



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL
BANCO BBVA, OFICINA HUACHO, 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

CRISTIAN JOVANNI PRETELL HUERTA

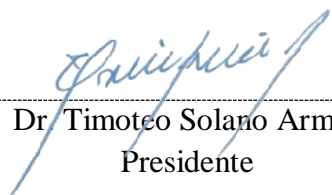
ASESOR:

M(o). Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez

Huacho – Perú

2021

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR



Dr. Timoteo Solano Armas
Presidente



Dr. Jesús Jacobo Coronado Espinoza
Secretario



M(o). Danilo Hugo Carreño Ramírez
Vocal



M(o). Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez
DNU 394
Asesor

Título:

**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
DEL BANCO BBVA, OFICINA HUACHO, 2019**

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi familia por que día tras día me motivaron a crecer, confié plenamente en dios y que todo saldrá bien para poder culminar satisfactoriamente este proceso de lograr ser licenciado en administración de empresas.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis padres por el apoyo brindado a lo largo de mi trayectoria profesional; como también a mi pareja y hermano que son mi inspiración para poder lograr que esta tesis se lleve a cabo.

ÍNDICE GENERAL

TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones de términos básicos	41
2.4. Hipótesis de investigación	43
2.4.1. Hipótesis General	43

2.4.2. Hipótesis Específicas	43
2.5. Operacionalización de las variables	44

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	46
3.2. Población y muestra	46
3.2.1. Población	46
3.2.2. Muestra	46
3.3. Técnicas de recolección de datos	47
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	48

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	49
4.2. Contrastación de hipótesis	61

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	67
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	69
6.2. Recomendaciones	70

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	71
7.2. Fuentes electrónicas	71

ANEXO

A. Cuestionario	75
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los clientes del Banco BBVA, oficina Huacho	49
Tabla 2.	Género de los clientes del Banco BBVA, oficina Huacho	50
Tabla 3.	Sitios web	51
Tabla 4.	Promociones y anuncios online	52
Tabla 5.	Redes sociales online	53
Tabla 6.	Envío de correo electrónico	54
Tabla 7.	Marketing móvil	55
Tabla 8.	Confianza del cliente	56
Tabla 9.	Empleados de la empresa	57
Tabla 10.	Vinculación con el cliente	58
Tabla 11.	Manejo de quejas y reclamos	59
Tabla 12.	Pruebas de normalidad	60
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre el marketing digital y la fidelización de clientes	61
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre los sitios web y la fidelización de clientes	62
Tabla 15.	Correlación de Rho de Spearman entre las promociones y anuncios online y la fidelización de clientes	63
Tabla 16.	Correlación de Rho de Spearman entre las redes sociales y la fidelización de clientes	64
Tabla 17.	Correlación de Rho de Spearman entre el envío de correo electrónico y la fidelización de clientes	65
Tabla 18.	Correlación de Rho de Spearman entre el marketing móvil y la fidelización de clientes	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los clientes del Banco BBVA, oficina Huacho	49
Figura 2.	Género de los clientes del Banco BBVA, oficina Huacho	50
Figura 3.	Sitios web	51
Figura 4.	Promociones y anuncios online	52
Figura 5.	Redes sociales online	53
Figura 6.	Envío de correo electrónico	54
Figura 7.	Marketing móvil	55
Figura 8.	Confianza del cliente	56
Figura 9.	Empleados de la empresa	57
Figura 10.	Vinculación con el cliente	58
Figura 11.	Manejo de quejas y reclamos	59

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera el marketing digital influye en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Métodos: La presente investigación es de tipo básico. El nivel es correlacional. Es de diseño no experimental. La tesis es de enfoque cuantitativo. La población fue 10875 clientes del Banco BBVA, oficina Huacho. La muestra fue 371 clientes. Se consideraron las dimensiones: sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales online, envío de correo electrónico, marketing móvil, confianza del cliente, empleados de la empresa, vinculación con el cliente, manejo de quejas y reclamos. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0.864). Resultados: Respecto al marketing digital, el 50,9% de los encuestados manifestaron que el banco no ha puesto a su conocimiento la existencia de sus páginas web, el 38,3% mencionaron que no han observado en internet algún anuncio display del banco, el 40,7% mencionaron que no utiliza las redes sociales, el 24,5% mencionaron que nunca el banco se ha hecho llegar correos electrónicos con contenido útil para ti como cliente, 38,8% manifestaron que el banco no ha hecho conocer sus promociones por medio de mensajes de texto directo a tu dispositivo móvil. Así mismo, respecto a la fidelización de los clientes, el 66,8% mencionó que los trabajadores no saben brindar una buena orientación a los clientes, el 33,4% mencionaron que los trabajadores de la empresa no demuestran ser generosos, 40.1% mencionaron que el tiempo en que es atendido no es el adecuado, el 25,3% mencionaron que el banco no resuelve las quejas y reclamos de sus clientes. Conclusión: Con el estudio se determinó que el marketing digital influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Lo cual se verifica con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. Bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,567**).

Palabras clave: sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales online, envío de correo electrónico, marketing móvil.

ABSTRACT

Objective: To establish how digital marketing influences customer loyalty at Banco BBVA, Huacho office, 2019. **Methods:** This research is of a basic type. The level is correlational. It is of non-experimental design. The thesis has a quantitative approach. The population was 10,875 clients of Banco BBVA, Huacho office. The sample was 371 clients. The dimensions were considered: websites, online promotions and advertisements, online social networks, sending email, mobile marketing, customer trust, company employees, customer engagement, handling of complaints and claims. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's Alpha coefficient (0.864). **Results:** Regarding digital marketing, 50.9% of those surveyed stated that the bank has not made known the existence of its web pages, 38.3% mentioned that they had not observed any bank display ad on the internet, 40.7% mentioned that they do not use social networks, 24.5% mentioned that the bank has never sent emails with useful content for you as a customer, 38.8% stated that the bank has not made known its promotions through text messages direct to your mobile device. Likewise, regarding customer loyalty, 66.8% mentioned that workers do not know how to provide good guidance to customers, 33.4% mentioned that company workers do not prove to be generous, 40.1% mentioned that the time in which it is attended is not adequate, 25.3% mentioned that the bank does not resolve the complaints and claims of its customers. **Conclusion:** With the study, it was determined that digital marketing significantly influences customer loyalty at Banco BBVA, Huacho office, 2019. This is verified with the Spearman correlation coefficient (sig. Bilateral or p_value = 0.000 <0.05 ; Rho = 0.567 **).

Keywords: websites, online promotions and advertisements, online social media, email sending, mobile marketing.

INTRODUCCIÓN

En todo el mundo el incremento de las plataformas de interacciones exige a las empresas estar presentes en la red con la finalidad de establecer y conservar vínculos sólidos con sus clientes, haciendo intentos para conseguir su fidelidad, debido a lo cual lograr que estos mismos sean quienes sugieren sus mercancías o misiones a diferentes clientes por medio de estrategias y herramientas de expansión viral.

Hoy en día debido al gran cambio tecnológico, el mercadeo numérico ha sido transformado en un instrumento que toda empresa tiene que considerar, debido a la influencia que esta tiene sobre los clientes, provocando que estos cambien sus hábitos de compra y la rápida manera de interactuar y convivencia a diario. Con el objetivo de estar cada vez más cerca de sus clientes, a través de una comunicación permanente como también proyectar una amplia gama de estrategias que posibiliten tener clientes actualizados, contestar dudas y solucionar sus problemas. Brindar estrategias de marketing digital necesarias mejora de forma significativa en su proceso e incremento a un bajo, intermedio y extenso tiempo respecto a la fidelización de los clientes, proporcionando una atención efectiva con rápidas respuestas frente a diversas preguntas de los clientes, de igual modo será un punto clave para diferenciarnos con la competencia. Conseguir fidelizar a los clientes a tener la capacidad de crear una preferencia hacia nuestra mercancía o misión. Los compradores cada vez son más rigurosos ya que se encuentran informados de los productos que brinda el mercado para adquirir aquellos que satisfagan mejor sus necesidades. Sin embargo, es necesario que estos proporcionen un valor agregado de lo contrario no generarán verdadera satisfacción en todos los clientes, lo que puede ocasionar menor demanda de sus productos o servicios ofrecidos. Por ello es importante su fidelización ya que genera una conexión con el cliente con la empresa creando una buena imagen y un incremento considerable en su rentabilidad, con el cual demuestra que los compradores permanecen complacidos con las mercancías o cometidos ofrecidos.

Es por ello que tiene como objetivo general establecer de que manera el marketing digital influye en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El banco BBVA es un establecimiento económico instaurado en el año 1951. El banco BBVA tiene como objetivo colocar al seguimiento de todos los residentes de Perú las ocasiones en esta novedosa época, colaborando a la ejecución de sus visiones y proyectos, así como sus enormes empeños al crecimiento de la Obligación Comunitaria y un fuerte compromiso con la sociedad. El banco BBVA era prestigioso en concepto del excelente banco financiero peruano en el año 2018 por The Banker una publicación del grupo Financial Times de renombre en el sector financiero internacional.

En todo el mundo el incremento de las plataformas de interacciones exige a las empresas estar presentes en la red con la finalidad de establecer y conservar vínculos solidos con sus clientes, haciendo intentos para conseguir su fidelidad, debido a lo cual lograr que estos mismos sean quienes sugieren sus mercancías o misiones a diferentes clientes por medio de estrategias y herramientas de expansión viral.

Hoy en día debido al gran cambio tecnológico, el mercadeo numérico ha sido transformado en un instrumento que toda empresa tiene que considerar, debido a la influencia que esta tiene sobre los clientes, provocando que estos cambien sus hábitos de compra y la rápida manera de interactuar y convivencia a diario. Con el objetivo de estar cada vez más cerca de sus clientes, a través de una comunicación permanente como también proyectar una amplia gama de estrategias que posibiliten tener clientes actualizados, contestar dudas y solucionar sus problemas. Brindar estrategias de marketing digital necesarias mejora de forma significativa en su proceso e incremento a un bajo, intermedio y extenso tiempo respecto a la fidelización de los clientes, proporcionando una atención efectiva con rápidas respuestas frente a diversas

preguntas de los clientes, de igual modo será un punto clave para diferenciarnos con la competencia. Conseguir fidelizar a los clientes a tener la capacidad de crear una preferencia hacia nuestra mercancía o misión. Los compradores cada vez son más rigurosos ya que se encuentran informados de los productos que brinda el mercado para adquirir aquellos que satisfagan mejor sus necesidades. Sin embargo, es necesario que estos proporcionen un valor agregado de lo contrario no generarán verdadera satisfacción en todos los clientes, lo que puede ocasionar menor demanda de sus productos o servicios ofrecidos. Por ello es importante su fidelización ya que genera una conexión con el cliente con la empresa creando una buena imagen y un incremento considerable en su rentabilidad, con el cual demuestra que los compradores permanecen complacidos con las mercancías o cometidos ofrecidos.

El banco BBVA, viene presentando deficiencia para fidelizar a sus clientes, este hecho puede ser ocasionado por la falta de comunicación que los empleados tienen con los clientes lo que ha generado demasiada insatisfacción; no se cumple a tiempo la entrega de trabajos al cliente; no existe un adecuado ambiente laboral para trabajar en equipo en muchas ocasiones de desperdicia tiempo en reuniones que no rinde frutos; no se realiza un seguimiento continuo al cliente lo que ocasiona perder diversas oportunidades de venta; no se tiene en cuenta un servicio personalizado de acuerdo al perfil del cliente.

En cuanto al factor marketing digital, el banco BBVA, está presentando inconvenientes en realizar una adecuada estrategia para atraer clientes, esto debido a que no hace hincapié en realizar una operación que perciba el interés del comprador; no tiene en cuenta una estrategia de marketing digital que genere grandes resultados; no considera dirigir sus esfuerzos a su web, el banco se ha enfocado solo en sus redes sociales; no realizar inversiones en promocionares en publicidad online; otro motivo es que no cuente un sistema de seguimiento a los efectos de las participaciones de mercadeo realizadas.

En caso el banco BBVA, continúa presentando los puntos débiles antes mencionados podría disminuir considerablemente el número de clientes por no tomar en cuenta sus los intereses y no satisfacer sus necesidades lo que generará una imagen negativa en la institución financiera.

Por ello es importante que el banco BBVA, considere implementar estrategias de marketing digital la cual plazcan correctamente las urgencias de sus compradores potenciales, de igual forma establecer una serie de charlas que fomenten el trabajo en equipo con la finalidad de generar un mejor servicio.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing digital influye en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera los sitios web influyen en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019?
- b. ¿De qué manera las promociones y anuncios online influyen en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019?
- c. ¿De qué manera las redes sociales online influyen en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019?
- d. ¿De qué manera el envío de correo electrónico influye en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019?
- e. ¿De qué manera el marketing móvil influye en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera el marketing digital influye en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera los sitios web influyen en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.
- b. Establecer de que manera las promociones y anuncios online influyen en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.
- c. Establecer de que manera las redes sociales online influyen en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.
- d. Establecer de que manera el envío de correo electrónico influye en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.
- e. Establecer de que manera el marketing móvil influye en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

La indagación cooperará con comunicación en relación a la autoridad que hay a través de las dos variantes en aprendizaje, comunicación que estará expresada en los productos, terminaciones y sugerencias; que apoyará a próximas indagaciones.

Justificación metodológica

Su uso metódico se encuentra en la formulación de una herramienta investigadora de recopilación de informaciones que apoyará a diferentes indagaciones a valuar el mercadeo digital, y de igual manera valuar la fidelización del cliente, que se encuentra apoyado por un fundamento hipotético elegido con perspectiva para que la indagación alcance entregar con los productos deseados.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación geográfica: Banco BBVA, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

Delimitación temporal: año 2020.

Delimitación social: clientes del Banco BBVA.

Delimitación semántica: Marketing digital & Fidelización de clientes.

Se define al marketing digital como “la respuesta correcta a la utilización masiva de nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas” (De Vicuña, 2015, p. 44).

La fidelización del cliente se refiere a la “complacencia de las necesidades y perspectivas que demandan los usuarios” (Fernández y Fernández, 2015, p. 261).

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación es viable ya que se contó con los recursos financieros, humanos y materiales, que garantizan la viabilidad y la ejecución de la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Campi (2017), “Marketing digital como herramienta de E-commerce para la competitividad en la empresa "Acmuebles" de la ciudad de Babahoyo”, Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ecuador. Su objetivo fue diseñar un plan de marketing digital como herramienta del E-commerce para garantizar la competitividad. Es una investigación aplicada. La población fue 95 clientes. Utilizó la observación directa. Concluyó que “la falta de un direccionamiento estratégico de publicidad no ha permitido orientar las actividades de la microempresa, para la consecución de los objetivos tales como: satisfacer a los clientes, a los dueños del negocio y a sus empleados” (p. 74).

Cevallos (2015), “Desarrollo de marketing digital para una PYME del sector de Telecomunicaciones”, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Perú. Su objetivo fue desarrollar un modelo de marketing digital que posicione a la PYME a nivel local y regional. Es una investigación descriptiva. La población fue cinco PYMES. Utilizó la encuesta y la entrevista. Concluyó que “el diseño de un modelo de marketing digital que servirá de ayuda para el de sector de telecomunicaciones de la provincia de Tungurahua, ya que mediante de este se podrá posicionar al sector en mercado local y regional” (p. 54).

Silvestre (2013), “Fidelización estratégica de clientes Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A.”, Universidad de Buenos Aires. Argentina. Su objetivo fue delimitar los alcances y relevancia estratégica del

concepto fidelización de clientes. Concluyó que “la necesidad de plantear la relación con el cliente y la optimización de sus experiencias como una estrategia transversal a toda la organización, que involucre más allá de al cliente, a los empleados e inversores” (p. 78) ... Al fin y al cabo, “el carácter estratégico de estos programas estará dado por su relación directa con la rentabilidad y a partir de ella la permanencia en el mercado, fines últimos de toda organización con ánimos de lucro” (p. 78).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Alarcón (2017), “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017”, Universidad César Vallejo. Perú. Su objetivo fue determinar la relación que existía entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Es una investigación básica de nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La población fue 292 clientes, la muestra fue 166 clientes. Utilizó la encuesta. Concluyó que “existe relación directa entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank” (p. 71).

Carrera (2017), “Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017”, Universidad César Vallejo. Perú. Su objetivo fue identificar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Es una investigación básica. La población fue 2,800 clientes, la muestra fue 337 clientes. Utilizó la encuesta. Concluyó que “existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del banco Ripley de la agencia de San Isidro” (p. 93).

Tocto y Pisco (2016), “Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del Distrito de Tarapoto del año 2014”, Universidad Nacional de San Martín. Perú. Su objetivo fue evaluar la aplicación del marketing digital y determinar su relación con el posicionamiento. Es una investigación aplicada, descriptiva. La población fue 2629 bancos, la muestra fue 334 bancos. Utilizó la encuesta y la observación. Concluyó que “existe una relación significativa y directa entre el marketing

digital y el posicionamiento de mercado en las empresas de la banca múltiple del Distrito de Tarapoto” (p. 54).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Marketing digital

A. *Definiciones*

Corporación Universitaria Remington (2016) define que es una información conductual que accede a crear piezas del proyecto táctico de mercadeo común de absoluta compañía, el cual utiliza los diversos medios técnicos hacia alcanzar la mejor multitud comunitaria (p. 16).

De Vicuña (2015) define el mercadeo dactilar como la contestación perfecta al aprovechamiento intensiva de informaciones de ciencias aplicadas y su agregación común y usual en el procedimiento de conexión táctica de las compañías (p. 44).

CECARM (2014) define al mercadeo en línea como aquel que hace alusión a los procesos que permanecen a resolución de las compañías y negociantes para impulsar, difundir y comerciar sus mercancías, funciones o su misma huella a transversalmente del internet (p. 03).

Anetcom (2013) precisa el mercadeo táctico del modo que la adecuación de las particularidades del mercadeo al planeta táctico usando los recientes medios tácticos útiles en el ambiente (p. 34).

B. *Dimensiones*

Kotler y Armstrong (2013) señalan que de una forma o diferente, casi todas las organizaciones actualmente están conectadas en línea. Ahora las organizaciones gestionan a cabo mercadeo digital.

a. Sitio web

Para la generalidad de las asociaciones, el avance inicial en la ejecución del mercadeo en línea es fundar una página de internet. No obstante, después de fundar solamente una página de internet, los expertos

en mercadeo tienen que planear un lugar atrayente y hallar maneras de alcanzar que los compradores conozcan el lugar, perduren cercanamente y merecen frecuentemente. Las páginas de internet cambian en objetivo y proyecto. El modelo más fundamental es la página de internet corporativa (o de distintivo). Este modelo de lugar está proyectado para fabricar una excelente decisión del comprador, reunir habladurías de los compradores y completar diferentes rutas de transacciones, en vez de comerciar las mercancías de la asociación de forma sincera. Por lo habitual promete una acomodada diversidad de informes y diferentes peculiaridades en un empeño por contestar a las interrogantes de los compradores, formar conexiones más intensificadas con el comprador y causar ánimo acerca de la asociación o distintivo.

- Sitios web de marketing: Otras organizaciones fabrican una página sobre internet de mercadeo. Aquellos lugares interaccionan con los compradores para aproximarlos a una adquisición rápida o a diferente efecto de mercadeo.

La fabricación de una página de internet es un tema; producir que las personas recorran el lugar es otro tema. Para captar a los usuarios, las asociaciones ofrecen intensivamente sus páginas de internet en anuncios estampados sin conexión y a través de propagación por series televisivas y mediante avisos y vínculos en diferentes lugares. Pero los navegantes de internet actualmente permanecen listos a dejar alguna página de internet que no brinde el extenso. El secreto es fabricar bastante importancia y ánimo para alcanzar que los compradores conozcan el lugar y perduren en aquel lugar y regresen nuevamente. Al menos, una página de internet tiene que ser sencillo de utilizar, ser experto y ser corporalmente llamativo. En extremo caso, no obstante, las páginas de internet tienen que ser de la misma manera provechosos. En el momento en que se refiere a estar en el internet y realizar adquisiciones, la mayoría de las personas optan materia acerca de manera, y operatividad acerca de atrayente. Por consiguiente, las páginas de internet eficientes incluyen noticia intensa y provechosa, instrumentos participativos que apoyan a los clientes a hallar y valorar mercancías de utilidad, conexiones a diferentes lugares asociados,

ofrecimientos favorecidos cambistas y alegres peculiaridades que brindan efecto importante.

b. Publicidad online

A medición que los compradores transitan a menudo más tiempo en la web, las organizaciones permanecen en cambio más de sus importes de mercadeo al anuncio en línea para fabricar sus rúbricas o captar usuarios a su sitio de internet. El anuncio en la web se ha transformado en un centro primordial. Las esenciales maneras de anuncio en línea son los avisos conectados con la investigación y los avisos de soportes publicitarios para presentar los productos y los elegidos en línea. Los avisos de soportes publicitarios para presentar los productos en línea logran manifestarse en algún sitio de la lámina de un navegador de web y frecuentemente se conectan con la comunicación que se observa. La manera más inmensa de avisos en línea son los avisos conectados con (o anuncio encuadrado). En el anuncio de investigación, cercano a los productos del mecanismo de investigación en lugares como yahoo! y google surgen los avisos apoyados en escrito y las conexiones. Un publicitario de investigación adquiere señales de investigación desde el lugar de investigación y adeuda solo si los compradores cliquean por medio de un lugar. Otras maneras de ofertas en línea incorporan protecciones de tratado y anuncio cambiante. Usando protecciones de temas, las asociaciones obtienen exhibición de denominación en la web al auspiciar tema particular en distintos lugares de internet, de la misma manera que informaciones o comunicación económica o asuntos de provecho personal. Finalmente, los especialistas en mercadeo en línea usan el mercadeo vírico, la interpretación en web del mercadeo de boca en boca. El mercadeo vírico involucra la fundación de un lugar de internet, web, videos, correspondencia electrónica, comunicación celular, anuncio o distinto suceso de mercadeo que esté tan comunicativo que los compradores lo soliciten o lo envíen a sus compañeros. Puesto que los compradores indagan y transfieren el recado u oferta, el mercadeo vírico puede estar demasiado económico. Y en el momento en que la comunicación procede de un compañero, tiene más posibilidad que el receptor lo considere o lo descifre.

c. Redes sociales online

La mayoría de los comercializadores en la actualidad están subiendo la gigantesca oleada de cadenas comunitarias. Los especialistas en mercadeo pueden concursar en las poblaciones en línea de dos formas: en las poblaciones de internet concretas o formando sus mismas asociaciones. Aparece ser más sencillo vincularse a las cadenas modernas. Pese a que las enormes cadenas comunitarias en línea como Facebook, youtube, y twitter se han adaptado de la totalidad de los rotulares, ha brotado una novedosa época de cadenas de segmentos más encuadradas. Estas cadenas consideran las urgencias de diminutas organizaciones de individuos perfectos, aparentándolas coches excelentes hacia los especialistas en mercado que ambicionen conjuntos de provecho exclusivo. Existen a salvo un punto general para usualmente algún provecho o pasatiempo. Sin embargo, intervenir con triunfo en los puntos generales en línea ciertos muestra retos. Primeramente, la totalidad de las compañías aún se está probando con la manera de usarlas efectivamente, y es dificultoso calcular las consecuencias. Luego, este modelo de puntos en línea es en enorme régimen inspeccionado por el consumidor. El propósito de la asociación es establecer del sello un fragmento de los diálogos de los compradores y sus existencias. No obstante, los especialistas en mercado no logran solo agrietarse vía al impulso en las interrelaciones en línea de los compradores: tienen que conquistarse el privilegio a permanecer en aquel lugar. Para impedir los secretos y retos de la edificación de un aspecto en los puntos generales en línea ciertos, diversas compañías han fundado sus adecuadas corporaciones determinadas del internet.

d. Envío de correo electrónico

El mercadeo por correspondencia eléctrica es un instrumento de comunicación muy utilizada. No es de asombrarse, en tal caso, que un análisis nuevo del Acceso Directo a Memoria haya hallado un gran porcentaje de las operaciones de mercadeo inmediato utilizan la correspondencia eléctrica. En el momento en que se utiliza de modo intachable, la correspondencia eléctrica obtiene ser el intermedio por perfección del mercadeo inmediato. Para remediar aquellas dificultades,

las generalidades de los especialistas en mercado genuinos ejercen actualmente mercadeo por correspondencia eléctrica asentado en autorizaciones, remitiendo ofrecimientos de correspondencia eléctrica únicamente a compradores que “prefieren por tomarlas”. Diversas compañías manejan métodos de correspondencia eléctrica parametrizables que consienten a los compradores preferir lo que pretenden coger.

e. Marketing móvil

Se describe por incorporar recados y ofertas de mercadeo que se conceden a los compradores en desplazamiento mediante sus celulares. Los escritores acuden al mercado inalámbrico para alcanzar e interactuar con clientes en distintas partes, en diferente lugar, en cualquier instante a lo largo de los avances de adquisiciones y edificación de asociaciones. El amparo corriente de aparatos inalámbricos y el acrecentamiento de comercio de internet inalámbrico han acostumbrado del mercadeo inalámbrico algo necesario para la totalidad de los sellos. Con la nueva difusión de receptores inalámbricos, telefonías listas y ordenadores tabletas, los domicilios poseen cierto ejemplo de aparato inalámbrico. La mayoría de las viviendas son actualmente únicamente inalámbricos, esto representa que no poseen telefonía asegurada y en su parte necesitan de aparatos inalámbricos para ejecutar y recoger citadas. No únicamente bordean en el internet de modo inalámbrico, sino de igual forma son anhelantes consumidores de diligencias inalámbricas. Diversos especialistas en mercado han fundado sus adecuados lugares de internet inalámbricos determinados. Otros han fundado diligencias inalámbricas ventajosas o entretenidas para que los compradores intervengan con sus sellos y apoyarles a adquirir. No obstante, a modo del asunto de nuevas conveniencias de mercadeo inmediato, las compañías deben utilizar el mercadeo inalámbrico de modo comprometido o se exponen a fastidiar a los clientes ya jadeantes de noticias. Si uno es detenido cada cierto minuto por la difusión, no numerosa muchedumbre apetece eso. La manufactura requiere hallar conveniencias perspicaces y taimadas de implicar a los individuos en los celulares. El secreto es suministrar averiguación realmente ventajosa y ofertan que establecerán que los clientes ambicionen

elegir por descubrirlas o inspeccionar. En general en mercadeo en línea persigue brindando tantos grandiosos ofrecimientos algo así como retos hacia el porvenir. Sus más vehementes discípulos aún poseen el enfoque de que alcance el instante en que la web y el mercadeo en línea sustituyeran inclusive a las bodegas, los diarios y las gacetas como fundamentos de indagación y adquisición. No obstante, la totalidad de los especialistas en mercado conserva un enfoque más sensato. Con certeza el mercadeo en línea se ha transformado en un triunfante tipo de trabajo para ciertas compañías, no obstante, la generalidad de las compañías, el mercadeo en línea perseguirá estando solo un procedimiento significativo entre nuevos en una mezcolanza de mercadeo completamente compuesta.

C. *Marketing en buscadores*

CECARM (2014) menciona que el mercadeo de indagadores, en británico Search Engine Marketing (SEM), es una forma del mercadeo en línea que prueba publicitar los pagina de internet transversalmente del aumento de su claridad en los rendimientos creados por los motrices de investigación. La Search Engine Marketing Professional Organization determina como formas SEM: - La localización en motrices de investigación o Search Engine Marketing (SEO) - El anuncio de salario por clickear en indagadores o Pay Per Clic (PPC)

- a. Posicionamiento en buscadores, posicionamiento web u Optimizador de motores de búsqueda

El propósito que se explora con el SEO es que una red definida surja en las situaciones más alto factible de los rendimientos de investigación biológica en el momento en que un cliente inserta en la investigación una o algunos términos secretos preciso. La mejora se hace de dos aspectos:

Interior: Por medio de avances en la capacidad y en su distribución. Avances procesos en el reglamento para apurar su cargamento, factibilidad, apropiada distribución de conexiones interiores, etc.

Exterior: Se explora desarrollar el estatus de la red a través de relación a eso. Lo cual se alcanza fundamentalmente a través de vínculos exteriores utilizando tácticas de linkbuilding, linkbaiting y temas víricos.

b. Pago por clic (PPC)

Se fundamenta en que el informante retribuye al informante todo momento que su aviso es expuesto en un sitio y se realiza cliquear acerca del propio, llevando al viajero a la red del informante. La retribución se dispone por todo cliquear en la información. En su variable SEM el informante retribuye al investigador (Google, Bing, Yahoo!, etc.) cada momento que su información es expuesto en el sitio de desenlace del correspondiente investigador y un cliente realiza cliquear en la mencionada información.

AdWords es el modelo promocional de Google fundamentado en retribución por cliquear (PPC). Concede al informante planear cómodamente informaciones de sus mercancías/funcionamientos para manifestárselos a los clientes del informante (o plataformas asociadas). Mencionados avisos estarán expuestos en fundamento a los vocablos secretos que los clientes inserten en sus exploraciones.

D. Marketing móvil

CECARM (2014) prepara de una principal diversidad de recursos o técnicas para alcanzar a los clientes, tales como:

a. Exploraciones portátiles

Las exploraciones en los buscadores de redes portátiles presentan frutos distintos modificados a la práctica de habito portátil. Si deseamos publicitar ese asunto para clientes portátiles, es conveniente instituir una dirección de SEO portátil, estas añaden conocimiento de funciones conectados como Google Maps o Google Place, un poco que consigue ser provechoso para este artículo/utilidad.

Avisos hacia portátil: son notas impertinentes y con una principal apariencia de grabación. Esta modificación llega establecida por las

exigencias de unos clientes que gozan de una excelente vivencia en las maquinas portátiles.

b. Ubicación y sistema de navegación por satélite

Ubicación: La incorporación de máquinas GPS en la generalidad de móviles ingenioso autoriza al informante conocer en que se halla el cliente y exhibir indicación acuerdo en su localización.

Cercanía: Una primicia técnica va a convertir la conversación mediante estas máquinas: los chips de transmisión de Campo Cercano o NFC (Near Field Communication) añadido al Wi-Fi y al Bluetooth las oportunidades son aproximadamente interminables.

c. Salarios y difusiones

Promociones: Logramos publicitar una huella o articulo mediante los programas que se consiguen bajar los clientes. Los programas consiguen de aspecto delicado y referencia que mencionados clientes se invaloren con nuestro recado mediante una vivencia sumergida.

Recibos: Los recibos de rebaja están disfrutando una repetida energía gracias al traslado de estas máquinas. Este reciente apogeo está siendo favorecido por dos principios. Inicialmente es el logro de los programas de teléfonos celulares para alcanzar disminución como Groupon o Letsbonus; ración del logro de este modelo de programas se expresa por la posición, ya que el programa puede exponer las propuestas más atractivas, de acuerdo con el posicionamiento en la que nos hallemos. El segundo secreto son las claves QR; estas claves, que los clientes logran digitalizar sencillamente con su celular, logran contribuir más comunicación acerca de especificación del artículo, rebajas o abiertamente la clave de publicidad

E. Endomarketing digital

Merodio (2017) define a modo el grupo de habilidades y ejercicios de mercadeo manual encaminadas a perfeccionar la correlación y la prosperidad interior de los empleados y coadjutores de la compañía

(colaboración abierta distribuida), con la finalidad de involucrarlos en el trabajo para formar una superior estimulación, perfeccionamiento de producción y con ello consumidores orgullosos.

Al concluir se conoce de mercadeo interior, en el que varias veces no nos detenemos a precisar habilidades, en el momento en que es el camino inicial que tenemos que crear antepuesto a algún ejercicio de mercadeo exterior, y en que la sesión informativa de productividad empresarial tiene que iniciar de los subsiguientes indicios:

- El consumidor es el trabajador
- El provecho es la compañía
- El modo de comercialización es el diálogo organizacional
- La pujanza de comercializaciones es el conjunto director

La productividad empresarial analógica correspondemos laborarlo en tres caminos suplementarios, todos mingitorios para beneficiar al enorme su capacidad:

- Estimulación de los empleados, en que logramos apreciar ejercicios en conjunto, clases de creación para perfeccionar la erudición de avenencia entre individuos y distritos....
- Diálogo organizacional, en el que correspondemos instituir conductos de información con ambas direcciones con totalidad en los distritos de la compañía, sin interesar los grados, algo primordial y fundamental para poseer triunfo en la novedosa compañía.
- Incorporación de todos los trabajadores en los ejercicios de mercadeo exterior, en el que investigaremos envolver en totalidad a los individuos (y no únicamente al distrito de mercadeo) en la instauración de novedosos conceptos y propagación de las propias, creándolos enviados de la compañía con sistemáticas como logra ser la técnica de aprendizaje.

Para la totalidad de aquellos ejercicios es recomendable fundar tertulias interiores una fecha mensual o con la asiduidad que cada compañía requiera, en el que se congregate a todos los individuos y se les

brinde lo que se está formando en operaciones de mercadeo para que se aprecien constituidos en toda la organización y estén dentro de las propias, contribuyendo novedosos enfoques, que por mi vivencia eternamente los excelentes conceptos se obtienen de las personas menos deseada.

Instrumentos de Productividad Empresarial

La mayoría de los instrumentos que utilizamos de perfil ejercicios de mercadeo al consumidor, logramos utilizarlas asimismo en nuestro consumidor intrínseco (empleado) y logramos subrayar las subsiguientes:

- Organizador de notas
- Puntos generales colectivos
- Representaciones de trabajadores en su jornada
- Cuadernillos simultáneos con planes y operaciones internas
- Página web colectiva
- Correo electrónico mercadeo

La productividad empresarial manual tiene que emplearse tanto a grandiosas como chicas compañías, en el que también las chicas tienen la preeminencia de estar más ligeras y poder cambiar esta habilidad en un conducto de invención íntima.

F. E-mail Marketing

Sánchez (2015) señala que el correo es uno de los usos más empleados en la red informática. Las compañías usan las correspondencias informáticas como recursos de información, como aspecto de platica constante con el usuario a lo amplio de entera conexión comerciable con el propio, pero su fundamental capacidad es la difusión, como causante de conexiones a través de las capacidades consumidoras. En este lugar se hallan diversas causas para puntualizar un proyecto táctico:

- Planeamiento: instituye el tamaño de la conexión, el modelo de imaginación; la regularidad de entrega; el nivel de adaptar; y la

protección entera de la actividad (definición de nuestro público objetivo).

- Administración: el uso de comunicación tanto modalidad (software y hardware), como táctica (fecha del envío y base de datos).
- Evaluación: la prueba de los valores para resolver el modelo de información más productiva y provechoso. Es fundamental hacer un preevaluación antes de empezar y un posevaluación final de prueba general del periodo.
- Revisión: todos los periodos deberían enfrentarse y, además, la eficiencia de la información, mediante proporción de clics, la proporción de cambio y por último la proporción de tráfico puede ser determinado por la cantidad de momentos que ciertamente el anuncio no solamente viene a esta gente sino además a sus estaciones.

G. Formatos de marketing digital

Corporación Universitaria Remington (2016) menciona que los formatos del marketing digital son los siguientes:

a. Webs comunes

Las webs comunes son un evento mundial progresivo, que viven estando sirviendo por las compañías como medios de mercadotecnia, por la simplicidad y ahorro que simboliza en apariencias como la información, la dirección de indicación mercantil y la conexión con el usuario. Las webs son un uso orientado en una tribuna de internet que autoriza a los individuos fabricar una figura común u organismos en el interior de una compañía incluida, unir una relación de estos clientes con el cual se desea repartir un vínculo.

b. Marketing one to one

Existen tres pasos para realizar marketing one to one:

- *Captura del cliente potencial.* En cualquier actividad de marketing, es fundamental conocer al cliente, saber cómo se mueve, que prefiere, pero sobre todo quien es, para poder ofrecerle más adelante servicios personalizados.
- *Procesado de datos y obtención de la información.* Una vez recolectados los datos del cliente, es indispensable que la empresa, transforme esos datos en comunicado de utilidad la elaboración de políticas empresariales.
- *Contactos del cliente para realizar campañas.* Además de la identificación de sus conductas, es necesario conocer algunos datos del cliente, para así hacerle llegar ya sea de forma física o virtual, información de nuestra empresa.

c. Webs de anuncios

Es tal vez el medio más complicado de fundamentos de información en red informática hasta en este día. Guarda información en datos conforme las conductas de información de los clientes y de entendimiento a éste, manda anuncio de modelo banner, grabación, y lo demás.

d. Mercadotecnia de miembros

Es parecido a la mercadotecnia convencional de descritos que unos sabemos, se alude al sueldo de cupos o comisión o estímulos que toman espacios de individuos o compañías por causar recientes ocasiones de ocupaciones a distinto espacio. Si un ser humano incorpora un vínculo(enlace) de un lugar o hace comentarios en una revista que envíe un lugar y le autorice causar una reciente ocasión, será realizando mercadotecnia de miembros.

H. Cambios del marketing digital en el tradicional marketing mix

Anetcom (2013) menciona que el mercadeo analógico asimismo mete permutas medulares en el cotidiano mercadeo de mezcla: las 4P que pertenecían a las originarias en inglés de: “Product, Price, Place y

Promotion”; en castellano: Fruto, Importe, Comercialización e Información:

- *Provecho*: En el progreso de bienes o mercancías es adonde se logra alterar más, inclusive alcanzar a una permuta del tipo de oficio: a partir del mercadeo de bienes 100% analógicos hasta el progreso de bienes a medida en plataforma a los favoritismos de los consumidores. Nuestro estándar de oficio cotidiano logra proporcionar una revolución fundamental al envolver al consumidor en el esbozo y en la fabricación de nuestro beneficio o favor. La habilidad de beneficio contiene no únicamente lo que ofrecemos, también todos los productos que brindamos y completan el beneficio, las cauciones, el embalaje, la instauración del diverso y el ofrecimiento suplementario de bienes que inciten la comercialización lucha (el consumidor que adquiere un beneficio logra encontrarse avaro en nuevos análogos o suplementarios; si un consumidor ha adquirido un bien como lo adquirieron diferentes compradores y éstos igualmente han adquirido nuevos bienes, logramos brindar a los consumidores la averiguación acerca de bienes que probablemente les conseguirán concernir).
- *Importe*: Referente a los importes, es en el universo en línea en el que mejor se puede disentir si nuestro importe es competidor. Se logra brindar un importe desigual a cada consumidor usando instrumentos como tableros de comercio electrónico, plataformas de distribución, lugares de compraventa, etc. Es viable brindar al igual período el propio beneficio a una enorme diversidad de importes diferentes. En el mercadeo analógico el importe es una inconstante muy dúctil y demasiado impresionable que consigue acomodarse a cada comprador para suministrar el importe ansiado. El mercadeo analógico brinda un extenso soplillo de oportunidades enfrente de las habilidades habituales de los métodos para determinar lo que la compañía recibirá por sus bienes:
 - o Importe de Agudeza: para conquistar asignación de establecimiento ágilmente con importes demasiado viles (sin

partir a comercializaciones a merma que residen ilícitas legítimamente).

- Importe de Influencia: importes de influencia asentados en la especialidad, el sello o el embalaje (que está más rebajado en el ambiente analógico).
 - Importe asentado en la Petición: el importe se determina en correspondencia a lo que se encuentra preparado a sufragar el consumidor que es aquel que determina el costo. El método de compraventa es un modelo.
 - Precio del paquete: perfecciona el importe en puesto de la adquisición de bienes en un envoltorio. Varias estanterías en línea usan esta técnica.
 - Precio de descremado: reside en “explotar” enormemente a los compradores que investigan las novísimas primicias y los bienes más renovadores (early adopters).
 - Servicio de precios: determina un importe primordial que se va acrecentando en puesto de los productos suplementarios brindados (remesa a residencia, indudable, producto con plazo posterior, etc.).
- *Comercialización*: Con relación a la comercialización, los conductos en línea son otro de los elementos básicos que lo transforman todo. Hasta tal punto en lo que relaciona al estudio asimismo al ejemplo de comercio implícito que se empleará. La web nos consiente poseer una disposición de 24/7 (24 horas, 7 días semanales) con lo que la habilidad de proceso de producción de servicio es definitiva para suministrar mayor importe a los consumidores. El estudio asimismo permuta absolutamente. Algunos escritores como Chris Anderson⁵⁵ han hecho alusión al anómalo nombrado “Long Tail” o “Alta Cola” que reside en que al no existir términos de acumulación los bienes menos públicos principian a ser más asequibles y de esta manera es permisible desplegar más bienes que los que el establecimiento consentía anteriormente.

El mercadeo analógico ha transformado los modeladores de comercializaciones habituales y parte novedosas oportunidades con los conductos analógicos:

- Un lugar de internet fuera de comercializaciones en línea: orienta a los compradores a los puestos de comercio habituales de la compañía.
 - Un lugar de internet con comercializaciones en línea incrementado a los negocios en los puestos de comercialización habitual.
 - Un lugar de internet especial que brinda un conducto inmediato y desecha de lugares de comercio materiales.
 - Un lugar de internet con negocios en línea que brinda costos más profesionales o costos con rebajas para estimular la adquisición en línea.
 - Un lugar de internet que consiente guardar, formar cometidos y encargos que en seguida son acopiados en el lugar de comercialización. Logran capacitar métodos de desembolso en línea o en el momento en que se acopia el beneficio en el lugar de comercialización.
- *Diálogo*: La difusión y el diálogo transforman completamente en el ambiente analógico. Los desconocidos caudales analógicos trabajan con sus convenientes pautas, diferentes a las de los caudales habituales. Cavilemos por modelo en los puntos generales. Si logramos comprender a quien se encuentra del diferente lugar a través del uso de plataformas de antecedentes y de investigación que se conteste desde las conductas de diferentes consumidores, los efectos de los ejercicios contribuirán un importe muy gigante tanto para la compañía, creando más comercializaciones y más beneficiosas, como para el consumidor, a quien le economizamos período al mostrarle planteadas más convenientes con sus distinciones. Una operación en línea, a discrepancia de los caudales fuera de línea se logra colocar en

partida de modo experimentalmente contigua y, advirtiendo las consecuencias logradas, cambiarla de forma momentánea.

I. Aplicaciones de marketing digital

Arellano (2010) señala que unos 50 años atrás aproximadamente se manifestó en el mundo un sistema de compra-venta que fue modificado radicalmente en la manera de negociar. Así fue que se originaron los llamados supermercados. En el siglo XXI, nació otro sistema igual o más transformador que el antes mencionado: el marketing electrónico, que, puede ser aplicado en todas las maneras y necesidades del marketing, como la publicidad, investigación, promociones o ventas.

Marketing Digital y producto

El marketing digital es aquel que puede ser aplicado para la totalidad de bienes y servicios existentes que necesiten de algún vínculo personal. Por ejemplo, puede que no sean necesarias para estéticas, pero si para servicios de entidades bancarias. Así mismo, poseen mayor practicidad para la comercialización de bienes

El marketing digital es mucho más fácil para la venta de productos homogenizados, como discos o libros, que para artículo que requieren de adaptación a las particularidades de los clientes (como vestimenta o calzado).

Por otra parte, el marketing digital es mayormente útil para bienes que pueden ser transferidos de manera virtual, como sistemas informáticos, boletos de ingreso y casualmente libros.

Marketing Digital y precio

Los precios de los artículos, generalmente suelen reducirse, a pesar de que no sea tanto debido al decrecimiento de los costes de producción (principalmente por contar con un local de venta y exhibición), sino en su lugar debido a que el sistema del cliente tiene ingreso directo hacia los precios de la amplia competencia, los que corresponden a una cantidad numerosa que se debe a la participación en redes que poseen. De tal

manera, el marketing digital puede llegar a ser una gran ventaja competitiva para las micro y pequeñas empresas que ingresan a la industria (teniendo la opción de alcanzar una gran demanda), pero de poco interés para las empresas de mayor nivel, aunque aun así son muy necesarias, debido a que cada vez surgen mayores competidores en la industria.

Uno de las dificultades de mayor importancia para el desenvolvimiento del marketing digital es la manera de pago de los bienes adquiridos. Debido a que se debe llevar a cabo haciendo uso de las tarjetas de crédito, se muestran problemáticas de gran tamaño en relación a ello:

- La desconfianza en brindar información acerca de sus tarjetas por medios electrónicos, debido al temor de un uso inadecuado de estas.
- La accesibilidad de tarjetas de crédito en la sociedad de Latinoamérica, que se encuentra en crecimiento, sin embargo, no es tan extendida como en los países de mayor desarrollo.

Marketing Digital y publicidad

La publicidad digital es una manera práctica y en parte accesible económicamente para alcanzar diversos clientes. Cuando se pretende personalizar cada envío en relación a las particularidades de las personas que se buscan, puede hacerse uso del correo electrónico personal. Si no es el caso, puede hacerse diversas clases de publicidad en páginas importantes para las personas, sean buscadores informativos, sistemas especiales o en las páginas web de la organización.

En tal caso es bastante usual el uso de banners y burbujas, que se mostrarán durante la búsqueda de información. Puede referirse a informaciones que nacen de forma indeterminada o mejor, que sólo se muestran cuando el individuo está haciendo búsqueda de algo vinculado con el asunto de la organización.

Marketing Digital y distribución

A pesar de que su uso es bastante extenso en todos los ámbitos de marketing, indudablemente las ventajas más altas del marketing digital se realizan en la distribución. Sencillamente, podemos mencionar que el

marketing electrónico empleado en la distribución y venta se generan cuando se hallan los catálogos de internet, posibilitando a los clientes ingresar a las ofertas de diversos productores o comerciantes, hacer la selección de los artículos y después hacer la negociación de condiciones y precios.

Con respecto a este asunto, con el marketing digital se sale del patrón en el que los clientes desean una interacción humana, oler, tocar, hacer una degustación de los productos en el instante de su elección y disfrutarlos al instante de la compra. Finalmente, a pesar de que el marketing digital posee las desventajas mencionadas anteriormente, manifiesta también diversas ventajas como las que mostraremos a continuación:

- Pese a que no muestra el bien tangible, posibilita al cliente tener acceso a la oferta de gran cantidad de compañías alrededor del mundo, eliminando toda barrera tangible para el caso. Así mismo propone que en falta del vínculo humano, la atención es sumamente personalizada, debido a que se puede tratar a cada cliente y consumidor en cuanto a sus preferencias y gustos.
- Si bien es cierto por una parte es útil para toda clase de comercializaciones, su mayor evolución y uso se da en la industria de empresa hacia empresa, conocido como marketing B2B.

J. Movilidad: El futuro del Marketing Digital

Moschini (2012) señala que si tratamos traer a colación cuando fue que accedimos a nuestro celular, quizás, no sería sencillo hallar el momento.

Acorde a una investigación publicada 2/3 de los ciudadanos descansan en las noches con el celular a su lado. Ello significa que casi 3.300 millones de sujetos están continuamente a lado de su teléfono móvil y no se apartan de el en todo el día.

Hasta hace poco, unos cinco o seis años previos, los smartpone era una herramienta empleada solo por fanáticos. Casi todos los clientes se

mostraban más complacidos con un celular promedio, que les facilite enviar mensajes, tomar fotos de no muy buena calidad y contar con MP3.

Actualmente, alrededor de 1.300 millones de pobladores tienen smartphone que les posibilitan estar en línea en la red todo el día, sin que sean relevante sus localizaciones.

Los celulares desempeñan con el pasar del tiempo una función más importante en las vivencias de los clientes. Pasaron de sencillos celulares, a uno de los componentes más atesorados. Cotidianamente, un sinnúmero de individuos lo emplea para comunicarse con familiares y amigos e interactuar mediante redes sociales, sin embargo, del mismo modo es empleado en redes de negocios, para observar y modificar documentos del trabajo, cancelar operaciones o ejecutarlas, entre otros. Los celulares son los centros de datos y recurso más relevante en un individuo.

En esta situación, es necesario cuestionarse: ¿qué debería realizar una entidad que desee generar una ocasión en este entorno? Una primera respuesta es obvia: debe ceñir su sitio en línea para que posibilite el navegar de manera correcta en los diferentes smartphone. No obstante, tan relevante como es saber emplear las opciones que otorgan las diferentes herramientas de interacción online. Claro que este fenómeno no podría ser diferente a la nueva naturaleza “celular” de los clientes.

K. El Slack como herramienta del Marketing Digital en las empresas

Merodio (2017) menciona que es bastante conocido que la comunicación interna es una base esencial en el óptimo funcionar de una entidad, del tamaño que sea y en varias ocasiones, no se le da relevancia debida a esta área.

Con Slack, tendrás a tu disposición un instrumento de comunicación interna que posibilitara la comunicación entre las diversas áreas de la entidad, o te facilitara administrar eventos donde distintos sectores de la entidad participen. Slack está progresando como la espuma y son más las entidades que la emplean.

Slack te permitirá comunicarte de una forma más clara con los sujetos integrantes de tu grupo, con tus usuarios, con tus trabajadores. Son variadas las alternativas que puedes ejecutar con esta herramienta que posibilita emplearse en web o descargarse. Slack contiene además videollamadas en su misma plataforma.

Del mismo modo, esta herramienta posibilita consolidarla con distintas aplicaciones, por lo que puedes encontrar siempre que lo desees tus documentos, mensajes, llamadas y contactos de tus colegas. Después de lograr estos pasos introductorios puedes invitar a los sujetos a integrar tu grupo. Puedes generar distintas zonas de conversación (ventas, marketing, eventos...) y mandar mensajes a los integrantes de tu grupo.

Debemos resaltar que es una herramienta freemium, si tu entidad no es muy grande es muy factible que puedas emplearla sin requerir pagar por la misma.

Sin embargo, esta herramienta brinda más beneficios de cara a relacionarnos con los usuarios, y ya comenzamos a observar como determinadas entidades pioneras en el empleo de nuevas tecnologías comiencen a emplearlo. Para ilustrar un ejemplo de su empleo citaremos a la empresa Taco Bell.

Esta entidad de restauración ha generado su TacoBot, que posibilita realizar pedidos en unos instantes empleando Slack. Luego de un lapso en etapa beta, la entidad instauró esta plataforma como una manera de reserva y adquisición para luego recoger sus prestigiosos tacos en el local de su elección.

Mediante el bot, serás capaz de observar toda la carta, sus locales, elegir la comida y realizar la cancelación.

Por ahora no podremos ahondar en el tema, salvo que el empleo de bots con inteligencia artificial sumado al sistema de comunicación, se volverán el posterior avance en la gestión de usuarios en los diferentes rangos, no solo por referirnos a Slack sino del mismo modo a otras herramientas que nos proporcionarán en próximos meses bots de entidades para interrelacionarse con usuarios.

2.2.2. Variable dependiente: Fidelización de clientes

A. *Definiciones*

Fernández y Fernández (2015) señalan que se basa en la satisfacción de los requerimientos y visiones que desean los clientes (p. 261).

Sánchez (2015) señala que implica usar diversos canales para generar que los usuarios sigan siendo leales a la entidad (p. 406).

Peiró (2015) la define como un proceso duro de conservación que tiene un elevado nivel de intangibilidad que se observa con el tiempo, al volver a asegurar las ganancias de la entidad (p. 25).

Hoffman y Bateson (2012) señalan que esta refleja un apego emocional y de negocios a la empresa (p. 377).

B. *Dimensiones*

Alva (2016) citando a Reinares y Ponzoa señala en su investigación que idear una fidelización de usuarios estructurada óptimamente requiere de la concurrencia de ciertos factores que dan la victoria de ello y estos son:

a. *Confianza del cliente*

Es el vínculo de seguridad en el cliente con la entidad, ya que es la razón de la calidad de atención que brinda la entidad, ya que comenzara la correcta atención, afabilidad, comunicar sus necesidades en plazo adecuado, para complacer las mismas.

b. *Empleados de la empresa*

Son fundamentales dado que se supeditan a la forma como tratan a los usuarios con la intención de que regresen y se fidelicen con la entidad. Es importante que el empleado de la entidad se identifique con la misma y su cargo para de esta manera captar la mayor cantidad de usuarios esto es, por su prestación dada. Pero, los empleados se encargan del nexo entre la entidad con los usuarios.

c. Vinculación con el cliente

Lazo del usuario con la entidad, a través de la mercancía y la prestación que da la entidad y adquiere el usuario y a causa de la mercancía dada, se volverá fiel con la entidad, dado que lo satisfizo y logro emociones positivas y una resolución a las necesidades de los clientes.

d. Manejo de quejas y reclamos

Es importante, al llevar a cabo la retroalimentación de procedimientos de servis con el fin de perfeccionar en los defectos, dado que es una noción edificativa para no volver a cometer errores.

C. Causas de la fidelización

Palomo (2014) menciona que concurren diversos motivos que vuelven a un usuario fiel a una mercancía o prestación. Entre los motivos tenemos:

a. El precio

Inicial motivo de fidelización. No obstante, en las prestaciones administrativas que se ven en la actualidad los estudios señalan que no el motivo esencial para optar por una entidad.

b. La calidad

En casi toda la mercancía y prestaciones la resolución de adquisición no se basa solo en el importe. Incluso aun cuando la mercancía se vea igual, el usuario lo puede apreciar como diferente según la sea la calidad en lo que obtiene.

c. El valor percibido

Es el apreciado por el usuario, el usado para generar ofertas.

d. La confianza

Este es uno de los criterios esenciales de la valoración de opciones de consumo que tiene el usuario. Muy relevante en prestaciones. Los mismo no son palpables y su generación y consumo puede suceder al mismo tiempo.

e. La conformidad de grupo

Referida a que se rige por construcciones sociales. los vínculos personales, amigos, integración en colectivos o pertenencia a un sector fijan, de cierta forma, conductas de consumo.

f. La ausencia de riesgos

Después que el usuario sabe de nuestras prestaciones, el irse a uno del que no sabe nada es un riesgo psicológico.

g. La falta de alternativas

La fidelidad, en situaciones diversas, se genera porque el usuario no reconoce o tiene opciones. El aumento de la contienda da a los usuarios más opciones y esto complica el conservarlos leales.

D. Pasos para conseguir la fidelización del cliente

Palomo (2014) señala estos criterios para la fidelización de usuarios:

a. Fijar un colectivo de usuarios a fidelizar

En principio, no todos serán leales, solo los que cuentan con elevado valor vida, esto es, los que le brindan a la entidad un aumento de negocio.

b. Diseñar un producto de buena calidad

“Se diseñará un producto o servicio de buena calidad, que satisfaga las necesidades, preferencias y pretensiones del usuario. Este primer paso es fundamental si buscamos lograr que el usuario replique la adquisición” (p.75).

c. Hacer notar nuestra existencia y hacer que consumen

Se debe comunicar al cliente que tenemos la mercancía o prestación de calidad y que lo complacerá, según sus anhelos o tendencias. Para esto emplearemos la propaganda. Y con el fin de que usuarios se inclinen por nuestra mercancía, emplearemos, ofertas, descuentos, etc.

d. Brindar un buen servicio al cliente

No es suficiente con brindar una mercancía de calidad que complazca requerimientos, anhelos o tendencias, para obtener la lealtad del usuario se requiere dar una prestación óptima, con un trato cordial, personalizado y ágil.

e. Mantener contacto con el cliente

Lo que se busca es que el usuario se sienta relevante y particular, y mostrarle que nos interesa.

f. Buscar un sentimiento de pertenencia

Esto es, incluyéndolo en la entidad mediante recomendaciones u opiniones. También generamos la pertenencia mediante la factibilidad que el usuario pertenezca a la entidad por tarjetas vip, accediendo a ofertas, planes, etc.

E. Métodos para fidelizar al cliente

Sánchez (2015) señala que la complacencia del usuario y fidelización son acepciones afines, y si la complacencia perdura, el usuario se volverá cotidiano y leal.

Teniendo esta meta, se emplean programas de fidelización que, en cortos periodos, logran elevar las ventas y luego en los plazos más largos las complementan junto al lazo con el usuario. Estos programas se basan centralmente en otorgar más, recompensar la lealtad de los usuarios dándoles ventas y atención particular como en:

- Rebajas particulares.
- Vales – descuento.
- Puntos.
- Cupones.
- Regalos.
- Planes especiales.

- Sorteos.
- Concursos.
- Trato preferente en la prestación.
- Servicios adicionales, etc.

F. Ventajas de la fidelización

Sánchez (2015) señalan que los usuarios incondicionales son un importante activo de la empresa, al brindarles numerosas ventajas.

- Más fidelidad de los usuarios. Les perturban variaciones en mercancía o los importes.
- Mantener y concretar a los clientes, mediante utilidades, los esfuerzos llevados a cabo.
- Saberes inherentes a los usuarios, preferencias y requerimientos.
- Aumento en la cantidad de adquirientes. Se vuelve sencillo obtener usuarios si ya se cuentan con grandes cantidades, gracias a la propaganda verbal, la de boca en boca.
- Crecimiento de las ventas, por recepción en la adquisición de los usuarios cotidianos o de los nuevos.
- Óptimos resultados ya sea por lo vendido como por el poder para elevar los importes si así se requiere.
- Costes mínimos en campañas de mercadeo.
- Reducción de reclamos, minimizando los costes erróneos y pérdidas.
- Optimizar la comunicación en el interior de la entidad y sus vínculos con los trabajadores, dado que todos desean la complacencia del usuario.
- Optimizar el ambiente en la entidad, ya que se reducen las tensiones generadas por controversias y reclamos.
- Generar frente a los foráneos una adecuada imagen de la entidad, lo que incide en la aceptación en la comunidad de la entidad.

G. Errores comunes en la fidelización del cliente

Palomo (2014) menciona que, en la mayoría de las empresas, los clientes sienten molestias sobre todo por falencias en las prestaciones o la atención de los trabajadores. Estas son:

- Pérdida de tiempo de cliente por falta de atención: un usuario no vuelve más si nota que el trabajador se dedica a otras funciones y no le presta atención. Sumado a ello están la falta de contacto visual o verbal.
- Conversación entre empleados: cuando los usuarios son atendidos desean ser oídos, pero los trabajadores no desean atenderlos ya que dialogan entre ellos sin atender a los usuarios.
- Empleados que no se mueven a atender al usuario: Los empleados observan al usuario, pero no se dirigen a ellos para absolver sus requerimientos. Del mismo modo en ocasiones los usuarios les hacen señas y del mismo modo los ignoran.
- Falta de comunicación: esta se da cuando el empleado espera pacientemente que sea el usuario el que se dirija a donde este se encuentre si tiene una duda o cuestionamiento antes que procurar estas cerca para absolver sus dudas o requerimientos, generando desacuerdos en diversas ocasiones.

H. Diferencia entre fidelización y satisfacción

Palomo (2014) señala que lo primero que tiene que conocer es si la felicidad o fidelidad es sinónimo de complacencia, lo que es obviamente negativo.

La complacencia del usuario es previa a la lealtad: un usuario leal es todo el tiempo un usuario complacido, pero uno que no lo está generalmente no es un usuario fiel. Para ilustrar: un sujeto se acerca a la administración y está complacido con la prestación y atención recibida. Ello podría generar que el usuario opte nuevamente por sus prestaciones, pero no es sinónimo de que la misma haya obtenido conservar a este

usuario permanentemente: se requerirá más que una óptima atención para conseguir usuarios fieles.

No existe algo tan complicado como conservar a un usuario complacido. Diversos negocios apuestan por conseguir usuarios nuevos lo que es incorrecto, dado que conservar un usuario es más accesible que conseguir uno nuevo.

Conseguir usuarios es en este momento uno de los fines más relevantes de los negocios, contar con usuarios fieles es ampliamente rentable, aun en corto.

La fidelidad es un tema de emociones. Debemos por ello darle la relevancia debida a nuestro usuario. El secreto para que ellos retornen es la mezcla de estos criterios:

- Brindar la mercancía o prestación correcta.
- Al sujeto idóneo.
- En el momento correcto.
- Y con el importe ideal.

Y ello se logra sabiendo del usuario. Esos datos nos facilitaran hallar lo que requieren nuestros usuarios de manera personal y complacerlos mediante la edificación de vínculos individuales que se consoliden con el tiempo, generando provecho reciproco y utilidades.

Si se gestiona una empresa, un criterio esencial del triunfo será tener usuarios fieles. El establecimiento podría convertirse en un buen negocio si cierto colectivo perdura como clientela por años.

Para afianzar los vínculos con el usuario tenemos que ir más allá de lo anhelado, darle trato de socio y amigo, fijar un programa de comunicación con cada uno de ellos, brindarle lo que desee y cuando lo desee, perfeccionar la mercancía, la prestación y suplir nuestras falencias.

I. Satisfacción y expectativas del cliente

Palomo (2014) señalan que la fidelidad del usuario está sujeta a la complacencia y la misma se vincula con los ideales o anhelos.

De acuerdo a la Norma ISO 9001:2008 la complacencia del usuario se conceptúa como lo obtenido de comparar lo que se espera con anterioridad por el usuario de la mercancía o prestación con lo obtenido al terminar el vínculo de comercio, esto es, la idealización previa al consumo y lo apreciado luego del mismo. Vinculado a ello podemos ver tres clases de prestaciones:

- Servicio adecuado. Es el rango medio considerado aceptable por el usuario. El servicio mínimo.
- Servicio esperado. Es como percibe la prestación antes de obtenerla. Se vincula con las idealizaciones acordes a la realidad de un usuario sobre el servicio.
- Servicio deseado. Es lo idóneo para el usuario. Su idealización de personalizado. La mezcla entre lo que podría y lo que tiene que ser.

J. La fidelización de los clientes internos

Peiró (2015) menciona que los ejecutivos de las compañías que se centran en sus trabajadores, mostrando su verdadera fidelidad y solidaridad en la complacencia de requerimientos concretos, cuentan con una legítima superioridad competitiva junto a otras entidades que no cuentan con esta visión.

Un trabajador que muestra una conducta asertiva para con su empleo y con los usuarios, de seguro se quedara en la entidad y no pensara en renunciar, ya que siente verdadero compromiso. Asimismo, los usuarios siguen a los trabajadores con los que tienen afinidad y se vuelven leales a ellos, pudiendo hasta esperar solo para ser atendidos por este trabajador que les brinda un trato cordial.

Sin lugar a dudas, esa clase de trabajador es un tesoro en cualquier entidad, y es más favorable que convocar, elegir y luego instruir caras

nuevas que, trasgrede en el crecimiento de la entidad y sus altos costos generados por la circunstancia ya mencionada.

Es relevante observar las conductas que motivan en la conservación de empleados, consiguiendo así más producción y compromiso, desde un ángulo; y la realización personal de los trabajadores, en el otro. La motivación eleva el adecuado desenvolvimiento de trabajadores, consiguiendo óptimos resultados en la entidad.

Es relevante aquí, distinguir lo que es un criterio de complacencia de la motivación, dado que ella no solo es dineraria. Un adecuado sueldo, un correcto ambiente de trabajo, la seguridad son criterios de complacencia y no motivacionales. Lo que motiva se vincula con la optimización de lo obtenido y el correcto desenvolvimiento en el trabajo.

En las motivaciones, podemos señalar a las medidas que incentivan la valía propia, crecimiento en la carrera, entendimiento de las dificultades personales, el incentivo del sentimiento de pertenencia, identificación de fines alcanzados, lo conseguido individualmente, su intervención para resolver adversidades, la comunicación clara y la idealización de un programa de premios por alcanzar fines individuales o colectivos, etc., recordando agradecer.

Las compañías tienen que observar la flexibilidad requerida para conseguir un equilibrio entre lo individual y lo laboral de su personal, sin que las mismas se combinen.

Actualmente, el centro laboral supera la idea de un determinado monto dinerario o ciertos sectores fijados para emplearlas. Los trabajadores persiguen motivaciones. La fidelidad de los trabajadores se centra en lo que la entidad es para ellos agregado a los valores con los que cuenta la misma.

K. Programas de fidelización al cliente

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) mencionan que con el fin que no haya deslealtades de los usuarios con las mercancías o prestaciones que

brindan los contendores, entidad, marca y locales fijan prospectos o programas para la fidelización. Algunos de ellos son:

- Los programas de puntos: por las veces que se lleven a cabo adquisiciones se acumulan puntos que posibilitan rebajas y otros favores si se logra un rango establecido. Puestos de prestaciones, hospedajes y líneas de vuelo emplean estos programas.
- Las tarjetas clientes: brindan posibilidades de cancelación, rebajas en adquisiciones en otras locaciones y ofertas particulares, brindadas por grandes locales a ciertas empresas de seguro.
- Cupones descuento. Similares a los programas de puntos. El usuario tiene que guardar el cupón para obtener la rebaja de la que goza.
- Bonificaciones. Se brinda a usuarios que adquieren constantemente. Obtienen servicios por un importe mínimo o hasta gratis, regalos y rebajas en adquisiciones.
- Sorteos. Con las transacciones se obtiene una papeleta, mientras más se tengan, más son las opciones de ganar.
- Organización de eventos y demostraciones exclusivas para clientes. Como ilustración, tenemos la invitación a la inauguración de un local o una conmemoración de creación de empresa.
- Dación de obsequios y muestras de mercancía, o generación de revistas destinadas solamente a usuarios integrantes de los programas de fidelización.
- Acceso a áreas vip o solo para usuarios de lujo tanto en los locales como en las tiendas en línea.

L. Ventajas de la fidelización al cliente

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) mencionan que lograr una cartera de usuarios leales implica para el negocio un conjunto de superioridades, entre las que señalaremos:

- Se minimizan los costes de propaganda, dado que es más ostentoso conseguir usuarios nuevos que lograr que los usuarios leales lleven a cabo sugerencias positivas de nuestro negocio.
- Nos posibilitan saber más de los usuarios, lo que acarreará en una disminución de costes. Conforme se sepa más del usuario, es menos caro atenderlo.
- Se minimizan los peligros de fallar en la atención al usuario al saber de sus preferencias o requerimientos.
- Se logra mejores entradas, si el usuario leal se dispone a cancelar un importe más elevado para conseguir más provechos con sus vivencias de compra positiva.
- Los clientes fidelizados optan por la mercancía y prestaciones de nuestra entidad continuamente a diferencia de los no leales.
- Se podrían generar las llamadas ventas cruzadas, los usuarios leales optan por adquirir mercancía distinta a aquella por la que se dirigieron en primera instancia a la entidad.
- Se genera el llamado up-selling, en el que los usuarios leales adquieren mercancías cada vez más perfeccionada, más costosa y de más elevado valor.
- La generación de un sistema de usuarios concreta que posibilita a la entidad conservar la planilla de trabajadores, que dl mismo modo se identificaran con la planeación del comercio al que se dedican.

M. Estrategias positivas de la fidelización del cliente

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015), mencionan:

- El óptimo vinculo calidad importe de las mercancías o prestaciones que brindan.
- La adecuada atención en el local de comercio.
- Lo fiable de su mercancía o prestaciones.
- Las facilidades para cancelar la deuda.

- La agilidad en el despacho.
- Prestaciones después de la venta óptimas.

La adición de estas tácticas son denominadas vivencias, al generarlas de forma positiva con la mercancía que vende nuestra entidad, aunado a la fidelización del usuario y su conservación, logramos que compartan esa vivencia con otros sujetos, captando nuevo usuario a nuestro comercio.

También aparte de las tácticas positivas, ciertas entidades usan las llamadas «barreras de salida» para usuarios.

Estas barreras no permiten a los usuarios dejar de acceder sus propias mercancías o prestaciones. Entre los casos podemos citar:

- Los contratos de permanencia de determinadas empresas de telefonía.
- Las hipotecas que contienen comisiones de cancelación o cesión.
- Los inconvenientes para expedir datos de un software a otro no permitiendo en situaciones emplear aplicativos distintos a los de uso cotidiano.
- Al adquirir determinadas mercancías y prestaciones se pide de una señal, perdiéndose al no concretar la adquisición.

N. Nuevas tendencias en los programas de fidelización

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) , podemos observar que existe una transformación en el empleo comercial de estos programas, dado que no solo se brindan en puntos, premios, cupones al ser un usuario frecuente. Lo que se busca es la interrelación con el usuario mediante procesos, tecnologías y planes que generen un lazo entidad- usuario.

Conocer al cliente potencial, mientras más, más conveniente, buscando brindarle vivencias para que vuelva. Internet y las tecnologías en celulares favorecen aprender de los usuarios, que prefieren, conductas y su geolocalización.

Los «like» y el historial de adquisiciones brindan esos datos.

Con esto, accederemos a los modelos de adquisición para generar programas especializados que posibiliten dar las vivencias más importantes y de más elevada calidad que tengan como resultado una lealtad a futuro.

Las redes sociales son aquellas que enlazan a millones de individuos.

Los programas de fidelización tienen que incentivar a los usuarios a indicar o poner «me gusta», redactar comentarios y que sus amigos en las redes sociales y demás redes conectadas a la misma enterarse de sus vivencias positivas que los complacieron y que estos puedan animarse del mismo modo a acceder a ellas.

Otro criterio relevante a observar es la elevación del pago mediante los celulares.

La sola factibilidad de llevar a cabo cancelaciones de esta forma puede elevar el lazo que existe con el usuario y generar lealtades a futuro.

La ayuda a fundaciones, medidas o proyecciones sociales, ONG, colectivos que salvaguarden el medio ambiente, etc., es una de tareas que con más razón optimizan la imagen de la marca y posibilitan la fidelización.

O. Promociones orientadas a la fidelización

Promove Consultoría e formación SLNE (2012) menciona que su fin es que el usuario vuelva adquirir, por ello pueden resaltar estas:

- Promociones periódicas: son las llevadas a cabo cada determinado periodo. Para ilustrar podemos indicar que existen diversas localizaciones que tienen el “día del estudiante” rebajando los importes de las mercancías o dándoles precios especiales.
- Promociones por importe mínimo: en estas el incentivo ya sea rebaja, obsequio o puntos se fija en base a un monto determinado mínimo.
- Captación a través de prescriptores: Se basa en obtener nuevos usuarios a través de la prescripción de la reciente con otros beneficios.

Programas de fidelización en Internet

Esta se centra en llevar a cabo programas para que los usuarios sean leales a través de internet, mediante la página Web de la entidad. Es así que el moderno sentido del ambiente 2.0 donde la comunicación y oír a los usuarios son cada vez más relevante, las páginas con RSS, con alternativas de comentar, las webs en plataformas de interacción pueden volver sencillo este proceso. Los beneficios de la fidelización online:

- Resultados al instante.
- Aumento del compromiso.
- Ahorro en costos. (Económicos, pero no por periodos).
- Medidas más centradas en un sector específico.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing digital

Se le define como lo obtenido del empleo en masa de modernas tecnologías y su adaptación cotidiana en el proceso de comunicación táctica de la entidad (De Vicuña, 2015).

Fidelización del cliente

Se basa en la satisfacción de los requerimientos y anhelos que tienen los clientes (Fernández & Fernández, 2015).

Sitios web

Este es un lugar en línea en Internet. Se basa en un grupo de páginas web a las que se puede entrar desde el mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (www.) (Kotler & Armstrong, 2013).

Promociones y anuncios online

Propaganda observable cuando los usuarios acceden a la web, incluyendo propaganda de display, ofertas vinculadas a lo buscado, anuncios, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2013).

Redes sociales online

Colectividades en línea donde se agrupan, interactúan y comparten ideas y datos las personas (Kotler & Armstrong, 2013).

Correo electrónico

El correo electrónico (del mismo modo denominado e-mail, del vocablo inglés originado de electronic mail) es una herramienta que posibilita la reciprocidad de mensajes mediante estructuras de comunicación en línea (Kotler & Armstrong, 2013).

Marketing móvil

Este se enfoca en los usuarios que se desplazan a través de sus celulares, smartphone y diversos aparatos de comunicación afines (Kotler & Armstrong, 2013).

Confianza del cliente

Es el vínculo de seguridad del usuario para con la entidad, dado que es la razón de la calidad de atención que brinda la entidad, la que comenzara a realizarla correctamente, con amabilidad, trasladando sus requerimientos en un lapso adecuado, complaciéndolos (Alva, 2016).

Empleados de la empresa

Son fundamentales, ya que en ellos recae el deber de tratar a los usuarios correctamente para que vuelvan y sean leales a la entidad. Es importante que el empleado se encuentre comprometido con su deber para así captar la mayor cantidad de usuarios con la prestación brindada (Alva, 2016).

Vinculación con el cliente

Es el nexo del usuario con la entidad a través de la mercancía y la prestación que brinda para obtener al usuario, y debido al mismo, este se volverá leal a la entidad, dado que lo satisfizo (Alva, 2016).

Manejo de quejas y reclamos

Es importante, al emplear la retroalimentación de procesos de servicio con el fin de mejorar las falencias visibles, dado que busca señalarlas constructivamente y no cometer los mismos errores (Alva, 2016).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El marketing digital influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Los sitios web influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.
- b. Las promociones y anuncios online influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.
- c. Las redes sociales online influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.
- d. El envío de correo electrónico influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.
- e. El marketing móvil influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
MARKETING DIGITAL	<i>Sitios web</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer conocer el sitio web. - Sitio web atractivo. - Hacer visitar el sitio web. - Hacer que permanezcan en el sitio web. - Los clientes compran por medio de los sitios web.
	<i>Promociones y anuncios online</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios de display online. - Anuncios con animación, video, sonido e interactivo. - Utilización de patrocinios de contenido.
	<i>Redes sociales online</i>	<ul style="list-style-type: none"> - El cliente conoce las redes sociales. - El cliente sabe de la existencia de las redes sociales de la empresa.” - El cliente busca a la empresa en las redes sociales. - El cliente se informa de lo que ofrece la empresa por las redes sociales.
	<i>Envío de correo electrónico</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de correos a los clientes ofreciendo el producto y/o servicio. - Correos electrónicos con mensajes útiles para el cliente.
	<i>Marketing móvil</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de mensajes a los dispositivos móviles del cliente. - Se hace conocer las promociones por mensajes de texto a los dispositivos móviles. - El cliente llega a obtener el producto o servicio por los mensajes que se le envió a su dispositivo móvil.

Fuente: Kotler & Armstrong (2013).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	<i>Confianza del cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad. - Confiabilidad. - Intimidad. - Orientación.
	<i>Empleados de la empresa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Generosidad. - Honestidad. - Competencia.
	<i>Vinculación con el cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de productos comprados / veces de uso del servicio. - Frecuencia de compra. - Tiempo de compra.
	<i>Manejo de quejas y reclamos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Afrontar el problema. - Escuchar atentamente. - Resolver el problema.

Fuente: Alva (2016).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo básico. El nivel es correlacional. Es de diseño no experimental. La tesis es de enfoque cuantitativo.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Representada por 10875 clientes del Banco BBVA, oficina Huacho.

3.2.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra:

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

Donde:

n Muestra.

p y q Representan la probabilidad de la población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra.

Z Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal.

N Población.

EE Representa el error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 10875}{0.0025(10875 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 371.09$$

La muestra está representada por 371 clientes del Banco BBVA, oficina Huacho.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son “Marketing digital” y “Fidelización de clientes”. El cuestionario fue respondido por los clientes del Banco BBVA, oficina Huacho.

Validación del cuestionario

Se observa que el valor es de 0.619 por lo tanto es válido el cuestionario.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.619
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1102.654
	gl	406
	Sig.	0.000

Confiabilidad del cuestionario

Se utilizó el método de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.864; siendo el resultado confiable.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.864	29

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Datos generales

Tabla 1
Género de los clientes del Banco BBVA, oficina Huacho.

	F	P
Masculino	257	69,3
Válidos Femenino	114	30,7
Total	371	100,0

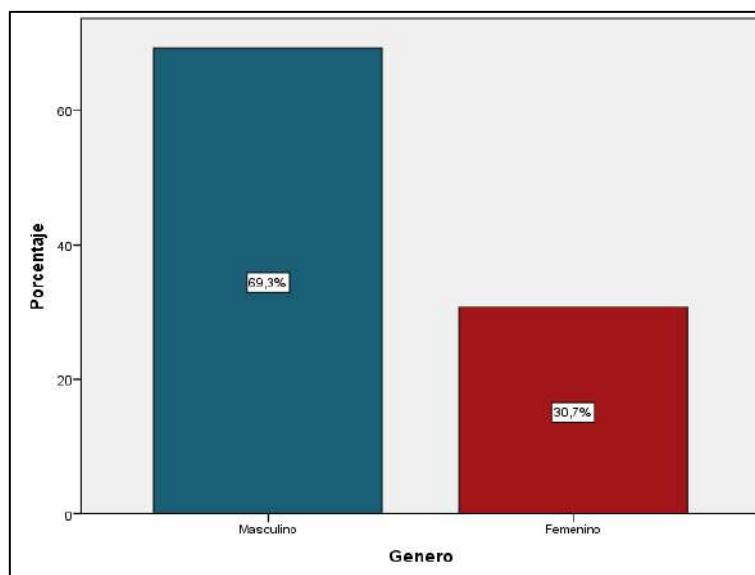


Figura 1. Género de los clientes del Banco BBVA, oficina Huacho.

Tabla 1, el 69,3% mencionaron que pertenecen al género masculino y en el caso del 30,7% pertenecen al género femenino.

Tabla 2

Género de los clientes del Banco BBVA, oficina Huacho.

	F	P
Entre 18 años a 24 años	78	21,0
Entre 25 años a 31 años	43	11,6
Válidos Entre 32 años a 45 años	138	37,2
Más de 45 años	112	30,2
Total	371	100,0

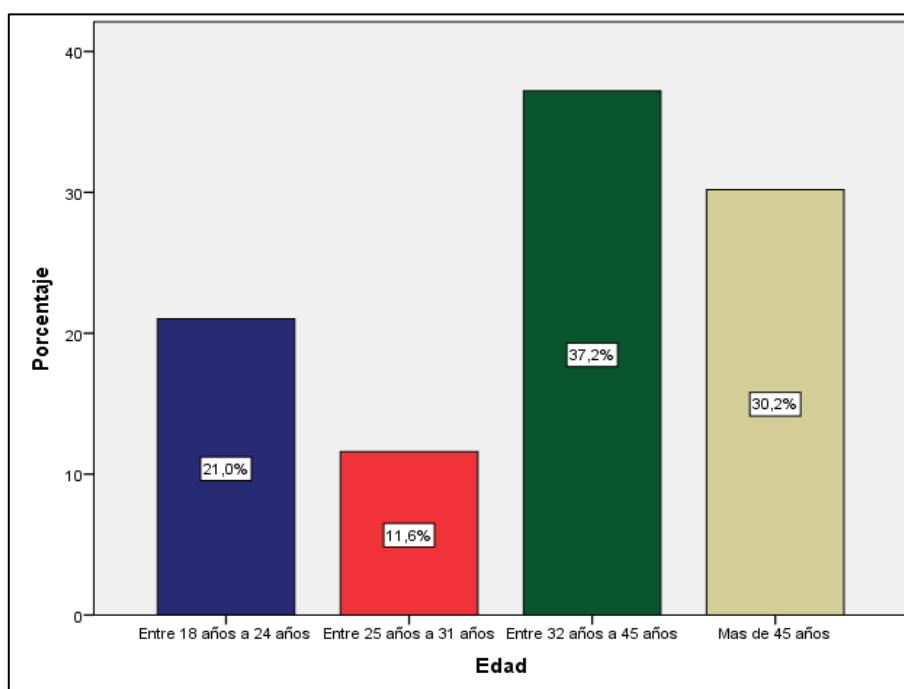


Figura 2. Edad de los clientes del Banco BBVA, oficina Huacho.

Tabla 2, el 21% de los encuestados manifestaron tener entre 18 años a 24 años, en el caso del 11,6% manifestaron tener entre 25 años a 31 años, en el caso del 37,2% determinaron tener entre 32 años a 45 años y en el caso del 30,2% tienen más de 45 años.

B. Análisis descriptivo de la variable Marketing digital y sus dimensiones

Tabla 3

Sitios web

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. ¿El banco ha puesto a su conocimiento la existencia de sus páginas web?	163	43,9%	26	7,0%	84	22,6%	9	2,4%	89	24,0%
2. ¿El banco cuenta con un sitio web atractivo para el cliente?	99	26,7%	36	9,7%	8	2,2%	66	17,8%	162	43,7%
3. ¿El banco lo ha invitado a visitar sus página web?	111	29,9%	18	4,9%	10	2,7%	67	18,1%	165	44,5%
4. ¿El banco cuenta con cosas interesantes, los cuales han hecho que permanezca en el sitio web con interés?	115	31,0%	29	7,8%	25	6,7%	36	9,7%	166	44,7%
5. ¿El banco por influencia de su sitio web?	101	27,2%	36	9,7%	128	34,5%	6	1,6%	100	27,0%

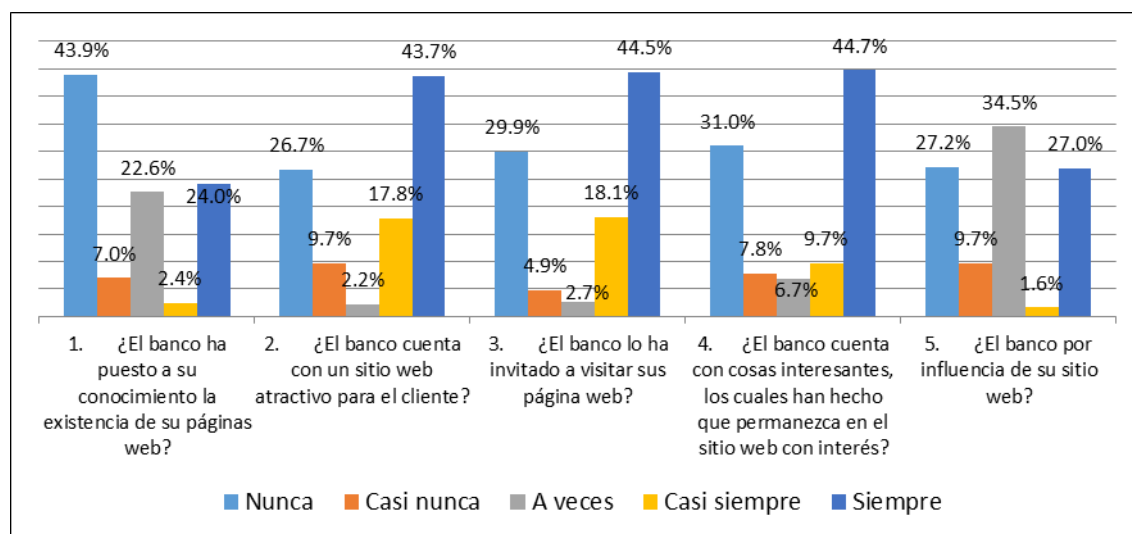


Figura 3. Sitios web.

Tabla 3, el 50,9% de los encuestados manifestaron que el banco no ha puesto a su conocimiento la existencia de sus páginas web, en el caso del 36,4% manifestaron que el banco no cuenta con un sitio web atractivo para el cliente, en el caso del 34,8% mencionaron que el banco no los ha invitado a visitar sus página web, en el caso del 38,8% determinó que el banco no cuenta con cosas interesantes, los cuales han hecho que permanezca en el sitio web con interés y en el caso del 36,9% mencionó que el banco no influencia de su sitio web.

Tabla 4
Promociones y anuncios online

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
6. ¿Ah observado en internet algún anuncio display (anuncios de imagen estáticos que se ofrecen mientras visita otras páginas webs) del banco?	103	27,8%	39	10,5%	105	28,3%	5	1,3%	119	32,1%
7. ¿Los anuncios que ha podido visualizar en internet del banco, son anuncios con animación, video y sonido?	60	16,2%	24	6,5%	6	1,6%	98	26,4%	183	49,3%
8. ¿El banco utiliza patrocinios de contenido (patrocinar contenido especial en diversos sitios web, como noticias o temas de interés personal) para ganar mayor exposición de su nombre en internet?	113	30,5%	21	5,7%	9	2,4%	90	24,3%	138	37,2%

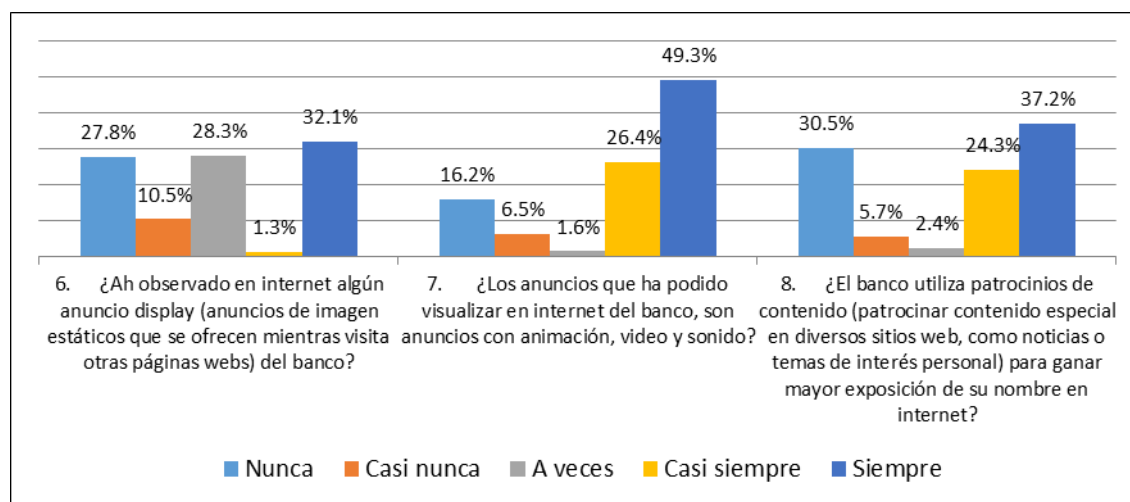


Figura 4. Promociones y anuncios online.

Tabla 4, el 38,3% mencionaron que no han observado en internet algún anuncio display (anuncios de imagen estáticos que se ofrecen mientras visita otras páginas webs) del banco, en el caso del 22,7% mencionaron que los anuncios que ha podido visualizar en internet del banco, no son anuncios con animación, video y sonido y en el caso del 36,2% mencionaron que el banco no utiliza patrocinios de contenido (patrocinar contenido especial en diversos sitios web, como noticias o temas de interés personal) para ganar mayor exposición de su nombre en internet.

Tabla 5
Redes sociales online

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
9. ¿Utilizas las redes sociales?	109	29,4%	42	11,3%	5	1,3%	44	11,9%	171	46,1%
10. ¿Te han informado de la existencia de las redes sociales del banco?	93	25,1%	15	4,0%	107	28,8%	3	,8%	153	41,2%
11. ¿Busca al banco en las redes sociales?	90	24,3%	20	5,4%	120	32,3%	9	2,4%	132	35,6%
12. ¿El banco te ha informado de sus productos y/o servicios que ofrecen por medio de sus redes sociales?	76	20,5%	9	2,4%	11	3,0%	77	20,8%	198	53,4%

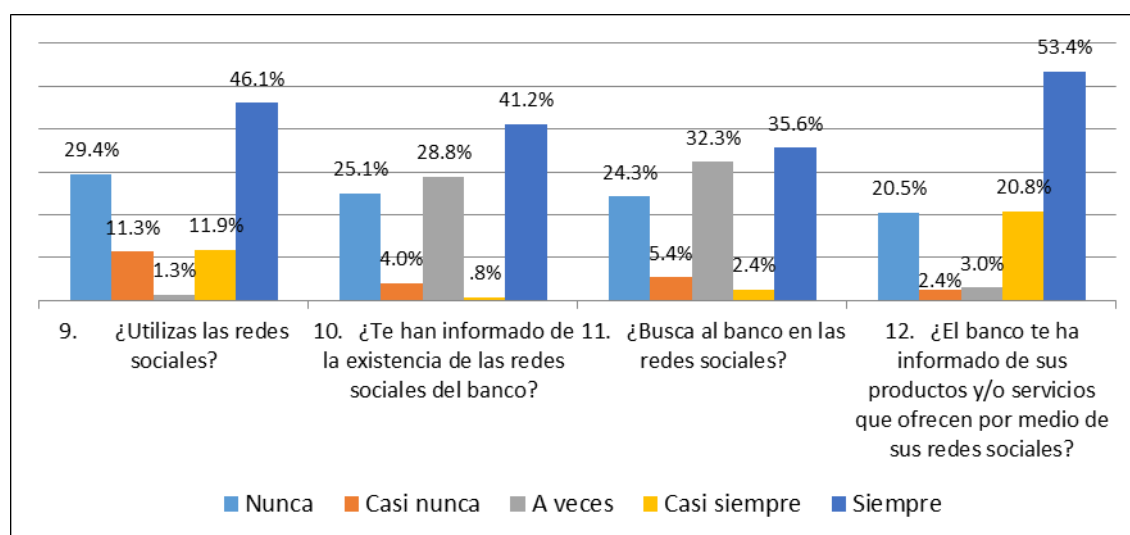


Figura 5. Redes sociales online.

Tabla 5, el 40,7% mencionaron que no utiliza las redes sociales, en el caso del 29,1% mencionaron que no han informado de la existencia de las redes sociales del banco, en el caso del 29,3% mencionaron que no busca al banco en las redes sociales y en el caso del 22,9% mencionaron que el banco no ha informado de sus productos y/o servicios que ofrecen por medio de sus redes sociales.

Tabla 6
Envió de correo electrónico

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
13. ¿Te han llegado correos electrónicos del banco ofreciendo sus productos y/o servicios?	85	22,9%	0	0,0%	126	34,0%	0	0,0%	160	43,1%
14. ¿El banco te ha hecho llegar correos electrónicos con contenido útil para ti como cliente?	91	24,5%	0	0,0%	157	42,3%	0	0,0%	123	33,2%

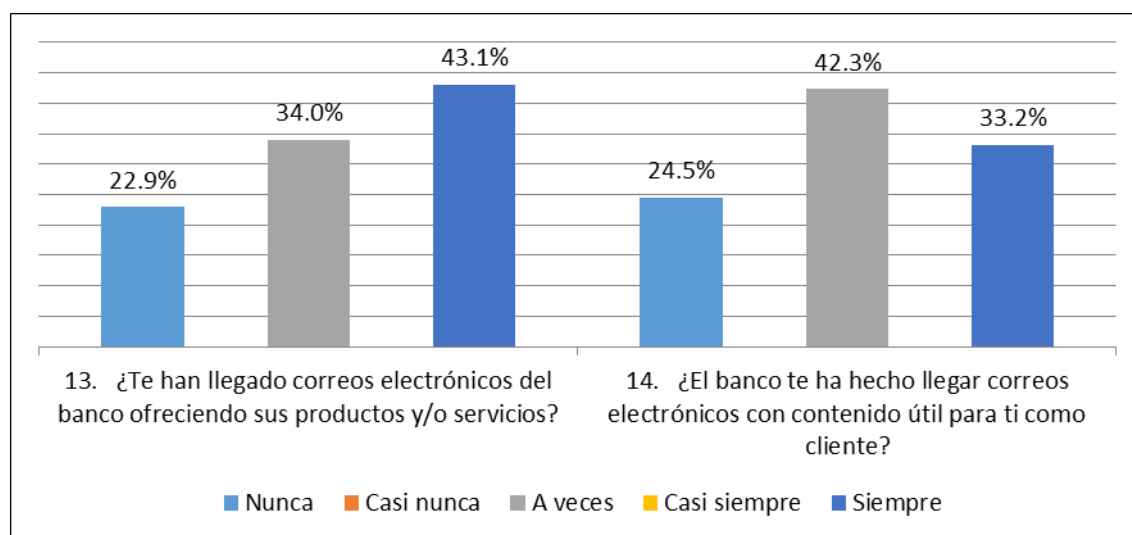


Figura 6. Envió de correo electrónico.

Tabla 6, el 22,9% mencionaron que nunca han llegado correos electrónicos del banco ofreciendo sus productos y/o servicios y en el caso del 24,5% mencionaron que nunca el banco se ha hecho llegar correos electrónicos con contenido útil para ti como cliente.

Tabla 7
Marketing móvil

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
15. ¿Has recibido mensajes del banco a tu dispositivo móvil?	35	9,4%	81	21,8%	6	1,6%	65	17,5%	184	49,6%
16. ¿El banco te ha hecho conocer sus promociones por medio de mensajes de texto directo a tu dispositivo móvil?	74	19,9%	70	18,9%	8	2,2%	48	12,9%	171	46,1%
17. ¿Tomas los servicios del banco motivado por los mensajes que se le envió a su dispositivo móvil?	110	29,6%	26	7,0%	10	2,7%	19	5,1%	206	55,5%

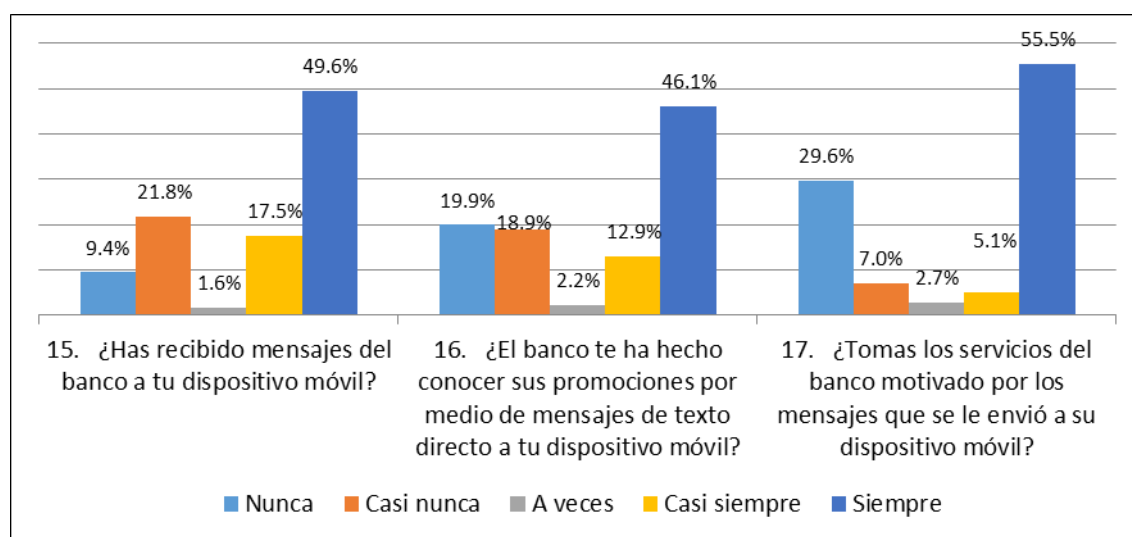


Figura 7. Marketing móvil.

Tabla 7, el 31,2% manifestó que no han recibido mensajes del banco a tu dispositivo móvil, en el caso del 38,8% manifestaron que el banco no ha hecho conocer sus promociones por medio de mensajes de texto directo a tu dispositivo móvil y en el caso del 36,6% mencionaron que no toman los servicios del banco motivado por los mensajes que se le envió a su dispositivo móvil.

C. Análisis descriptivo de la variable Fidelización de los clientes y sus dimensiones

Tabla 8

Confianza del cliente

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
18. ¿Le tiene credibilidad al banco?	84	22,6%	31	22,6%	128	34,5%	6	1,6%	122	32,9%
19. ¿Le tiene confianza al banco?	62	16,7%	17	16,7%	9	2,4%	96	25,9%	187	50,4%
20. ¿Los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes?	124	33,4%	22	33,4%	11	3,0%	82	22,1%	132	35,6%

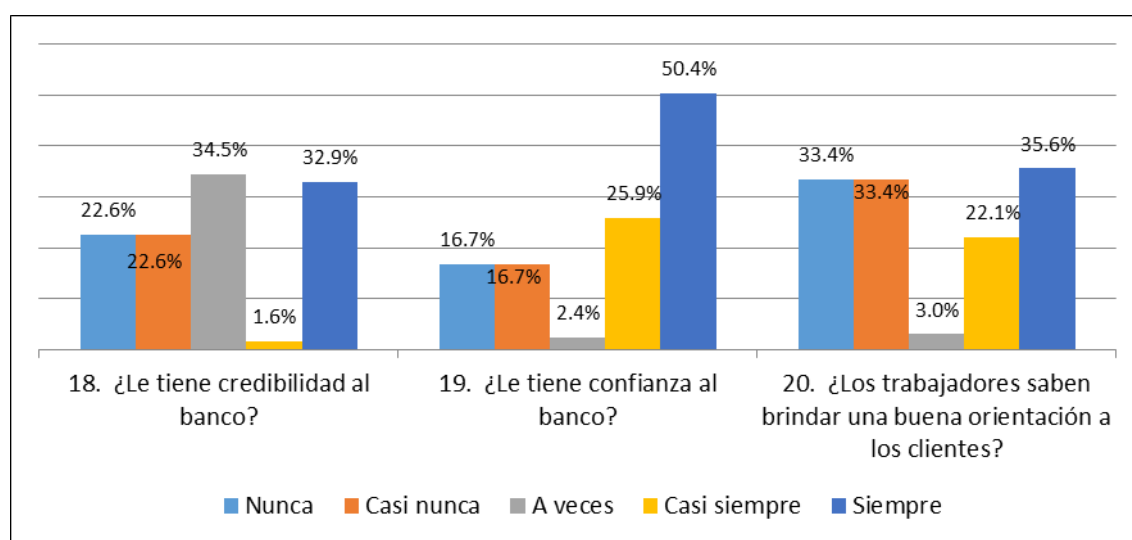


Figura 8. Confianza del cliente.

Tabla 8, el 45,2% mencionaron que no tienen credibilidad al banco, en el caso del 33,4% mencionaron que no le tienen confianza al banco y en el caso del 66,8% mencionó que los trabajadores no saben brindar una buena orientación a los clientes.

Tabla 9
Empleados de la empresa

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
21. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser generosos?	99	26,7%	25	6,7%	3	,8%	52		192	51,8%
22. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser honestos?	73	19,7%	12	3,2%	123	33,2%	0	0,0%	163	43,9%
23. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente?	76	20,5%	21	5,7%	140	37,7%	0	0,0%	134	36,1%

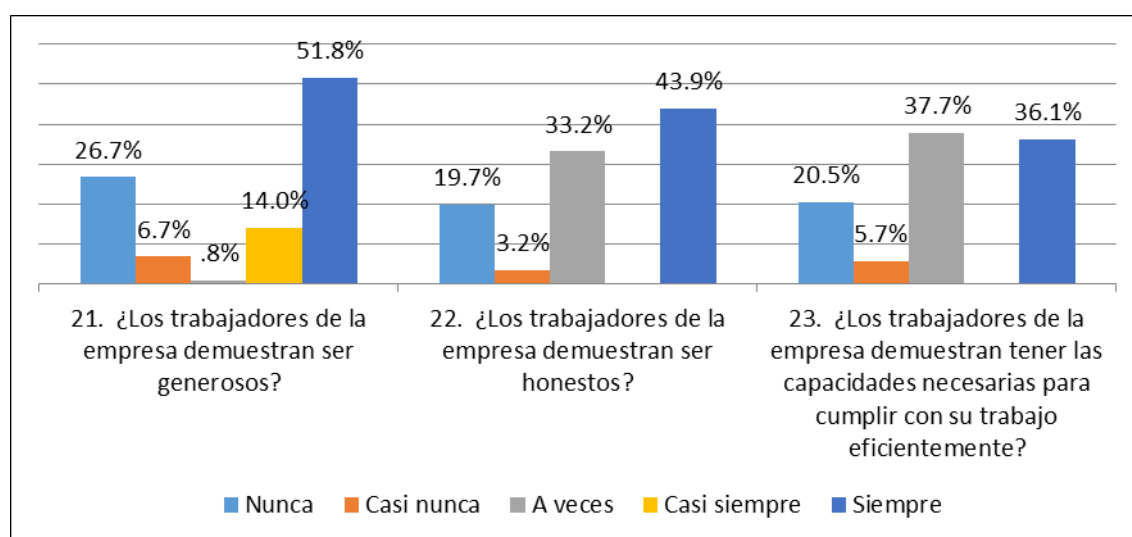


Figura 9. Empleados de la empresa.

Tabla 9, el 33,4% mencionaron que los trabajadores de la empresa no demuestran ser generosos, en el caso del 22,9% mencionaron que los trabajadores de la empresa no demuestran ser honestos y en el caso del 26,2% mencionaron que los trabajadores de la empresa no demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente.

Tabla 10
Vinculación con el cliente

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
24. ¿Realizas gestiones en al banco de manera continua?	88	23,7%	26	7,0%	125	33,7%	6	1,6%	126	34,0%
25. ¿Es un cliente frecuente del banco?	62	16,7%	15	4,0%	8	2,2%	95	25,6%	191	51,5%
26. ¿El tiempo en que es atendido es el adecuado?	127	34,2%	22	5,9%	9	2,4%	79	21,3%	134	36,1%

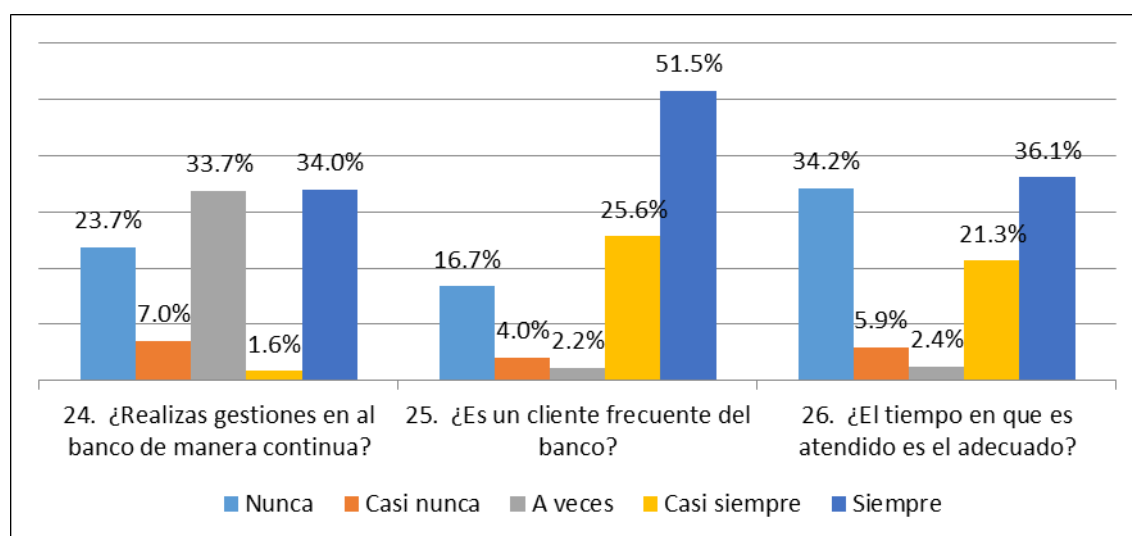


Figura 10. Empleados de la empresa.

Tabla 10, el 30,7% mencionaron que no realizan gestiones en al banco de manera continua, en el caso del 20,7% mencionaron que no son cliente frecuente del banco y en el caso del 40.1% mencionaron que el tiempo en que es atendido no es el adecuado.

Tabla 11
Manejo de quejas y reclamos

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
27. ¿El banco afronta las quejas y reclamos de los clientes?	82	22,1%	11	3,0%	95	25,6%	5	1,3%	178	48,0%
28. ¿El banco escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes?	68	18,3%	20	5,4%	24	6,5%	84	22,6%	175	47,2%
29. ¿El banco resuelve las quejas y reclamos de sus clientes?	75	20,2%	19	5,1%	7	1,9%	91	24,5%	179	48,2%

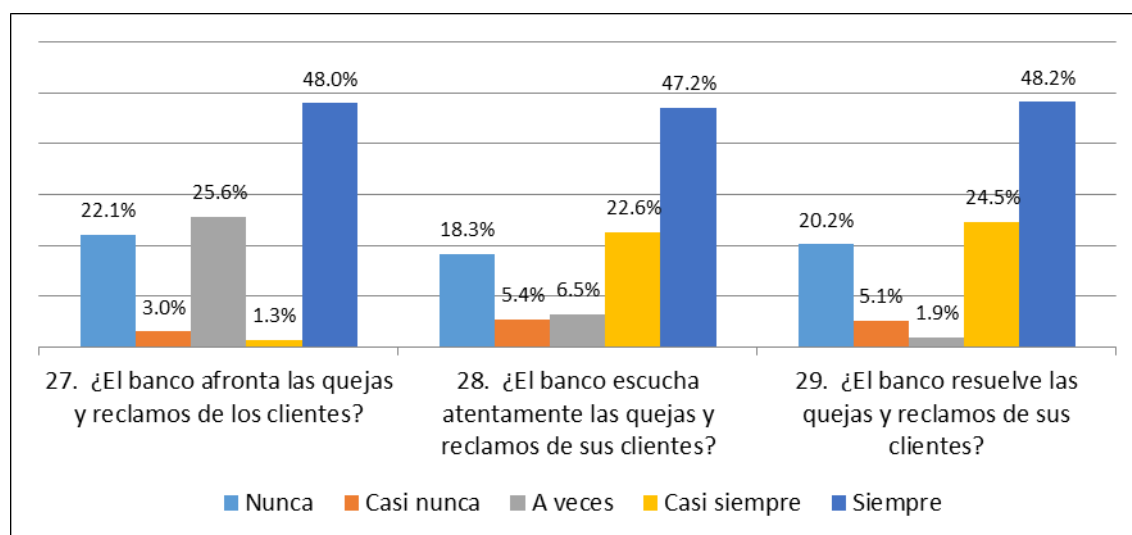


Figura 11. Manejo de quejas y reclamos.

Tabla 11, el 25,1% mencionaron que el banco no afronta las quejas y reclamos de los clientes, en el caso del 23,7% mencionaron que el banco no escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes y en el caso del 25,3% mencionaron que el banco no resuelve las quejas y reclamos de sus clientes.

D. Prueba de normalidad

Por contar con una población mayor a 50 encuestados, se desarrolló la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov^a. Por lo expuesto en la Tabla 12, se optó por utilizar estadística no paramétrica, es decir la prueba de Rho Spearman.

Tabla 12
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,151	371	,000
DIMENSIÓN: SITIOS WEB	,117	371	,000
DIMENSIÓN: PROMOCIONES Y ANUNCIOS ONLINE	,159	371	,000
DIMENSIÓN: REDES SOCIALES ONLINE	,208	371	,000
DIMENSIÓN: ENVIÓ DE CORREO ELECTRÓNICO	,190	371	,000
DIMENSIÓN: MARKETING MÓVIL	,232	371	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: El marketing digital no influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

Ha: El marketing digital influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

Tabla 13

Correlación de Rho de Spearman entre el marketing digital y la fidelización de clientes

			Marketing digital	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

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

Se observa en la Tabla 13 que se concluye que el marketing digital influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Lo cual se verifica con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. Bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,567**).

Hipótesis específica 1

Ho: Los sitios web no influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

Ha: Los sitios web influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

Tabla 14

Correlación de Rho de Spearman entre los sitios web y la fidelización de clientes

			Dimensión: sitios web	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: sitios web	Coefficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

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

Se observa en la Tabla 14 que se concluye que los sitios web influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Lo cual se verifica con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. Bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,406**).

Hipótesis específica 2

Ho: Las promociones y anuncios online no influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

Ha: Las promociones y anuncios online influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

Tabla 15

Correlación de Rho de Spearman entre las promociones y anuncios online y la fidelización de clientes

			Dimensión: promociones y anuncios online	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: promociones y anuncios online	Coefficiente de correlación	1,000	,433**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,433**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

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

Se observa en la Tabla 15 que se concluye que las promociones y anuncios online influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Lo cual se verifica con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. Bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,433**).

Hipótesis específica 3

Ho: Las redes sociales online no influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

Ha: Las redes sociales online influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

Tabla 16

Correlación de Rho de Spearman entre las redes sociales y la fidelización de clientes

			Dimensión: redes sociales online	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: redes sociales online	Coeficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización del cliente	N	371	371
		Coeficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

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

Se observa en la Tabla 16 que concluye que las redes sociales influyen significativamente fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Lo cual se verifica con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. Bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,466**).

Hipótesis específicas 4

Ho: El envío de correo electrónico no influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

Ha: El envío de correo electrónico influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

Tabla 17

Correlación de Rho de Spearman entre el envío de correo electrónico y la fidelización de clientes

			Dimensión: envió de correo electrónico	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: envió de correo electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,401**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,401**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

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

Se observa en la Tabla 17 que se concluye que las redes sociales influyen significativamente el envío de correo electrónico influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Lo cual se verifica con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. Bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,401**).

Hipótesis específicas 5

Ho: El marketing móvil no influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

Ha: El marketing móvil influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019.

Tabla 18

Correlación de Rho de Spearman entre el marketing móvil y la fidelización de clientes

			Dimensión: marketing móvil	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: marketing móvil	Coefficiente de correlación	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

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

Se observa en la Tabla 18 que se concluye que el marketing móvil influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Lo cual se verifica con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. Bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,525**).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En relación a la hipótesis general: los resultados indican que el marketing digital influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,567**, lo cual indica que la relación es positiva moderada y muy significativa. Lo mencionado anteriormente se contrasta con lo señalado por Campi (2017), quien concluyó en que “la falta de un direccionamiento estratégico de publicidad no ha permitido orientar las actividades de la microempresa, para la consecución de los objetivos tales como: satisfacer a los clientes, a los dueños del negocio y a sus empleados” (p. 74).

En relación a la hipótesis específica 1: los resultados indican que los sitios web influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,406**, lo cual indica que la relación es positiva moderada y muy significativa. Lo mencionado anteriormente se contrasta con lo señalado por Cevallos (2015), quien concluyó que “el diseño de un modelo de marketing digital que servirá de ayuda para el de sector de telecomunicaciones de la provincia de Tungurahua, ya que mediante de este se podrá posicionar al sector en mercado local y regional” (p. 54).

En relación a la hipótesis específica 2: los resultados indican que las promociones y anuncios online influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,433**, lo cual indica que la relación es positiva moderada y muy significativa. Lo mencionado anteriormente se contrasta con lo señalado por Toro y Pisco (2016), quien concluyó que “existe una relación

significativa y directa entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas de la banca múltiple del Distrito de Tarapoto” (p. 54).

En relación a la hipótesis específica 3: los resultados indican que las redes sociales influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,466**, lo cual indica que la relación es positiva moderada y muy significativa. Lo mencionado anteriormente se contrasta con lo señalado por Carrera (2017), quien concluyó que “existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del banco Ripley de la agencia de San Isidro” (p. 93).

En relación a la hipótesis específica 4: los resultados indican que las redes sociales influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,401**, lo cual indica que la relación es positiva moderada y muy significativa. Lo mencionado anteriormente se contrasta con lo señalado por Silvestre (2013), quien concluyó que “la necesidad de plantear la relación con el cliente y la optimización de sus experiencias como una estrategia transversal a toda la organización, que involucre más allá de al cliente, a los empleados e inversores” (p. 78) ... Al fin y al cabo, “el carácter estratégico de estos programas estará dado por su relación directa con la rentabilidad y a partir de ella la permanencia en el mercado, fines últimos de toda organización con ánimos de lucro” (p. 78).

En relación a la hipótesis específica 5: los resultados indican que el marketing móvil influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,401**, lo cual indica que la relación es positiva moderada y muy significativa. Lo mencionado anteriormente se contrasta con lo señalado por Alarcón (2017), quien concluyó que “existe relación directa entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank” (p. 71).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se concluye que los sitios web influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Lo cual se verifica con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. Bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,406**). Es decir, que a medida que los bancos pongan en conocimiento la existencia de su página web mejorara la atención en las gestiones en al banco de manera continua.
- Se concluye que las promociones y anuncios online influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Lo cual se verifica con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. Bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,433**). Es decir, a medida que los anuncios con animación, video y sonido del banco que ha podido visualizar en internet el cliente mejorara las gestiones en el banco de manera continua.
- Se concluye que las redes sociales influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Lo cual se verifica con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. Bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,466**). Es decir, a medida que el banco les ha informado de sus productos y/o servicios que ofrecen por medio de sus redes sociales mejorara la buena orientación a sus clientes.
- Se concluye que el envío de correo electrónico influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Lo cual se verifica con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. Bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,401**). Es decir, a medida que hagan llegar correos electrónicos del banco ofreciendo sus productos y/o servicios a sus clientes

mejorara las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente de los trabajadores.

- Se concluye que el marketing móvil influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Lo cual se verifica con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. Bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,525**). Es decir, a medida que el banco haga conocer sus promociones por medio de mensajes de texto directo al dispositivo móvil de los clientes aumentara los clientes frecuentes del banco.

Por lo expuesto:

- Se concluye que el marketing digital influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco BBVA, oficina Huacho, 2019. Lo cual se verifica con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. Bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,567**).

6.2. Recomendaciones

- Realizar una adecuada estrategia para atraer clientes haciendo de conocimiento su página web con el objetivo dar un servicio personalizado de acuerdo al perfil del cliente y mejorar la atención en las gestiones en al banco de manera continua.
- Realizar y dirigir esfuerzos a su web mediante aplicando en sus anuncios animación, video y sonido con el fin de captar la atención del cliente ofreciendo mejoras en sus gestiones de manera continua.
- Invertir promocionándose en publicidad online informando a sus clientes de sus productos y/o servicios que ofrecen por medio de sus redes sociales con el objetivo de incrementar las diversas oportunidades de venta.
- Promocionar sus productos y/o servicios a sus clientes mediante sus correos electrónicos y así generar diversas oportunidades de ventas y mejorar las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente de los trabajadores.
- Generar promociones por medio de mensajes de texto directo al dispositivo móvil a los clientes con el objetivo de aumentar los clientes frecuentes.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Anetcom. (2013). *Estrategis de marketing digital para pymes*. Unión Europea.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (1 ed.). Estado de México: Pearson.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, A. (2015). *Atencion al cliente*. editex.
- Corporación Universitaria Remington. (2016). *Marketing Digital*. Colombia.
- Fernández, D., & Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios* (4 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Merodio, J. (2017). *Las 20 herramientas de marketing digital que tu empresa necesita*. España: LID Editorial.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicacion empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: La vanguardia.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Peiró, D. (2015). *Clienting. Fidelización de clientes* (3 ed.). San José: Grupo Daion.
- Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.

7.2. Fuentes electrónicas

- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. Recuperado el 12 de agosto de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%c3%b3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. Recuperado el 12 de agosto de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16003/Alarc%c3%b3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alva, M. (2016). *Marketing relacional y su efecto en la fidelización de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015*. Tesis, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 02 de agosto de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14576/Alva_DM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campi, J. (2017). *Marketing digital como herramienta de E-commerce para la competitividad en la empresa "Acmuebles" de la ciudad de Babahoyo*. Tesis de maestría, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador. Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9821/1/TUBMIE007-2017.pdf>
- Carrera, J. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 12 de agosto de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrera, J. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 12 de agosto de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CECARM. (2014). *MARKETING ONLINE: POTENCIAL Y ESTRATEGIAS*. Murcia: CECARM. Obtenido de https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120

- Cevallos, M. (2015). *Desarrollo de marketing digital para una Pyme del sector de Telecomunicaciones*. Tesis de maestría, Póntifica Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1454>
- Cevallos, M. (2015). *Desarrollo de marketing digital para una Pyme del sector de Telecomunicaciones*. Tesis de maestría, Póntifica Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/75905.pdf>
- De Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+libros+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOkNyHnv7jAhVoplkKHb56CUsQ6AEINjAC#v=onepage&q&f=false>
- Merodio, J. (2017). *3 años de Marketing digital aplicado a empresas*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/marketing-digital-para-2018/>
- Promove Consultoria e formación SLNE. (2012). *Atraer y Fidelizar clientes*. Galicia: C.E.E.I GALICIA, S.A. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/Recursos/ManuaisEmprendedores/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Sanchez, W. (2015). *Marketing y negocios electronicos*. Medellín: ESUMER. Obtenido de <https://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/libros/Marketingynegocioselectronicos.pdf>
- Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A.* Tesis, Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 12 de agosto de 2019, de http://157.92.136.59/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf
- Tocto, S., & Pisco, S. (2016). *Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del Distrito de Tarapoto del año 2014*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Recuperado el 12 de agosto de 2019, de

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2775/AMINISTRACION%20-%20Shirley%20Meyleen%20Tocto%20Paima%20%26%20Samanta%20Sandy%20Pisco%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

CUESTIONARIO

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

I. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
MARKETING DIGITAL					
DIMENSIÓN: SITIOS WEB					
1. ¿El banco ha puesto a su conocimiento la existencia de su páginas web?					
2. ¿El banco cuenta con un sitio web atractivo para el cliente?					
3. ¿El banco lo ha invitado a visitar sus página web?					
4. ¿El banco cuenta con cosas interesantes, los cuales han hecho que permanezca en el sitio web con interés?					
5. ¿El banco por influencia de su sitio web?					

DIMENSIÓN: PROMOCIONES Y ANUNCIOS ONLINE					
6. ¿Ah observado en internet algún anuncio display (anuncios de imagen estáticos que se ofrecen mientras visita otras páginas webs) del banco?					
7. ¿Los anuncios que ha podido visualizar en internet del banco, son anuncios con animación, video y sonido?					
8. ¿El banco utiliza patrocinios de contenido (patrocinador contenido especial en diversos sitios web, como noticias o temas de interés personal) para ganar mayor exposición de su nombre en internet?					
DIMENSIÓN: REDES SOCIALES ONLINE					
9. ¿Utilizas las redes sociales?					
10. ¿Te han informado de la existencia de las redes sociales del banco?					
11. ¿Busca al banco en las redes sociales?					
12. ¿El banco te ha informado de sus productos y/o servicios que ofrecen por medio de sus redes sociales?					
DIMENSIÓN: ENVÍO DE CORREO ELECTRÓNICO					
13. ¿Te han llegado correos electrónicos del banco ofreciendo sus productos y/o servicios?					
14. ¿El banco te ha hecho llegar correos electrónicos con contenido útil para ti como cliente?					
DIMENSIÓN: MARKETING MÓVIL					
15. ¿Has recibido mensajes del banco a tu dispositivo móvil?					
16. ¿El banco te ha hecho conocer sus promociones por medio de mensajes de texto directo a tu dispositivo móvil?					

17. ¿Tomas los servicios del banco motivado por los mensajes que se le envió a su dispositivo móvil?					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN: CONFIANZA DEL CLIENTE					
18. ¿Le tiene credibilidad al banco?					
19. ¿Le tiene confianza al banco?					
20. ¿Los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes?					
DIMENSIÓN: EMPLEADOS DE LA EMPRESA					
21. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser generosos?					
22. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser honestos?					
23. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente?					
DIMENSIÓN: VINCULACIÓN CON EL CLIENTE					
24. ¿Realizas gestiones en al banco de manera continua?					
25. ¿Es un cliente frecuente del banco?					
26. ¿El tiempo en que es atendido es el adecuado?					
DIMENSIÓN: MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS					
27. ¿El banco afronta las quejas y reclamos de los clientes?					
28. ¿El banco escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes?					
29. ¿El banco resuelve las quejas y reclamos de sus clientes?					