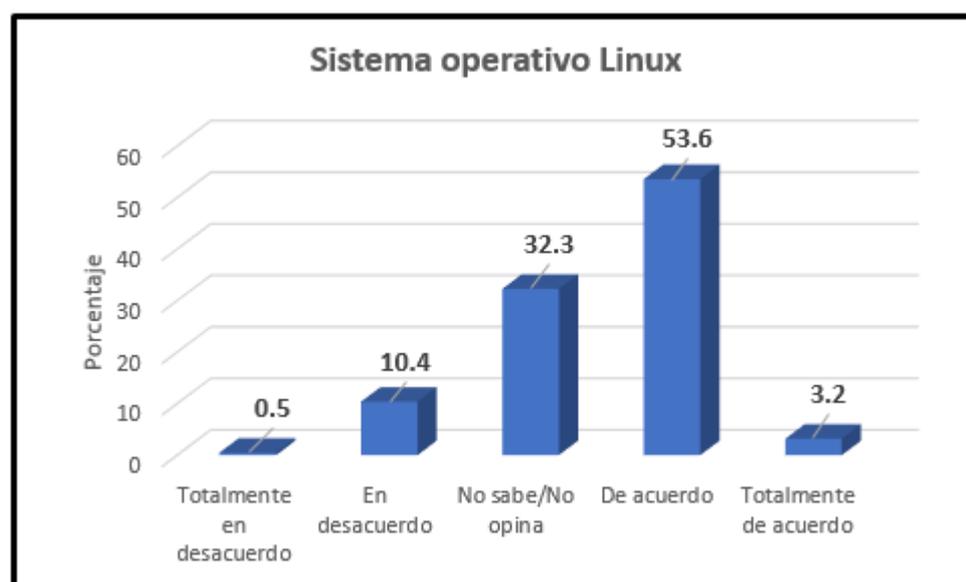


Figura 6: Sistema operativo Linux

4.2. Contrastación de las hipótesis

4.2.1. Hipótesis específica 1

El flujo del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.

En la tabla 5, se procedió a verificar si existe influencia entre el flujo del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes, realizando la prueba del chi cuadrado.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H_0 : Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, el flujo del marketing digital no influye en la gestión de relaciones de los clientes.

H_a : Si el chi cuadrado es menor a 0.05, el flujo del marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes.

Según la Tabla 5, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde el flujo del marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes.

Tabla 5: Pruebas de chi-cuadrado del flujo del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	146,138 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	120,125	6	,000
Asociación lineal por lineal	95,897	1	,000
N de casos válidos	192		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre el flujo del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: No existe correlación entre el flujo del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

H_a: Existe correlación entre el flujo del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

En la tabla 6, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.701 (77.3%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 70.1%, entre el flujo del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Tabla 6: Correlación del flujo del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes

		Flujo	Gestión de relaciones con el cliente
Flujo	Correlación de Pearson	1	,701**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	192	192
Gestión de relaciones con el cliente	Correlación de Pearson	,701**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	192	192

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.2.2. Hipótesis específica 2

La funcionalidad del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.

En la tabla 7, se procedió a verificar si existe influencia entre la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes, realizando la prueba del chi cuadrado.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la funcionalidad del marketing digital no influye en la gestión de relaciones de los clientes.

H_a: Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la funcionalidad del marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes.

Según la Tabla 7, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la funcionalidad del marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes.

Tabla 7: Pruebas de chi-cuadrado de la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,513 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	38,267	9	,000
Asociación lineal por lineal	32,761	1	,000
N de casos válidos	192		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: No existe correlación entre la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

H_a: Existe correlación entre la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

En la tabla 8, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.641 (64.1%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 64.1%, entre la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Tabla 8: Correlación de la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes

		Funcionalidad	Gestión de relaciones con el cliente
Funcionalidad	Correlación de Pearson	1	,641**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	192	192
Gestión de relaciones con el cliente	Correlación de Pearson	,641**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	192	192

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.2.3. Hipótesis específica 3

El feedback del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.

En la tabla 9, se procedió a verificar si existe influencia entre el feedback del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes, realizando la prueba del chi cuadrado.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H_0 : Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, el feedback del marketing digital no influye en la gestión de relaciones de los clientes.

H_a : Si el chi cuadrado es menor a 0.05, el feedback del marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes.

Según la Tabla 9, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde el feedback del marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes.

Tabla 9: Pruebas de chi-cuadrado del feedback del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,665 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	62,257	9	,000
Asociación lineal por lineal	50,979	1	,000
N de casos válidos	192		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre el feedback del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: No existe correlación entre el feedback del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

H_a: Existe correlación entre el feedback del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

En la tabla 10, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.715 (71.5%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 71.5%, entre el feedback del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Tabla 10: Correlación del feedback del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes

		Feedback	Gestión de relaciones con el cliente
Feedback	Correlación de Pearson	1	,715**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	192	192
Gestión de relaciones con el cliente	Correlación de Pearson	,715**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	192	192

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.2.4. Hipótesis específica 4

La fidelidad del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.

En la tabla 11, se procedió a verificar si existe influencia entre la fidelidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes, realizando la prueba del chi cuadrado.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la fidelidad del marketing digital no influye en la gestión de relaciones de los clientes.

H_a: Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la fidelidad del marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes.

Según la Tabla 11, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la fidelidad del marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes.

Tabla 11: Pruebas de chi-cuadrado de la fidelidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,157 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	60,014	9	,000
Asociación lineal por lineal	50,512	1	,000
N de casos válidos	192		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la fidelidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H_0 : No existe correlación entre la fidelidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

H_a : Existe correlación entre la fidelidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

En la tabla 12, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.738 (73.8%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 73.8%, entre la fidelidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Tabla 12: Correlación de la fidelidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes

		Fidelización	Gestión de relaciones con el cliente
Fidelización	Correlación de Pearson	1	,738**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	192	192
Gestión de relaciones con el cliente	Correlación de Pearson	,738**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	192	192

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.2.5. Hipótesis general

El marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.

En la tabla 13, se procedió a verificar si existe influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes, realizando la prueba del chi cuadrado.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H_0 : Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, el marketing digital no influye en la gestión de relaciones de los clientes.

H_a : Si el chi cuadrado es menor a 0.05, el marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes.

Según la Tabla 13, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde el marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes.

Tabla 13: Pruebas de chi-cuadrado el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,621 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	77,175	6	,000
Asociación lineal por lineal	62,881	1	,000
N de casos válidos	192		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H_0 : No existe correlación entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

H_a : Existe correlación entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

En la tabla 14, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.804 (80.4%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 80.4%, entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Tabla 14: Correlación del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes

		Marketing digital	Gestión de relaciones con el cliente
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,804**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	192	192
Gestión de relaciones con el cliente	Correlación de Pearson	,804**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	192	192

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

CAPITULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Salinas, Y (2016), en su trabajo de investigación titulado “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú, concluye que, El hecho del desconocimiento hace que estas Mypes no hagan publicidad a través de estos medios digitales y prefieren el método de venta directa como canal de comercialización en la cual atienden personalmente a sus clientes por referencia o porque la mayoría de los habitantes de Lima Metropolitana tiene conocimiento de la concentración que existe en la zona de Villa el Salvador de la actividad de muebles

Nosotros hemos encontrado que el flujo del marketing digital es muy importante para llegar a captar clientes con mayor eficiencia por lo que existe una influencia entre el flujo y la gestión de relación con clientes

Escobar S. (2013), en su trabajo de investigación titulado “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”, concluye que, el marketing digital es una herramienta importante para mejorar el canal de información a sus clientes.

Nosotros coincidimos con Escobar (2013), porque hemos encontrado que el marketing digital es muy importante para la gestión de relación de los clientes la cual influye en un 80.4%

Escobar S. (2013), concluye que, en base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio.

Nosotros hemos encontrado según las encuestas que la creación de páginas web (funcionalidad) es eficiente porque esta influye en la gestión de relaciones con los clientes, por ende. la mayoría de usuarios usa el servicio de internet.

Puelles, J. (2014), en su trabajo de investigación titulado “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, concluyó en que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

Nosotros hemos encontrado que la fidelización influye en la gestión de relaciones con los clientes, por lo que se tiene que realizar una buena personalización con sus clientes.

5.2. Conclusiones

- a) Según la hipótesis 1, se concluye que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%, por ende, es muy efectiva en una multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en una página web
- b) Según la hipótesis 2, se concluye que existe influencia entre la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 64.1%, porque la página web que se usa es clara, atractiva y se puede navegar en ella sin ningún contratiempo.
- c) Según la hipótesis 3, se concluye que existe influencia entre el feedback del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 71.5%, porque esto permite preguntarle al usuario que le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades.
- d) Según la hipótesis 4, se concluye que existe influencia entre la fidelidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una

correlación positiva considerable del 73.8%, esto nos va a permitir tener clientes fieles a nuestra marca, por lo que se tiene que atenderlos en forma personalizada según necesidades.

- e) Según la hipótesis general, se concluye que existe influencia entre el marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 80.4%, la cual es significativa, ya que el uso de la social media nos va permitir estar en contacto constante con los clientes, satisfaciéndole sus necesidades que lo requieren.

5.3. Recomendaciones

- a) Proponer al gerente de ventas de la empresa Kukuli SAC, que cambie constante los productos de la página web, así los clientes cuando accedan a ella puedan quedarse más tiempo en nuestra página.
- b) Recomendar al diseñador web de la empresa Kukuli SAC, que la página web tiene que ser sencilla, clara sin enredos para que los usuarios puedan eficientemente navegar y encontrar los productos que están buscando.
- c) Recomendar a la gerencia general que las críticas o comentarios de los clientes tenerlos en consideración. Gracias a ello podemos mejorar nuestros productos y atención de pre y post venta.
- d) Recomendar a la gerencia de ventas que deben fidelizar a los clientes, una sola compra no dice nada, por lo que se tiene hacer que el cliente elija sus productos constantemente, buscar la forma de comprometerse con él y se le debe proporcionar algún tema que le interese a los clientes para tenerlos cautivos.
- e) Recomendar a la gerencia general que la personalización con el cliente usando el marketing digital tiene un costo muy bajo, ya que la mayoría de los clientes se encuentran conectados usando la social media, la cual va a permitir tener más clientes potenciales fidelizados, y esto va a repercutir en la rentabilidad de la empresa.

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

Anetcom, Valenciana, G., & Europea, U. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Madrid - España: Anetcom.

Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortiz, C. L. . (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial Universitaria.

Hernández, R. et al. (2010). *Metodología de la investigación*. . México D.F. : Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *La dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Merodio, J. (2017). *3 años de Marketing digital aplicado a empresas*. Madrid.

Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

6.2. Fuentes Hemerográficas

Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. . Madrid, España: Vértice.

6.3. Fuentes Documentales

Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*. Tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Ambato - Ecuador.

Martin, B, y Segura, H. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso*

del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad - PUCP, Lima.

Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú.* Tesis para optar el grado de Magister de la Universidad de Buenos Aires, Área Agronegocios. Buenos Aires - Argentina: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>

Terán, M. (2015). *Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión.* Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas. Lima: Universidad Peruana Unión - Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas.

6.4. Fuentes Electrónicas

Hatch, H. (2014). *Merca2.0.* Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <http://www.merca20.com/3-pilares-basicos-del-marketing-digital-para-pymes/>

Ibermatica. (2016). *Las 4 "F"s del marketing on-line vs Social Media. Dos caras de la misma moneda.* Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <http://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-social-media-dos-caras-de-la-misma-moneda>

InboundCycle. (2017). *Blog de Inbound Marketing.* Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Licenciatura en Marketing. (2017). Recuperado el 01 de Junio de 2017, de CRM: <http://marketing.maimonides.edu/%C2%BFque-es-un-crm-parte-i/>

López, R. (2013). *Marketing Digital desde 0.* Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

- MD. (2017). *Marketing digital*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- ORSI (2012). Marketing digital para pymes. Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de www.jcyl.es
- PeruvianDigital.com. (2017). *Kukuli*. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de <http://www.kukuli.com.pe/>
- Reyes, M. (2014). *Marketing digital para las empresas*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de Marketing digital para las empresas
- Rouse, M. (2015). *CRM (Gestión de relaciones con los clientes)*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>
- Velázquez, K. (2015). *MArketiing ecommerce*. Recuperado el 01 de junio de 2017, de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC, AÑO 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera el marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.</p>	<p>Variable X</p> <p>Marketing digital</p> <p>a) Flujo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interactividad • Multiplataforma <p>b) Funcionalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usabilidad • Persuabilidad • Intuitiva <p>c) Feedback</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consultas • Confianza • Bidireccionalidad <p>d) Fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Compromiso • Lealtad 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental transeccional, correlacional</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Universo</p> <p>Todos los clientes de las tiendas de manufacturas Kukuli SAC del emporio de Gamarra</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿De qué modo el flujo del marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Demostrar la influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) El flujo del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.</p>		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problemas Específicos</p> <p>b) ¿De qué forma la funcionalidad del marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017?</p> <p>c) ¿De qué modo el feedback del marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017?</p> <p>d) ¿De qué manera la fidelidad del marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>b) Demostrar la influencia de la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.</p> <p>c) Demostrar la influencia del feedback del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.</p> <p>d) Demostrar la influencia de la fidelidad del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>b) La funcionalidad del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.</p> <p>c) El feedback del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.</p> <p>d) La fidelidad del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.</p>	<p>Variable Y</p> <p>Desarrollo exportador</p> <p>a) CRM Operacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automatización de fuerzas de ventas • Servicio y soporte al cliente • Automatización del marketing empresarial <p>b) CRM Analítico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de clientes • Retención de clientes • Satisfacción de los clientes <p>c) CRM Colaborativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción con el cliente – varios canales de comunicación • Reduce costos de atención 	<p>Muestra</p> <p>Usando la muestra ajustada da como resultado 192 clientes de las tiendas de manufacturas Kukuli SAC del emporio de gamarra</p> <p>Estadístico de prueba</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chi cuadrado de Pearson • Coeficiente de correlación de Pearson <p>Validación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de Cronbach

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO

Instrucciones: Estimados clientes la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes, para lo cual le agradezco marca la opción con una “X”, tiene carácter de anónima y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos SINCERIDAD en sus respuestas.

I. Comportamiento organizacional

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso
4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Marketing Digital

	1	2	3	4	5
Flujo					
¿Ud. usa las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa Manufacturas KuKuli SAC?					
¿Ud. usa una computadora personal para acceder a la página web de la empresa Manufacturas KuKuli SAC?					
¿Si el sistema operativo de su móvil es Android puede acceder desde su móvil sin ningún inconveniente a la página web de la empresa Manufacturas KuKuli SAC?					
¿Si tiene instalado el Linux en su pc puede acceder sin ningún inconveniente a la página web de la empresa Manufacturas KuKuli SAC?					
Funcionalidad					
¿Es fácil el uso de la página web de la empresa Manufacturas KuKuli SAC?					
¿Ud. se siente comodo al usar la página web de la empresa Manufacturas KuKuli SAC?					
Si Ud. se suscribe en la tienda virtual de la empresa Manufacturas KuKuli SAC ¿Tendrá preferencias en las ofertas de sus productos?					
¿Hay momentos que, en la tienda virtual, bajan sus precios de sus productos al 60% de su precio normal?					
Manufacturas Kukuli SAC ¿sabe que Ud. se siente feliz por los productos que Ud. adquirió?					
Manufacturas Kukuli SAC ¿sabe que Ud. se siente triste porque ha adquirido productos que no les satisface?					
Feedback					
¿Las consultas que realizan en la tienda virtual sobre algunos productos, son respondidos a la brevedad posible?					
¿Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidos muy cordialmente?					
¿Le da confianza la tienda virtual de Manufacturas Kukuli SAC, para realizar alguna transacción de compra?					
¿Tiene Ud. confianza, que la entrega sus productos es de buena calidad?					
¿La comunicación es bidireccional en la tienda virtual de Manufacturas Kukuli SAC?					
¿Cuándo Ud. critica en la tienda virtual de Manufacturas Kukuli SAC, no le contestan?					

Fidelización	1	2	3	4	5
¿Le atiendan en forma personalizada en la post venta por la tienda virtual?					
¿Le asesoran virtualmente sobre los productos que Ud. desea adquirir?					
¿Ud. propone algunos cambios en los productos de la empresa Manufacturas Kukuli SAC?					
¿Ud. da algunas ideas sobre la publicidad de los productos de la empresa Manufacturas Kukuli SAC?					
¿Ud. es leal a la marca de la empresa Manufacturas Kukuli SAC?					
¿Los productos que Ud. adquiere son de buena calidad?					

Gestión de relaciones con los clientes

Operacional	1	2	3	4	5
¿Cuándo Ud. solicita un descuento, le responden rápidamente?					
¿Ud. está satisfecho con la atención ágil y personalizada de parte de la empresa?					
¿Después que Ud. compra productos a Manufacturas Kukuli SAC, el soporte al cliente funciona las 24 horas al día y los 7 días a la semana?					
¿Si sus productos tuvieran alguna falla, son cambiados sin ninguna objeción?					
¿Ud. recibe en su correo publicidad de parte de la empresa Manufacturas Kukuli SAC?					
¿Ud. recibe en sus redes sociales publicidad de parte de la empresa Manufacturas Kukuli SAC?					
Analítico					
¿Cuándo Ud. devuelve los productos que no están de acuerdo con lo que solicito, le devuelven su dinero?					
¿Cuándo Ud. compra por cantidad los productos, le hacen descuentos considerables?					
¿El servicio de entrega de sus productos adquiridos es el adecuado?					
¿Las garantías que le ofrecen por sus productos adquiridos, son las adecuadas?					
¿Ud. recomendaría a otras personas comprar productos en la empresa Manufacturas Kukuli SAC?					
¿Ud. se encuentra satisfecho con los productos que vende por la tienda virtual la empresa Manufacturas Kukuli SAC?					
Colaborativo					
¿Ud. usa el Whatsapp para comunicarse con la empresa Manufacturas Kukuli SAC?					
¿Ud. usa el Correo electrónico para comunicarse con la empresa Manufacturas Kukuli SAC?					
¿Los productos que se venden en la tienda virtual son más baratos que en las tiendas físicas?					
¿Los productos se deben recoger en las tiendas físicas cercanas a su domicilio?					

ANEXO N° 03

El coeficiente de correlación de Pearson

-1.00 = *correlación negativa perfecta*. (“A mayor X , menor Y ”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X , mayor Y ”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

$+0.10$ = Correlación positiva muy débil.

$+0.25$ = Correlación positiva débil.

$+0.50$ = Correlación positiva media.

$+0.75$ = Correlación positiva considerable.

$+0.90$ = Correlación positiva muy fuerte.

$+1.00$ = *Correlación positiva perfecta* (“A mayor X , mayor Y ” o “a menor X , menor Y ”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Fuente: Hernández (2014, p 305)

ANEXO N° 04

Data para el Alfa de Cronbach

N°	Flujo				Funcionalidad						Feedback						Fidelización						Operacional						Analítico						Colaborativo			
	Interact.		Multiplat		Usabilidad		Persuabil		Intuitiva		Consultas		Confianza		Bidirecc		Atención p.		Comprom.		Lealtad		Automat		Servicio		Aut Mark		Incorpora		Retención		Satisfacc		Interacc		Reduce	
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
1	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	2	4
2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	
3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	1	3	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	5	5	5	3	3	3	4	3
6	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	
7	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	2	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2
10	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2
11	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
13	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	1	3	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
14	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
15	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Dr. Timoteo Solano Armas
Presidente

Mg. Félix Gil Caro Soto
Secretario

Mg. Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez
Vocal

Mg. Elvis Richar Sánchez García
Asesor