

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



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

---

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES DE LA LIBRERÍA SBS TRUJILLO 2020**

---

**Área de investigación**  
Marketing

**AUTORAS:**

Br. Asmad Fuentes Fiorella Del Pilar  
Br. Vieira Lozano Maruxi Daleshka

**JURADO EVALUADOR:**

**Presidente:** Herbias Figueroa Margot  
**Secretario:** Ugarriza Gross Gustavo  
**Vocal:** Cassinelli Doig Italo

**ASESOR:**

Dr. Vilca Tantapoma Manuel Eduardo  
Código Orcid://[orcid.org/0000-0002-7836-7107](https://orcid.org/0000-0002-7836-7107)

**TRUJILLO - PERÚ**  
**2021**

**FECHA DE SUSTENTACIÓN: 05/10/2021**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos a bien poner a vuestra consideración el presente trabajo de tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA LIBRERÍA SBS TRUJILLO 2020**, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

Vale la oportunidad para expresar nuestro agradecimiento a los profesores de la Escuela Académica de Administración, por sus sabias enseñanzas, orientaciones y consejos que nos brindaron en el transcurrir de los años de estudio, las cuales serán un sustento para la actividad profesional.

A ustedes Señores Miembros del Jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen al que se haga merecedor el presente trabajo.

Trujillo, febrero del 2021

---

Asmad Fuentes Fiorella Del Pilar  
Bachiller en ciencias económicas

---

Vieira Lozano Maruxi Daleshka  
Bachiller en ciencias económicas

## **DEDICATORIA**

A DIOS:

Por darme sabiduría, fortaleza, la oportunidad de seguir haciendo realidad cada una de mis metas trazadas y a nunca darme por vencida.

Por acompañarme todos los días, y permitirte llegar a este momento tan especial en mi vida, por darme sabiduría, fortaleza y perseverancia para llegar a cumplir cada meta.

A MIS PADRES:

A mi madre por ser mi ángel y guiarme en todo momento, sé que desde el cielo está muy orgullosa de mí, a mi Padre por toda la dedicación y esfuerzo brindado, por los valores inculcados y enseñarme a luchar por salir adelante. A mis hermanos por el apoyo brindado a lo largo de mi carrera, a mis padrinos que siempre estuvieron a mi lado alentándome para no darme por vencida.

Por ser los pilares más importantes de mi vida que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y por demostrarme siempre amor, cariño, comprensión y apoyo incondicional que han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A MIS MAESTROS

Por sus experiencias, conocimientos brindados para ser profesionales con principios y por su dedicación a lo largo de estos años.

Que han sido formadores, personas de gran sabiduría, que me han transmitido sus conocimientos y dedicación que los ha regido para motivarme hacia un buen resultado de mi tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a DIOS, sin el nada de esto sería posible, por estar presente en cada momento de mi vida y por bendecirme y siempre dirigirme por el sendero correcto.

En primera instancia agradezco a Dios por permitirme sonreír por cada logro que son resultados de su ayuda y por darme la oportunidad de sentirme realizada gracias a sus bendiciones.

A mi padre Jorge Asmad Sánchez por ser el motivo en mi vida, este logro es para él, por toda la dedicación y el esfuerzo que siempre hizo por sacarnos adelante. Gracias, por enseñarme a ser fuerte, a luchar por cumplir cada una de mis metas, siempre con humildad y los valores inculcados.

Eres mi mayor ejemplo en la vida, un padre digno de admirar, estoy muy orgullosa de ti. Ahora me toca retribuirte por todo lo brindado incondicionalmente. Te amo.

A mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria y darme fuerzas para luchar por mis sueños y sentirme realizada de manera profesional.

A mi asesor Dr. Eduardo Vilca por su contribución para la culminación del presente trabajo, así como por sus enseñanzas, consejos y la dedicación puesta todo este tiempo y ser parte de ello para lograr alcanzar esta meta.

A mi asesor Dr. Eduardo Vilca por su por sus enseñanzas y consejos que ha sabido encaminarme por el camino correcto y quien me ha ofrecido sabios conocimientos para culminar el presente trabajo.

## RESUMEN

El presente trabajo se elaboró con la finalidad de analizar la relación de las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la librería SBS Trujillo, 2020. El tipo de investigación es de nivel descriptivo correlacional con dos variables, empleando los métodos: analítico, deductivo, inductivo y el estadístico. Además, la recolección de datos se hizo a través de la técnica cuantitativa de la encuesta, la cual se realizó a los clientes de la Librería, cada ítem con alternativas de respuesta en relación a la variable independiente: estrategias de marketing digital, y de la variable dependiente: fidelización de clientes. Los resultados fueron presentados en tablas estadísticas con números absolutos y porcentuales, los cuales aportaron diversas conclusiones al presente estudio. Se concluyó que las estrategias de marketing digital tienen una relación directa y significativa con la fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020. Se registró un coeficiente de correlación de Spearman = 0.788, estableciendo una buena correlación entre las variables. Además, el nivel de significancia del “p” valor de Chi- cuadrado menor que 0.05, valida la hipótesis establecida.

**Palabras clave:** *marketing digital, fidelización de clientes, redes sociales, interactividad.*

## ABSTRACT

The present work was elaborated in order to analyze the relationship of digital marketing strategies and customer loyalty of the SBS Trujillo, 2020 bookstore. The type of research is descriptive correlational level with two variables, using the methods: analytical, deductive, inductive and statistical. In addition, the data collection was done through the quantitative survey technique, which was carried out to the clients of the Bookstore, each item with response alternatives in relation to the independent variable: digital marketing strategies, and the dependent variable: customer loyalty. The results were presented in statistical tables with absolute and percentage numbers, which contributed various conclusions to the present study. It was concluded that digital marketing strategies have a direct and significant relationship with the customer loyalty of the SBS Trujillo 2020 Bookstore. A Spearman correlation coefficient = 0.788 was recorded, establishing a good correlation between the variables. In addition, the significance level of the “p” value of Chi-squared less than 0.05, validates the established hypothesis.

**Keywords:** *digital marketing, customer loyalty, social networks, interactivity.*

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.i
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN .....	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT .....	v¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE .....	vi¡Error! Marcador no definido.
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.1.Realidad problemática .....	1
1.2.Formulación del problema.....	5
1.3.Justificación del estudio .....	5
1.4.Objetivos de la investigación.....	6
1.4.1. Objetivo general .....	6
1.4.2. Objetivos específicos .....	6
<b>II. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>7</b>
2.1.Antecedentes .....	7
2.2.Marco teórico .....	11
2.3.Marco conceptual.....	36
2.4.Hipótesis .....	37
2.5.Operacionalización de variables.....	38
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>40</b>
3.1.Tipo y nivel de investigación .....	40
3.1.1. Tipo .....	40
3.1.2. Nivel .....	40
3.2.Material .....	40
3.2.1. Población.....	40
3.2.2. Marco muestral.....	40
3.2.3. Unidad de análisis .....	40
3.2.4. Muestra .....	40
3.3.Métodos .....	41
3.3.1. Diseño de investigación .....	41
3.3.2. Técnicas e instrumentos.....	41
3.3.3. Procesamiento y análisis de datos .....	41
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
4.1.1. Análisis e interpretación de resultados.....	43
4.1.2. Prueba de hipótesis.....	63

4.1.3. Discusión de resultados .....	64
<b>CONCLUSIONES</b> .....	69
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	70
<b>REFERENCIAS</b> .....	71
<b>ANEXOS</b> .....	75



# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática

El crecimiento de Internet ha generado cambios mundialmente importantes en el sector empresarial, tal es el caso del marketing digital que representa una estrategia fundamental para el crecimiento de empresas, el fortalecimiento de la relación con los clientes, la satisfacción y el posicionamiento de la marca.

Según Yejas (2016) nos dice que “Las marcas y las agencias de publicidad enfrentan el desafío de entender el mundo digital, estar al día con todos los avances de la tecnología y comprender cómo impactan en los cambios de paradigmas el consumo de las personas”. Sin duda para las empresas es una necesidad el estar presentes en las distintas plataformas online.

Según los estudios indican la fragmentación del mercado digital en Latinoamérica ha permitido a las marcas un aumento exponencial del posicionamiento en el mercado y del grado de aceptación de los clientes.

Por otro lado, la revista cubana de ciencias e informática (2018) realizó un estudio en la que se concluyó que actualmente el continente asiático es el mayor productor de publicaciones sobre negocios digitales. Esta nueva forma de negocio digital representa indudablemente un elemento impulsor para el desarrollo económico del sector empresarial; así como para naciones desarrolladas y en vías de desarrollo.

Otro factor importante y determinante en los negocios es la fidelización de clientes, según Arnone (2015) es el nivel de sentimientos y comportamientos positivos de un cliente hacia una marca de una empresa. La fidelización se caracteriza por la retención, repetición y recomendación de un cliente, teóricamente conocido con las 3R de la fidelización.

Es por esta razón que el fidelizar a los clientes es fundamental para subsistir en el mercado, perdurar en el tiempo y obtener beneficios que permitan crecer a la organización. Si una empresa tiene clientes fieles a su marca, ha logrado uno de los principales objetivos del marketing, tener una ventaja frente a la competencia, construyendo una imagen positiva y propia en su audiencia meta.

En el estudio de “Tendencias en las redes sociales en 2020”, el equipo de investigación de Talkwalker, compañía de análisis y social listening, afirma que “El reto de las marcas, además de encontrar el equilibrio perfecto entre creatividad y emoción, es conocer las necesidades de los consumidores y adaptar la tecnología para conectar de forma efectiva e inmediata con ellos”.

En el artículo publicado por la página web 3dids.com (2017) nos da a conocer marcas que tienen alcance mundial gracias a la eficiente utilización del marketing digital en sus negocios, estas empresas se adelantaron a las tendencias y supieron aprovechar los avances tecnológicos, entre ellas está la empresa Coca Cola, es una marca de referencia de éxito, ventas, fidelización de clientes y reinención. Es una empresa de larga trayectoria que sabe muy bien cómo mantenerse en el mercado. Por ejemplo, en Facebook tiene 100 millones de seguidores, sin considerar los spots publicitarios que se publican en YouTube y que se viraliza en poco tiempo.

Otra empresa importante es Dove y su empeño en enaltecer a su audiencia lanzó una campaña llamada “Bocetos de la belleza real”, la finalidad fue fortalecer la autoestima de la mujer. Este evento generó conmoción y millones de reproducciones en YouTube.

Una campaña de Marketing Digital que a través de la utilización de los recursos de la era digital pudo difundir su mensaje, llegar a su audiencia y mantener el éxito de su marca. Sin duda el marketing digital representa una estrategia muy importante para el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.

En la última década, el marketing digital en el Perú ha tenido un gran crecimiento, convirtiéndose en una de las formas de marketing más populares.

Sin duda el marketing digital es uno de los instrumentos preferidos por las marcas para obtener público en forma directa, gracias a las ventajas que brinda, por ejemplo, la capacidad de segmentación, permitiendo a todo tipo de empresas comunicarse directamente con su público específico, siendo esto una ventaja significativa para el aprovechamiento de recursos y esfuerzos publicitarios.

Otro aspecto importante es la facilidad de publicar anuncios, la conexión personalizada que se puede obtener con una estrategia de marketing digital y la capacidad de análisis de resultados. Estos componentes generan la preferencia de ese tipo de marketing en el Perú.

El marketing digital en Perú está relacionado a la evolución digital en nuestro país y al comportamiento del consumidor en relación a estos medios.

Actualmente se han sumado una gran cantidad de plataformas permitiendo una mayor facilidad de acceso de información para el consumidor. Los peruanos se encuentran cada vez más abiertos a la posibilidad realizar compras online, generando que muchas empresas opten por la utilización de canales no tradicionales para su comunicación.

Las plataformas más utilizadas por las empresas son especialmente páginas web, anuncios pagados, uso de influencers y otras estrategias para llegar a su público a través de la utilización de medios digitales.

El aumento representativo de confianza del consumidor peruano en los medios de marketing digital, ha generado que diferentes servicios comiencen a liderar el mercado online, tal es el caso de empresas internacionales de servicios como Uber y Glovo, Rappi, etc.

Las empresas locales para competir en el mercado han implementado sus redes sociales, páginas web, aplicaciones, con la finalidad de brindar facilidades acceso al servicio para sus clientes. El marketing digital ha despertado el interés de marcas locales para emigrar e incluso apostar por canales netamente digitales para su comercialización.

Según Ecommerce (2020) nos informe que el marketing digital y el comercio electrónico han tenido un notable crecimiento. Sin duda, la pandemia marcará un antes y un después en el sector del comercio. Tal es así que su impacto aceleró el cambio del comercio online en 5 años en solo 3 meses. Según datos de Niubiz Intelligence, el mercado peruano de comercio electrónico ganó una participación en junio del 45% en el consumo, cuando antes de la pandemia (enero-marzo), esta industria solo representaba el 12.5%.

Durante el aislamiento social, el Ecommerce en Perú creció 120% versus el mismo periodo del año pasado. Así, también el número de empresas que ingresaron a esta industria se cuadruplicaron en mayo, en contraste con el mismo periodo del 2019.

Según Ecommerce news en su reporte informa que frente al contexto del COVID-19, el desafío para este 2020 -señala el presidente de CAPECE- es que el Gobierno impulse y priorice el comercio electrónico como medida para

evitar la propagación de la pandemia. Ahora las empresas que utilicen el internet a su favor se convierta fuerza para reactivar la economía peruana.

Algunas empresas se esfuerzan por captar nuevos clientes y descuidan la fidelización de los que ya figuran como compradores frecuentes, esto es un gran problema en el que reinciden las empresas, debido a que es más rentable fidelizar clientes que captar nuevos compradores. Existen dos tipos de compañías en el Perú que realizan estrategias para fidelizar a sus clientes, las primeras son las empresas de autos de alta gama y artículos de lujo.

Según un artículo periodístico del diario Gestión (2020) informa que las empresas tienen la capacidad de crear contenidos y generar espacios de relación con las personas con la finalidad de que logre entrar en contacto con sus marcas, en el momento que ellos deseen. El internet es la pieza clave permitiendo generar grandes entornos de comunicación y posibilidades de difundir y promocionar los mensajes que desean hacer llegar las empresas a los consumidores.

Además, se concluye que los empresarios tienen conocimiento que las grandes decisiones de compra lo deciden en internet y que es necesidad emplear el marketing digital para publicitar sus productos, servicios y marcas, permitiendo así fortalecer la relación entre cliente y empresa.

Special Book Services Perú pertenece al grupo SBS Internacional, fue fundada en 1996. Actualmente la librería SBS tiene dos sedes en la ciudad de Trujillo. Una de ellas es la librería SBS ubicada en Av. Larco N° 669, Trujillo 13008. Esta librería se caracteriza por vender una gran variedad de libros originales y de calidad.

Por la coyuntura actual, las empresas se han visto en una necesidad de adaptarse a los diversos cambios para sobrevivir, muchas han sido eliminadas del mercado debido a la falta de capacidad en el uso de las plataformas digitales, mientras otras compañías se han posicionado en el mercado gracias al uso inteligente del internet en sus empresas.

Nos encontramos en una era digital y de constante desarrollo tecnológico y de información, no cabe duda que la utilización de estas herramientas es clave para el éxito de las organizaciones.

SBS con el objetivo de posicionar su marca utilizan estrategias de marketing digital, como página web, WhatsApp business y página de Facebook, sin embargo, sus redes sociales no generan un impacto

significativo en el público y ello se puede evidenciar por la baja frecuencia de publicaciones en sus redes, para ser exactos una publicación al mes, además presentan baja cantidad de interacciones de los usuarios, siendo el número 10 como promedio de reacciones.

Así mismo en las redes sociales de SBS se puede visualizar algunos comentarios negativos relacionados a la mala atención al público a través de estas plataformas digitales, porque no se brinda la información y atención en el momento solicitado. Actualmente la Librería SBS está siendo afectada su imagen como marca y presentan un notable decrecimiento de ventas que se ve influenciado por la crisis económica generada por la pandemia y el inadecuado uso de sus herramientas digitales.

Sin duda la Librería SBS necesita mantenerse a la vanguardia de la tecnología para competir en el mercado y poder ser líder, así como mejorar la atención al cliente teniendo a la disposición la información de manera oportuna, permitiendo el mejor control y gestión de sus herramientas.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020?

## **1.3. Justificación del estudio**

### **1.3.1. Teórica**

La presente investigación brindó un aporte teórico basado en estudios y experiencias de renombrados expertos en el área de marketing.

Así mismo, se realizó esta investigación con el objetivo de plasmar todos los conocimientos adquiridos sobre marketing digital, la importancia de la fidelización de clientes y el nivel de relación que existe entre estas dos variables.

### **1.3.2. Práctica**

La investigación sirvió para proponer a la librería SBS de Trujillo la incorporación y adaptación de las diversas estrategias de marketing digital mediante nuestras propuestas. Es decir, es decisión de la empresa optar por las recomendaciones brindadas para mejorar el nivel de fidelización de sus clientes y atraer nuevos clientes potenciales.

### 1.3.3. Social

El desarrollo de esta investigación beneficia a la empresa y su sector, además sirve como referencia para futuras investigaciones de la sociedad en general.

Mediante esta investigación se buscó generar el interés y el desarrollo de estrategias de marketing digital en los estudiantes y profesionales; así también como recalcar la importancia de mejorar el trato hacia los clientes para lograr su fidelización.

## 1.4. Objetivos de la investigación

### 1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020.

### 1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel alcanzado en las dimensiones de la variable estrategias de marketing digital de la Librería SBS Trujillo.
- Identificar el nivel alcanzado en la variable estrategias de marketing digital de la Librería SBS Trujillo.
- Identificar el nivel alcanzado en las dimensiones de la variable fidelización de los clientes de la Librería SBS Trujillo.
- Identificar el nivel alcanzado en la variable fidelización de los clientes de la Librería SBS Trujillo.
- Determinar qué dimensión del marketing digital tiene más relación en la fidelización de los clientes de la librería SBS Trujillo.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacionales

Miguez (2018), en su tesis "*Modelo de gestión para la fidelización de clientes de la Librería SU LIBRO SA en la ciudad de Babahoyo*" (tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), Ecuador. Teniendo como objetivo general: Diseñar un modelo de gestión que contribuya a la fidelización de clientes de la librería SU LIBRO S.A. en la ciudad de Babahoyo. Contando con una población de 872 clientes y una muestra de 266 clientes. Cuya conclusión principal fue:

Mediante el diagnóstico desarrollado se pudo identificar las diferentes falencias que posee el negocio donde se desarrolla el estudio, a través de enfoques de todos los involucrados tanto de la parte administrativa, vendedores y clientes, en donde se descubre la necesidad de desarrollar trabajos de fidelización de clientes debido a causas como: insatisfacción, procesos inadecuados, desconocimiento, hay fuga constante de los mismos, lo que hace que estos no deseen regresar a comprar más al establecimiento.

El aporte a la presente investigación fue: Debemos saber todos los por menores de nuestros productos y/o servicios, para poder así brindar al cliente toda la información necesaria y contestar todas sus dudas, además de brindarle la confiabilidad y credibilidad de que poseemos un producto y/o servicio de calidad, para evitar que vaya con la competencia y por lo contrario hacerlo un fiel cliente a nuestra marca.

Fernández (2015), en su artículo "ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas". *Revista el profesional de la información*, España, concluyó:

Se puede demostrar la rentabilidad de la actividad que las bibliotecas efectúan en estos medios siempre que cumpla un plan de marketing digital, como hemos visto en ejemplos que aporta la

literatura y en los tres casos de estudio de este trabajo. Para ello es indispensable que las bibliotecas asuman una cultura de marketing, aunque tradicionalmente no haya sido considerada una actividad propia de las bibliotecas, y se asignen los recursos materiales necesarios para realizar campañas de marketing -incluso de pago- y recursos humanos dinámicos, creativos y en número suficiente.

El aporte a la presente investigación fue: Mientras mejor planificamos un plan de marketing y lo pongamos en marcha más ganancias y prestigio nos traerá a nuestros productos y/o servicios y no solo eso, sino también nos posicionará mejor en la mente del consumidor.

#### 2.1.2. Nacionales

Sánchez (2018), en su investigación denominada “*Gestión empresarial y fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur Punta Negra - 2016*” (tesis de pregrado), Lima, Perú. El objetivo de la investigación fue: Determinar la relación entre la gestión empresarial y la fidelización del cliente en la Institución Educativa San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra, 2016. La población estuvo comprendida por 17 padres de familia del quinto grado de Educación Secundaria, en la Institución Educativa del distrito de Punta Negra y respecto a la muestra se determinó que la muestra es una muestra probabilística de tipo censal. Cuya conclusión principal fue:

Los resultados de correlación entre las variables gestión empresarial y fidelización de clientes, una Rho de Spearman que asciende a 0,648 con un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva y significativa entre las fidelización de clientes y gestión empresarial, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, comprobando que existe una correlación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.



El aporte a la presente investigación fue: Existe una correlación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes, esto quiere decir que, si la gerencia asigna un presupuesto óptimo y elaboran un eficiente plan de marketing, esto derivara en que los clientes conozcan mejor nuestros productores y/o servicios los que generara que seamos la primera opción en la mente del cliente.

Alva (2017), en su tesis *“El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017”* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. El objetivo de la investigación fue: Analizar la relación entre el marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho, 2017.

En esta tesis se consideró 50 padres de familia de la I.E.P. El Pionero del saber en la zona de zarate. Cuya conclusión principal fue:

El Marketing directo tiene una relación directa con la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, según el coeficiente de correlación que presenta Rho de Spearman = 0,980. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que  $p=0,000$  menor a 0.05 lo que permite determinar que la relación es significativa, consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

El aporte a la presente investigación fue: El Marketing Directo es de gran ayuda sobre todo para empresas que recién están en su etapa de crecimiento, siendo ventajoso por su bajo costo en utilización, ya que permiten utilizar herramientas que llegan rápidamente al cliente, permitiendo fidelizar de una manera rápida y eficaz, volviendo legales para una empresa en un corto tiempo.

### 2.1.3. Locales

Caballero y Monsefú (2017), en su tesis *“Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017”* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego,

Trujillo, Perú. El objetivo de la investigación fue: Determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017. La población estuvo comprendida por los clientes de la Revista CLAUDIA, del distrito de Trujillo 2017, según reporte de la distribuidora los clientes son 2000 y obteniendo como muestra piloto a 20 clientes. Cuya conclusión principal fue:

Con el plan de marketing digital mejoró de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo, aumentando las visitas de nuestra página web y redes sociales en un porcentaje aceptable. Además, con la aplicación del cuestionario (post test) se pudo medir la mejora del posicionamiento, el cual permitió conseguir un alto nivel de interacción de los clientes con las publicaciones que realiza la Revista Claudia tanto en sus redes sociales como en su blog.

El aporte a la presente investigación fue: En estos últimos tiempos el internet a tenido un gran impacto y cambio los procesos y los canales de interacción con los clientes, ahora las redes sociales y el correo no permite tener información de calidad y en tiempo real sobre las necesidades y las dudas que tienen los clientes, con lo cual podemos realizar un trato personalizado para que el cliente tenga la mejor experiencia con nosotros y así tener su fidelidad hacia nuestra marca.

Zurita (2017), en su tesis *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. El objetivo de la investigación fue: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017. La población de esta investigación está conformada por padres de familia de los colegios del distrito de Trujillo, La Libertad-2017, según el censo escalar MINEDU 2016 fue de 288 072 padres de familia y cuya muestra fue de 166 padres de familia. Cuya conclusión principal fue:

La difusión de contenidos a través de las diversas plataformas digitales influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, ya que el 55.42% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo aseguran haber observado algunas veces la publicidad de estas instituciones por este medio, y así se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.

El aporte a la presente investigación fue: Es muy importante identificar cuáles son los canales que atraen más a nuestro público objetivo, para poder elaborar un plan de marketing atractivo y poder llamar así su atención a consumir nuestros productos y/o servicios.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing digital**

Definición.

El marketing digital permite lograr los objetivos a través de la aplicación de la tecnología digital, debido que el marketing digital permite gestionar las diversa modalidades que existen para que una empresa tenga presencia online, es el caso de los sitios web y páginas en medios sociales de una organización, incluyendo las técnicas de comunicación en línea, el marketing en motores de búsqueda, publicidad en línea, marketing a través de redes sociales, correo electrónico y los convenidos con otros sitios web. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p.10)

Thompson (2013), señala que el Marketing Digital es el desarrollo de las estrategias de comercialización a través de la utilización de plataformas digitales, es por esta razón que las técnicas del mundo off-line son copiadas y convertidas a un nuevo mundo: el online. En el marketing digital surgen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de realizar mediciones reales de las estrategias utilizadas.

El marketing digital se complementa en Internet fundamentalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores, la administración de las redes sociales realizados por los community managers, el comercio online y la publicidad digital, además se consideran las estrategias de publicidad de teléfonos móviles, publicidad en pantallas digitales, difusión y servicio en otros diferentes medios online.

Las 4 P's del marketing digital.

Kotler y Armstrong (2016), las 4P's del marketing digital fueron desarrolladas con el motivo de explicar las áreas donde una organización debe decidir tener, estratégicamente, en el mercado sus productos o servicios.

El denominado marketing mix es fácil, pero relevante: Diseñar un producto que satisfaga una necesidad, establecer un precio que los usuarios estén dispuestos a pagar (rentable para el usuario como para la empresa), establecer las mejores posiciones (plaza, canales de ventas, canal de distribución) para ofertar los productos, y realizar la promoción idónea.

Producto.

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

Para términos analíticos, piense en un sitio web como un producto. Los objetivos de cada Web cambian según la perspectiva de la organización y los clientes. Los visitantes podrían venir a nuestro sitio a:

- Búsqueda de detalles en productos.
- Revisión del hecho de un pedido en línea como offline.
- Ver versiones del producto.

- Unirse a una comunidad online.
- Compra del producto online.
- Hacer un nuevo pedido.
- Ponerse al día sobre información acerca de un tema concreto.
- Buscar accesorios para algo que compraron tienen intención de comprar.
- Obtener sugerencias y trucos para el uso de un producto.
- Buscar la solución para un problema.
- Utilizar el servicio al cliente.
- Bajar información: folletos, datos adicionales, boletines informativos, actualizaciones, premios.

La mejor forma de idealizar el papel de un sitio web como producto es no contar todas las opciones posibles a las que los clientes quieren acceder, es decir, el motivo de su visita, sino identificarlas antes de que se construyan y carguen en la web.

Una vez que haya determinado cuáles de estas situaciones son importantes, puede utilizar el análisis de rutas de navegación y lo que hoy llamamos análisis de situación para comprobar la capacidad de nuestro sitio web para responder a estas situaciones. Para los usuarios, esto representará el objetivo alcanzado; para las empresas, tiene el nombre de conversión de visitantes.

Precio.

En Internet, la información cambia, dependiendo de lo que se venda. La correlación entre los artículos populares o las promociones de precios en línea y los resultados fuera de línea puede conducir a una comprensión más completa y precisa del impacto del sitio web en nuestras ventas fuera de línea.

Actualmente, los precios se ven muy afectados por el desarrollo de Internet, porque los nuevos factores dinámicos han aportado una flexibilidad de precios sin precedentes. La competencia global prácticamente ilimitada (información competitiva con un solo clic), el aumento de la eficiencia de producción y la proliferación de nuevos canales de venta también tienen un impacto en la gestión de precios.

Es útil integrar aquí la información del cliente de diferentes fuentes. Por ejemplo, combinar el comportamiento del acceso a Internet con información geográfica de ventas puede mostrarnos un panorama real del proceso de compra.

Al manipular los precios y observar los clics de los visitantes, inmediatamente tendremos una idea clara. A largo plazo, podemos ver la ruta de navegación del informe de precios y tomar decisiones estratégicas sobre la importancia del precio en nuestro marketing y las necesidades de nuestros clientes.

Al comprender qué grupos de clientes son más sensibles al precio, podemos determinar si el primer espectador en ver la página de precios es el único espectador, no el comprador, y si el visitante más calificado es el primero en ver otra información. Antes de modificar la estrategia de precios, recuerde distinguir entre grupos de clientes, porque de esta manera podemos establecer precios en función de los usuarios que son nuestros objetivos a largo plazo.

Posición.

En el mundo offline, esto significa ubicación y también indica qué canales de distribución deben usarse para ventas efectivas. Para poder determinar si utilizamos Internet para este fin, se debe responder una serie de preguntas:

- ¿Venderemos directamente a los clientes?
- ¿Usamos agentes para expandir nuestro alcance?
- ¿Cómo mejora o complica Internet nuestra situación?
- ¿La gente quiere comprar online?

Una forma de averiguarlo es realizar una prueba. Por ejemplo, si debe construir una nueva red de distribuidores, puede crear una página web, una sección en línea para publicar sus opiniones y ver si la gente ingresa a la página web. Si lo hacen, entonces están interesados. Como la mayoría de las empresas, es probable que obtengamos una gran parte de los ingresos de los clientes leales. Por lo tanto, no solo debemos considerar a los clientes nuevos:

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

- ¿Quiere el cliente renovar el pedido online sin tratar con el proveedor?
- ¿Quiere actualizar automáticamente el producto en el sitio web?
- ¿Qué accesorios pueden agregar a los productos que han comprado?

Ahora, el cliente decide cómo quiere comprar. Por lo tanto, lograr que hagan las cosas a su manera es más importante que nunca.

Del mismo modo, si las personas quieren comprar algo de cierta manera, pero descubren que no pueden comprarlo, pueden usar el contenido de nuestro sitio web para tomar una decisión y luego encontrar a otra persona para hacer un trato. Hoy en día, es muy común escuchar acerca de cómo obtener una oferta en Internet, y casi todo el proceso se realiza en línea.

Promoción.

Internet es otro medio de promoción estratégico y su uso debe ajustarse al plan de medios de nuestro plan integral de marketing y comunicación.

El proceso de cambio se refleja en el hecho de que Internet se está convirtiendo en el concentrador o integrador de las actividades de marketing. Todo tiene una URL o dirección web desde la que conseguir objetivos. El número de personas que responde muestra la efectividad de los esfuerzos promocionales para atraer visitantes a nuestro sitio. El porcentaje de visitantes que realmente alcanzan el objetivo deseado se convierte en nuestra tasa de conversión. Si la cantidad de personas que respondieron y la tasa de conversión son buenas, entonces tenemos éxito.

Utilizar Internet para la promoción puede ser muy efectivo porque puede lograr interactividad y creación de imágenes, lo que no era posible con una campaña de marketing millonaria hace una década.

Hacer sorteos donde los visitantes puedan conectarse para ver si han ganado o sólo probar un juego, lo que no solo genera visitas y participación en el sitio, sino que tampoco tiene que gastar mucho dinero.

Incluso, el simple hecho de organizar una serie de seminarios y disponer de registro online es una situación win-win (ganar-ganar). De esta manera, obtuvimos visitantes registrados, o al menos visitamos el sitio.

Principales características de la estrategia de marketing digital.

Para Magnan (2014), la clave del éxito en la aplicación del marketing digital se asocia a las siguientes características:

- Determinar e identificar adecuadamente la segmentación del público al que nos enfocamos y su localización en la red. El poder segmentar correctamente es cada vez más difícil. Se debe ser muy específico al centrarse en datos demográficos y al analizar datos escondidos de la psicología de las personas.
- Identificar las ventajas competitivas reales de la empresa. Que permita diferenciarse correctamente de la competencia.
- El adecuado empleo de mensajes. El poder de la persuasión es fundamental en el público meta.
- Reconocer la importancia del marketing boca a boca, este ha tenido gran influencia gracias a la interconexión entre las personas.

Estrategias del marketing digital.

Según Gananci (2015), en su artículo “6 estrategias de marketing digital para atraer clientes”, expone que las estrategias son las que generan los mejores resultados al momento de publicar una marca en internet:

Marketing por email.

Las estrategias son las que brindan mayores resultados gracias a que representan un medio directo de llegar al comprador. Si una persona deja su e-mail en tu página web es debido a que realmente está interesado en adquirir la marca.

Marketing en redes sociales.

Es una de las mejores opciones en cuanto a estrategias de marketing digital. Casi el total de usuarios de internet utilizan redes



sociales, es por esta razón que la empresa tiene la necesidad de tener presencia online.

#### Posicionamiento SEO.

Es la técnica que permite que nuestra página web pueda ser ubicada encabezando la lista de los buscadores o siendo uno de los que lideran dentro de los resultados buscados. Esta estrategia es importante si deseamos generar tráfico hacia la web, que el público conozca más de la marca y que los usuarios que visitan la página se conviertan en clientes.

#### Marketing de contenidos.

Se refiere a publicar una diversidad de contenidos tales como imágenes, artículos, juegos, etc. Que tengan una relación directa con los bienes y servicios que se comercializan.

#### Diseño web adaptable a celulares.

Esta estrategia no es muy utilizada por las empresas sin embargo es de vital importancia, debido a que actualmente ha incrementado el uso de Smartphone. Si un cliente potencial no puede ingresar o visualizar adecuadamente la página desde su celular móvil, ello podría representar una compra perdida.

#### Narrativa visual para atraer clientes.

Al hablar de medios digitales, la parte visual es de suma importancia debido a que llama la atención, por ejemplo, un video en YouTube compartido por redes sociales tiende a captar más el interés del público que una publicación escrita.

#### Establecimiento de una presencia de marketing en línea.

Según Kotler y Armstrong (2012), el gran porcentaje de las empresas ya tienen presencia en línea y desarrollan marketing digital en alguna de las posibilidades que se presentan en la Figura 1: promociones en línea, creando un sitio web, a través de anuncios y participando en las redes sociales en línea o utilizando los correos electrónicos institucionales.



*Figura 1.* Establecimiento de una presencia de marketing en línea

Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

### Creación de un sitio web.

Para la mayor parte de las empresas, al momento de realizar marketing digital uno de los primeros pasos es la creación de un sitio web, con un diseño llamativo y analizando la manera para que los consumidores visiten, interactúen y retornen con frecuencia.

Los sitios web varían de acuerdo al propósito y al contenido:

#### A. Sitio web corporativo (o de marca)

Los sitios web están diseñados con el objetivo de lograr la buena disposición de los usuarios, obtener feedback e integrar otros canales de ventas. Los sitios web brindan gran diversidad de información y otras características, en un esfuerzo por dar respuesta a las preguntas de los clientes, construir relaciones más cercanas con ellos y crear un lazo sentimental con la marca.

#### B. Sitio web de marketing

Una ventaja de estos sitios es que brindan la oportunidad a los consumidores de participar en una interacción que los aproxima a realizar una compra directa o aun resultado de marketing.

Crear un sitio web es el primer paso; lograr que la gente lo visite es el reto. Para captar a los usuarios, las empresas promocionan activamente sus sitios web con publicidad impresa, televisión, radio, incluso a través anuncios y vínculos en otros sitios.

Lo fundamental para una empresa es crear valor y entusiasmo, para lograr que los usuarios interactúen durante un tiempo y luego regresen. Para ello el sitio web debe ser práctico, fácil de usar, tener diseño profesional y atractivo.

Colocación de anuncios y promociones en línea.

A mayor tiempo que pasan en internet los consumidores, las empresas se enfocan en invertir sus recursos de marketing en publicidad online para atraer más visitas a sus sitios web y lograr así posicionar sus marcas. No cabe duda que la publicidad online es un medio de comunicación de suma importancia.

Las más importantes formas de publicidad online contienen mensajes que se relacionan con las búsquedas, los desplegados y los anuncios clasificados. Los desplegados en línea surgen en cualquier parte del monitor del usuario de Internet y se relacionan con la información que desean.

La publicidad en línea más utilizada son los anuncios que se vinculan con las búsquedas (o publicidad contextual), este representa más del 48% de los gastos invertidos en publicidad online. En la publicidad de búsqueda, los anuncios y los vínculos basados en texto aparecen junto a los resultados del motor de búsqueda en sitios como Google y Yahoo!.

Las búsquedas es uno de los medios más activo por los consumidores. Teniendo como ventaja la facilidad de medir los resultados.

Las empresas que optan por anunciarse en las búsquedas adquieren los términos de búsqueda del sitio y sólo pagan cuando los consumidores visitan su sitio web.

Otras opciones de promocionar en línea son los patrocinios de contenido y la publicidad viral. Con el uso de este tipo de promoción las empresas pueden mostrar su nombre en Internet al patrocinar contenido especial en diversos sitios web, tales como información financiera, noticias o temas de interés especial.

Por último, Las empresas también optan por la utilización del marketing viral, esto se refiere a la versión de Internet del marketing

del rumor. El marketing viral involucra crear un sitio web, correo electrónico, video, mensajes para celulares, publicidad o un evento de marketing que sea tan atractivo que los clientes deseen compartirlo con sus amigos. El cliente es el que transmite el mensaje al público, el marketing viral se caracteriza por ser económico.

Creación o participación en las redes sociales en línea.

Existen innumerables sitios web independientes y comerciales que brindan a los clientes espacios en línea para reunirse, comunicarse, socializar e intercambiar diferentes perspectivas e información.

Actualmente casi todas las personas tienen una participación activa en Facebook, se registran en Twitter, revisan videos en YouTube o ya sea visualizando fotografías en Flickr. Y claro está que, al existir un lugar de concurrencia de los consumidores, con seguridad estarán los comerciantes; poco a poco los mercadólogos están concentrando gran parte de su interés en las redes sociales.

Para los mercadólogos existen dos formas de involucrarse en las comunidades en línea: una opción es participando en comunidades web que ya existen o creando sitios web. La manera más rápida y práctica es unirse a las ya existentes.

Sin embargo, representa un reto el poder participar con éxito en las redes sociales que ya existen. Primer punto importante, gran parte de las empresas aún están aprendiendo a utilizar estas herramientas digitales y resulta complicado el medir los resultados. Segundo punto, las redes en línea son controladas principalmente por los usuarios. Los objetivos de las compañías consisten en que la marca de la empresa esté presente en las conversaciones y la vida de los consumidores.

Para evadir los desafíos y misterios de tener presencia en las redes sociales en línea ya existentes, las empresas optan por crear sus propias comunidades web para su público.

Uso del correo electrónico.

El uso adecuado del correo electrónico representa es un canal decisivo para el marketing directo. Gran parte de los mercadólogos lo utilizan de forma constantemente y con gran éxito. Gracias al correo electrónico las empresas pueden enviar mensajes personalizados que fomentan y fortalezcan las relaciones con sus clientes.

Una de las desventajas de utilizar el correo electrónico es que al ser mal utilizadas puede afectar a la empresa convirtiendo los correos en spam o también conocido como correo no deseado, ello se refiere a que los mensajes comerciales por correo electrónico que saturan nuestras bandejas de entrada, ha producido incomodidad, enojo y frustración a los clientes. Según estudios, el 90% de los correos que se envían corresponde a correo no deseado.

Es una gran responsabilidad para los mercadólogos el utilizar adecuadamente este recurso para generar valor a los consumidores o ser considerados como intrusos.

Para no caer en este problema los honestos utilizan el marketing por correo electrónico basado en la autorización, envían anuncios solo a los clientes que los “aceptan”. Las empresas tienden a utilizar sistemas configurables de correo electrónico que permiten a los clientes decidir lo que desean recibir. (pp.513-518)

Marco estratégico para desarrollar una estrategia de marketing digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) informan que para entender las ventajas del marketing por internet y evitar problemas que genera el mal uso de estas herramientas, las empresas deberían tener un camino proyectado y estructurado. En la figura 2 proponemos el proceso de desarrollo e implementación de un plan de marketing a través de internet.

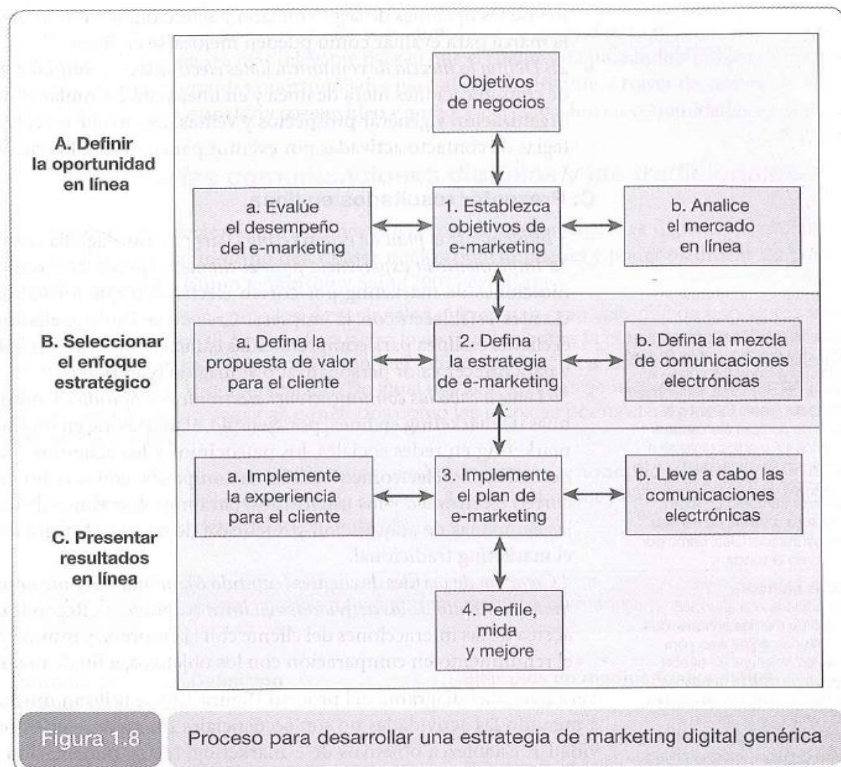


Figura 2. Proceso para desarrollar una estrategia de marketing digital genérica

Fuente: Chaffey y Ellis-Chadwick (2014)

Definir la oportunidad en línea.

- A. Determinar los objetivos de e-marketing: Las compañías deben determinar objetivos numéricos específicos para los medios que utilizaran en línea y los recursos que permitan cumplir estos objetivos. Los objetivos tienen como principal característica brindar información e influir en los objetivos de la empresa.
- B. Evaluar el desempeño del e-marketing: se debe utilizar instrumentos de análisis web que permitan calcular la contribución de las ventas, prospectos y la participación de la marca actual en el mercado a través de las comunicaciones en línea, este es el caso del marketing de motores de búsqueda, de correo electrónico, de sitios web y de la publicidad en línea.
- C. Analizar el mercado en línea: se debe realizar un estudio del microentorno, que involucre el estudio de los clientes, proveedores, intermediarios, competidores, capacidades y los recursos internos. También se incluirá el análisis del

macroentorno. Este estudio profundo influye directamente en la estrategia, la innovación tecnológica y las normas y requisitos legales.

Seleccionar el enfoque estratégico.

- A. Definir la estrategia de e-marketing: se debe seleccionar las estrategias adecuadas para poder lograr en cumplimiento de los objetivos que se determinaron en la etapa A1.
- B. Definir la propuesta de valor para el cliente: El primer paso es definir la propuesta de valor agregado que se obtendrá a través del canal en línea y cómo este relaciona con la propuesta inicial de la empresa. Lo siguiente es revisar las alternativas de segmentación y de selección. Y por último analizar la mezcla de marketing y los valores de la marca que permita determinar cuáles serían las mejoras en línea.
- C. Definir la mezcla de comunicaciones electrónicas: Se debe seleccionar los instrumentos de comunicación que se encuentren fuera de línea y en línea con la finalidad de estimular la utilización de los servicios online de la empresa, generando prospectos y ventas. Desarrollar otras alternativas de comunicación y estrategias de contacto a través de las ventas para fortalecer la relación entre cliente y empresa.

Presentar resultados en línea.

- A. Implemente el plan de e-marketing: En este punto se debe detallar la ejecución de la estrategia.
- B. Implemente la experiencia para el cliente: Se debe Construir un sitio web y crear a través de los correos electrónicos comunicaciones de marketing que permitan realizar interacciones en línea entre el cliente y la compañía.
- C. Lleve a cabo las comunicaciones electrónicas: : Administrar las comunicaciones concurrentes de marketing en línea, tal es el caso del marketing en motores de búsqueda, los patrocinios, los acuerdos con afiliados, las sociedades de marketing en redes sociales y las comunicaciones de marketing electrónico basadas en campañas, como la publicidad en línea, el marketing por

correo electrónico y los micro sitios, para promover la utilización de los servicios en online y ayudar a las campañas de atracción y retención de clientes. Además se debe integrar los canales digitales junto al marketing tradicional.

- D. Creación de perfiles de clientes, monitoreo y mejoramiento de las actividades en línea y mantenimiento de las actividades en línea: se debe recopilar datos del perfil del usuario y un análisis del comportamiento con respecto a las interacciones del cliente con la compañía. Posteriormente resumir y difundir el informe y las precauciones sobre el rendimiento obtenido en comparación con los objetivos establecidos, permitiendo así realizar mejoras continuas. (pp. 24-26)

Beneficios de los medios digitales.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), las comunicaciones de marketing digital presentan grandes diferencias en comparación con las comunicaciones de marketing convencional debido a que los canales digitales hacen posible obtener nuevas formas de interacción y nuevos modelos de intercambio de información.

Interactividad.

Usualmente en internet es el cliente quien comienza el contacto con la empresa, a través de la búsqueda de información en el sitio web (a ello se le conoce como marketing de entrada).

El marketing de entrada se caracteriza por ser eficaz ya que produce en abundancia publicidad. El marketing de contenido y en motores de búsqueda se utiliza para enfocarse en prospectos que tienen una necesidad específica (son proactivos y autoselectivos).

Inteligencia.

El Internet es una herramienta de bajo costo relativo que brinda la facilidad de recopilar investigaciones de marketing, sobre todo de las percepciones que los consumidores tienen sobre los bienes y servicios.



### Individualización.

Una característica de las comunicaciones de marketing interactivas es que se pueden personalizar a un costo relativamente bajo, en comparación con los canales tradicionales que transmiten mismo mensaje a todo su público. Es importante resaltar que esta personalización puede basarse en los datos recopilados sobre las interacciones que realizan los usuarios en el sitio web, permitiendo crear una base de datos, que posteriormente se utilizara para administrar y personalizar las comunicaciones para los clientes con la finalidad de tener influencia en todos los medios digitales. A este proceso también se le denomina como personalización.

### Integración.

El Internet brinda diferentes opciones para las comunicaciones de marketing integradas. Permite evaluar y determinar el efecto del marketing de un sitio web, el rol del internet en la comunicación con los consumidores. En la primera se presenta comunicaciones salientes basadas en internet de la empresa al consumidor. En la segunda existe comunicaciones entrantes basadas en internet de los consumidores a la empresa. Gran parte de las compañías han integrado como canal de marketing las respuestas por correo electrónico y devolución de llamadas en el sitio web dentro de su área de servicio al cliente.

### Reestructuración de la industria.

La desintermediación y la reintermediación son definiciones importantes en la reestructuración de la industria que debería de tomar en cuenta las empresas que están en proceso de desarrollar estrategias de marketing online. La desintermediación se refiere a eliminar la intervención de intermediarios, tal es el caso de los corredores o distribuidores, que en lo tradicional servían de contacto entre los consumidores y la compañía. Reintermediación está relacionado con la creación de nuevos intermediarios entre los consumidores y los proveedores, a través del préstamo de servicios como búsqueda de proveedores y evaluación de productos.

Independencia de la ubicación.

Los canales digitales tienen la posibilidad de incrementar el alcance de las comunicaciones de la organización al mercado global. Permitiendo generar nuevas oportunidades de venta en mercados internacionales, en los antiguamente era demasiado complicado acceder. El Internet brinda la posibilidad de vender a distintas ciudades o países, sin un llegar a tener una fuerza de ventas al servicio al cliente. (pp. 35-40)

Medidas de efectividad del marketing digital.

Rodríguez (2016), informa que la gran ventaja del Marketing 2.0 es que se puede medir con gran precisión su efectividad. A continuación, se presentan algunas medidas de efectividad:

- Número de clientes obtenidos o clientes potenciales conocidos también como prospectos después de realizada la estrategia de Marketing.
- Volumen de ventas realizadas directa e indirectamente por el sitio web.
- Nivel de demanda y penetración de mercado.
- Clientes Satisfechos y tasa de retención de clientes que utilizan Internet, en relación con los clientes que no utilizan el medio digital.
- Aumento de las ventas conseguidos por internet.
- Influencia del Internet en relación a la lealtad, marca y a la satisfacción del cliente.

Se pueden optar por estas alternativas para medir la efectividad de una campaña de Marketing digital, así como también la efectividad de la publicidad realizada en la campaña. Esto permitirá descubrir las herramientas que son efectivas para eliminarlas o mejorarlas, así como también potenciar otras herramientas que son muy beneficiosas para la empresa.

## 2.2.2. Fidelización de clientes

### Definición.

La fidelización es el acto de compra y venta que trata de garantizar la fiabilidad constante entre un cliente y una empresa, garantizando seguridad del producto o servicio, así mismo permite generar una ventaja a la competencia. Es un objetivo principal el poder conservar conocimiento y comprender las necesidades y deseos de los clientes. (Alcaide, 2015, p. 68)

Para Carrasco (2014), la fidelización es una estrategia de marketing que se aplica en las empresas, y cuyos resultados se visualizan en un mediano y largo plazo; ello se diferencia de la captación de nuevos clientes, ya que su principal enfoque es conseguir ingresos a corto plazo. Con la finalidad de fidelizar, gran cantidad de empresas brindan a sus clientes, descuentos, regalos, promociones, llamadas de felicitaciones, saludos por cumpleaños, etc. Es importante recalcar que este tipo de estrategias de fidelización, se brindan a clientes que sean rentables para la empresa. (p. 128)

### Aspectos clave de la estrategia de fidelización.

Muñiz y Muñiz de la Torre (2016), nos dan a conocer que, para establecer una estrategia de fidelización exitosa, es necesario conocer los siguientes aspectos:

- A. Adecuada gestión de los clientes: Se debe tener un profundo conocimiento de los clientes.
- B. Buscar la satisfacción de los clientes: La fidelidad de los clientes absolutamente satisfechos es mayor a los clientes solamente satisfechos.
- C. Incentiva el valor añadido percibido: Este valor es percibido subjetivamente por el cliente y es lo que determina volver a comprar.
- D. Mejora constante del producto o servicio: La fidelización de los clientes necesita un esfuerzo constante de mejora que permita mantener la ventaja competitiva frente a otras empresas.

- E. Establecer un buen sistema de instrumentos de atención al cliente para: Permitiendo mejorar el servicio de atención y detectar las deficiencias con el objetivo de eliminar la insatisfacción de los clientes.
- F. Diseñar un adecuado programa de fidelización: A través de estos programas de vinculación, el cliente se siente más ligado a la empresa.

Dimensiones del nivel de la fidelización.

Rainares (2017) da a conocer las siguientes dimensiones e indicadores de fidelización:

Nivel de contratación de productos y servicios.

- Potencial de contratación del cliente versus contratación real.
- Productos o servicios contratados en exclusiva versus compartidos con otros competidores.
- Contratación de productos de alta vinculación (aquellos que suponen un alto nivel de compromiso y de relación futura con la empresa).

Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios.

- Número y valor de los productos contratados en un determinado periodo.
- Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos.
- Cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo.  
Recompensa de la empresa a familiares y amigos.
- Respuestas a promociones.
- Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes.  
Interacción del cliente con diferentes canales de venta utilizados por la empresa.
- Canales propios versus canales alternativos.
- Frecuencia de visita y tiempo promedio de visitas.
- Posición relativa de la interacción versus potencial y tiempo o número de contactos realizados en los competidores.

Participación en actividades de comunicación y promocionales.

- Presencia en eventos, presentaciones de productos, ferias, etc.
- Inscripciones en programas de fidelización, clubes o servicios de información periódica sobre la empresa o sus productos.
- Nivel de retroalimentación.

Lealtad explícita.

- Cláusulas de exclusividad aceptadas en contratos.
- Lealtad por ventaja (empresas que cubren una necesidad con un nivel de satisfacción no disponible en el mercado).
- Sensibilidad al precio.
- Búsqueda de nuevas alternativas (potencial y actitud declarada o contrastada).

Proceso de fidelización.

Muñiz y Muñiz de la Torres (2016) afirman que la base de datos obtenidos a través de los análisis empíricos sobre los programas tradicionales de fidelización, permiten concluir la necesidad de buscar y crear nuevos métodos de fidelización.

- A. Primero: Decidir en qué tipo de clientes enfocarse, de tal manera que se pueda obtener resultados efectivos y rentables, para ello se debe de establecer un proceso continuo y coherente.
- B. Segundo: Ya definido el perfil del cliente, es fundamental realizar un acercamiento hacia el cliente de tal forma que se sienta bien y como si fuera el único cliente.
- C. Tercero: Las relaciones entre cliente y empresa se deben fortalecer en cada interacción. Permitiendo realizar tanto transacciones económicas como de información, todo ello hará posible conocer a mayor profundidad al cliente y brindarle una mejor atención. Mientras que por su parte del cliente conocerá mejor a la empresa y reforzará así su confianza.

Este círculo virtuoso conllevará a la dimensión de la fidelización, donde el cliente no solo realiza transacciones

repetitivas, sino que también participa con el éxito de la empresa, a través de las recomendando a otras personas.

Siete claves para fidelizar clientes.

Martínez (2014) en cierto sentido la fidelización de los clientes consiste, básicamente en mantener relaciones a largo plazo. Estos clientes son los que representan el mayor porcentaje de ventas en tu negocio, ya que compran continuamente y que de seguro en el futuro seguirán comprando y eligiéndote frente a tus competidores. Hay que tener en cuenta una serie de cuestiones que te ayuden a que tus clientes siempre vuelvan a ti, en tus servicios y productos, para ellos hemos preparado una lista:

- A. Atención al cliente:** Podemos decir que éste es el pilar principal para la fidelización. Los clientes son el bien máspreciado de una empresa, por eso hay que escuchar todo lo que digan de la empresa y mejorar todos los aspectos que podamos para mejorar la atención y mantener un diálogo más directo con ellos.
- B. Saber escuchar:** No es posible empatizar sin escuchar de forma activa. Ello implica que el cliente debe ser el centro de todo y de todos. No es fácil, pero esta práctica de gestión es un gran factor de fidelización si practicamos la coherencia entre lo que escuchamos, decimos y lo que hacemos y a su vez nos permitirá identificar los diferentes tipos de clientes.
- C. Facilitar e incentivar la repetición de compras:** Las empresas deben asegurarse de que un cliente que ha comprado una vez con ellas, vuelva a hacerlo. Para ellos, pueden utilizar diferentes estrategias de marketing como sistemas de puntos, cupones de descuentos para próximas compras, bonificaciones por invitar a sus amigos a nuestra tienda, etc.
- D. CRM, o marketing relacional:** Es de conocer al cliente a fondo y saber qué necesita antes de que él mismo lo sepa, es decir, adelantarnos a nuestros clientes. Tanto a nivel de estrategia empresarial como de herramienta de marketing, el

CRM es fundamental en el proceso de fidelización, ya que el concepto habla del cliente en todas sus dimensiones. Si logramos “calar” a nuestro cliente, fidelizarlo será mucho más sencillo.

- E. Comunicación y atención multicanal:** Actualmente, los canales por los que un cliente puede contactar con nosotros son muchos y muy variados, y van desde lo online a lo offline pasando por lo que no es line. Debemos conocer cuáles son los caminos por los que nuestros clientes prefieren llegar a nosotros y facilitarles la llegada. Es esencial que todos los canales que pongamos a disposición del público funcionen perfectamente si no queremos que tengan el efecto contrario al deseado, es decir si ponemos un canal a disposición de los usuarios.
- F. El “elemento sorpresa”:** Es bueno desarrollar una campaña que capte la atención del nuevo cliente. Ya que, las experiencias marcan, calan y graban el mensaje en la mente del público. Hay que incidir en lanzar mensajes breves y claros, primero a los clientes, pero también a los consumidores.
- G. Gestión de quejas y reclamaciones:** Es muy común que los clientes que interactúan o “sufren” de alguna manera nuestro producto o servicio conozcan bien deficiencias que ésta presenta.

#### Gestión de fidelización

Cajo (2016), nos da a conocer que para lograr fidelizar a los clientes es necesario un proceso de gestión, por esta razón es indispensable tener información sobre ellos, que nos permita crear una base de datos, segmentándolos en relación de sus respuestas a las actividades de venta. Otro punto importante es contactar, mantener y mejorar las relaciones con los clientes, fortaleciendo el lazo de confianza. Implica no solo centrarse en el volumen de ventas, sino también invertir en la obtención de clientes y en su retención. La meta del marketing de relaciones es

crear y mantener una cantidad base de clientes comprometidos que generen utilidades a la empresa. Se deben retener a los clientes más beneficiosos y fieles que realicen compras repetidas. A los clientes se les debe tratar individualmente y en formas diferente, esto genera el interés de clientes nuevos por referencia positiva y propaganda boca a boca.

El objetivo de la empresa debería ser la fidelidad del cliente, la retención y la maximización del tiempo de vida de los clientes, para ello se debe enfocar en conocer la individualidad del cliente, tener información sobre los hábitos y costumbres de cada cliente, ello permitirá aumentar rentabilidad para la empresa y posicionarse en el mercado.

#### Manual del buen trato al cliente

NOSCOM (2018), nos da a conocer el siguiente manual del buen trato al cliente. Hoy en día la gente tiende a no quedarse callada, por lo que, si un cliente ingresa a tu tienda y no le das un tratado adecuado, además de no volver, les contará a los demás sobre el mal servicio que brindas.

Si no quiere que esto suceda y espera que se lo recomiende, por favor estudie bien este manual:

- A. Saluda a tu cliente y haz que se sienta valioso:** Inicie una conversación con él, pero no le pregunte "¿qué quiere?" Porque pensará que usted simplemente piensa que es otro cliente. Trátelo como a un amigo o vecino de la comunidad.
- B. Investigue las necesidades del cliente:** Por ejemplo, si tienes una cafetería y tu cliente quiere un capuchino, también puedes ofrecerle algo como galletas o pasteles. Otra opción es tener libros o revistas con temas interesantes, si se los proporcionas a los clientes, pueden estar en espera más tiempo del planeado y consumir más planes.



- C. Cállate y escucha a tus clientes:** Déjelo hablar y explicar sus necesidades. Muchas personas terminan siendo muy conversadoras, por eso te sugerimos que escuches sus historias.
- D. Ve por los deseos de tu cliente y no por sus necesidades:** Por eso es tan importante el punto anterior. Si escucha atentamente a sus clientes, podrá descubrir sus deseos y determinar cómo lograr sus deseos. Lo fascinante es que te hace imaginar lo maravilloso que será todo en el momento en que lo poseas.
- E. Comprenda los productos que ofrece:** Es esencial que comprenda completamente el producto que vende u ofrece, porque si un cliente le hace una pregunta que no sabe cómo responder, la conversación se volverá muy embarazosa.
- F. La honestidad es lo primero:** Nunca intente engañar a los clientes. Muchas personas saben lo que quieren y lo que buscan, y otras saben cómo averiguar cuándo fueron engañadas, así que no intente ser demasiado inteligente. No solo puede encontrarte, sino también porque es completamente poco ético.
- G. El cliente siempre tiene la razón:** Independientemente de la situación, esta regla es fundamental para cualquier negocio. En la mayoría de los casos, es fácil interactuar con sus clientes, pero en algunos casos no lo es. Por este motivo, le recomendamos que desarrolle una regulación que defina cómo tratar con los clientes problemáticos.
- H. Sea siempre amable y agradecido:** Siempre debes agradecer a tu cliente para que se vaya con una sonrisa, o al menos quedará muy satisfecho con el trato recibido. Recuerde, los mejores anuncios son los que hacen sus propios clientes y otros sobre usted y su negocio.
- I. Debe estar dispuesto a servir:** La atención al cliente se basa principalmente en el servicio. Si esto le resulta difícil,

es mejor no contactar directamente a la persona que ingresa a la tienda.

**J. Mantener la comunicación SCOT:** Esto significa que los valores de seguridad, claridad, objetividad y transparencia siempre deben destacarse al brindar servicios a los clientes.

#### Compromiso con cliente

Según QuestionPro (s.f), El compromiso con los clientes suele ser el factor más importante, que puede ocuparse de los sentimientos de los clientes sobre su marca.

Todas las organizaciones invierten energía, tiempo y dinero en diseñar productos perfectos, pero no se dan cuenta de que, si dedican algo de tiempo, dinero y energía a lograr la interacción con los clientes, la organización logrará un gran desarrollo.

Es difícil atraer clientes, pero es aún más difícil mantenerlos comprometidos. No importa cuán grande o pequeño sea el cliente, necesita una gestión rica y continua. Un cliente fiel y satisfecho estará contigo toda la vida, pero esto solo sucederá si trabajas duro para conservarlo.

La participación del cliente debe ser un proceso continuo, no algo que su organización haga de vez en cuando. Si los clientes no participan con regularidad, es probable que se vayan. Un plan bien diseñado mantendrá a los clientes comprometidos.

Cinco estrategias de compromiso con el cliente que debes implementar de inmediato:

**A. Eduque a los clientes con contenido:**

El contenido es una de las estrategias de participación del cliente menos utilizadas. El contenido de calidad puede involucrar a todos sus clientes, que es una de las estrategias más prudentes.

El contenido de texto, video o imagen que brinde información sobre su marca o el mercado en el que se utiliza la tecnología o el servicio satisfará a sus clientes. Un contenido bien redactado y diseñado puede atraer la atención de los clientes y hacer que interactúen con su marca. Atraiga clientes con contenido.

**B. Las redes sociales pueden promover la participación del cliente:**

Este es un buen ejemplo de una estrategia de participación del cliente, porque todos usan las redes sociales en estos días.

Etiqueta a tus clientes en tus publicaciones, bríndales promociones para mantenerlos comprometidos en las redes sociales, publica algo para agradecerles o pídeles que compartan sus opiniones en tus redes sociales.

Compartir citas o testimonios de la experiencia del cliente y marcar estas cosas simples en las redes sociales puede hacerlos felices y satisfechos con su organización.

**C. Recompense a sus clientes para mantenerlos comprometidos:**

A usted, a mí y a todos nos encanta una cosa: ¡las recompensas! Esto no es una palabra, es una emoción de que todos serán recompensados y es un buen ejemplo de un plan de participación del cliente. Les gusta recibir algunas recompensas. ¡Desarrollar un plan de recompensas definitivamente aumentará la participación del cliente!

**D. El marketing por correo electrónico puede revivir a los clientes perdidos:**

Las listas de correo electrónico no válidas son una pesadilla para los especialistas en marketing por correo electrónico. Muchas veces, a los usuarios les gusta algo, se suscriben primero y luego no tienen ninguna interacción.

Puede ser difícil restaurar la lista muerta, pero es realmente efectivo cuando se hace. Comprenda por qué su lista no está activada y desarrolle una estrategia para restaurar esa estrategia de marketing.

**E. Evite utilizar un solo canal para comunicarse con los clientes:**

Los consumidores de hoy están activos en múltiples medios y usan múltiples medios (como su sitio web o plataforma de redes sociales) para investigar su organización.

### **2.3. Marco conceptual**

**Marketing digital:**

Viene a ser el uso de redes sociales y el Internet donde se va a lograr los objetivos que es mejorar la venta de los servicios o productos que Brinda una empresa. Debemos tener en cuenta que el marketing digital se complementa con el marketing tradicional. La definición del marketing digital surgió en los años 90, donde surgieron los primeros negocios electrónicos (Amazon, Dell otros). (Mejía, 2018)

**Fidelización de clientes:**

Sarmiento (2015) indica: La definición de fidelidad se fundamenta está fundamentada en los enfoques de actitudes y de comportamientos, lo cual sugiere que fidelidad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y conativa dentro del esquema tradicional de decisión de compra.

## **Marketing por email.**

Las estrategias son las que brindan mayores resultados gracias a que representan un medio directo de llegar al comprador. Si una persona deja su e-mail en tu página web es debido a que realmente está interesado en adquirir la marca.

## **Marketing en redes sociales.**

Es una de las mejores opciones en cuanto a estrategias de marketing digital. Casi el total de usuarios de internet utilizan redes sociales, es por esta razón que la empresa tiene la necesidad de tener presencia online.

## **Posicionamiento SEO.**

Es la técnica que permite que nuestra página web pueda ser ubicada encabezando la lista de los buscadores o siendo uno de los que lideran dentro de los resultados buscados. Esta estrategia es importante si deseamos generar tráfico hacia la web, que el público conozca más de la marca y que los usuarios que visitan la página se conviertan en clientes.

## **Interactividad.**

Relación de participación entre los usuarios a través de sistemas informáticos. La esencia de la interactividad radica en la conversación bidireccional receptor-emisor y en el grado en que la comunicación supere ésta. Cabe mencionar que la comunicación entre personas se conoce como interacción, no interactividad. Para que se considere interactividad a la comunicación entre personas, debe haber de por medio en ese sistema de comunicación un sistema informático, por ejemplo, una computadora.

## **2.4. Hipótesis**

Las estrategias de marketing digital tienen una relación directa y significativa con la fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020.

Variable independiente: Estrategias de marketing digital

Variable dependiente: Fidelización de clientes

## 2.5. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>Variable Independiente:</b> Estrategias de Marketing digital	Es el desarrollo de las estrategias de comercialización a través de la utilización de plataformas digitales. (Thompson, 2013)	Es un conjunto de herramientas que se emplean en el marketing digital con la finalidad de informar y vender un producto y/o servicio.	4P del Marketing Digital	Producto	¿Suele encontrar los productos que busca en la página web y/o redes sociales de la librería SBS?	Cuestionario	Escala de Likert  a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
				Precio	¿Con frecuencia suele encontrar mejores precios online (página web o redes sociales) de los productos que en los locales físicos de la librería SBS Trujillo?		
					¿Le comunican a la brevedad los precios de los productos ofrecidos por la librería SBS de Trujillo a través de los medios digitales?		
				Posición	¿Suele encontrar con facilidad la página web y redes sociales de la librería SBS Trujillo en los motores de búsqueda (google, Facebook, Instagram)?		
			Promoción	¿A través de las plataformas digitales de la librería SBS Trujillo suele encontrar promociones, descuentos, y/o ofertas en productos?			
			Estrategias de Marketing Digital	Creación de sitio web	¿Visita usted con frecuencia la página web de la librería SBS de Trujillo?		
					¿La página web de la librería SBS de Trujillo suele ser atractiva y funcional?		
				Creación de Redes Sociales	¿Suele visitar las redes sociales (Facebook, Instagram, twitter) de la librería SBS de Trujillo?		
					¿La librería SBS de Trujillo mantiene interacción constante con el público en redes sociales?		
			Uso del Correo electrónico	¿La periodicidad de las publicaciones de la librería SBS de Trujillo es frecuente?			
				¿La Librería SBS de Trujillo suele comunicarse con usted por correo electrónico?			
			¿Con que frecuencia revisa las notificaciones que le envía la librería SBS de Trujillo a su correo electrónico?				

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>Variable Dependiente:</b> Fidelización	Es el acto de compra y venta que trata de garantizar la fiabilidad constante entre un cliente y una empresa, garantizando seguridad del producto o servicio, así mismo permite generar una ventaja a la competencia. (Alcaide, 2015, p. 68)	Es el acto que permite fortalecer la relación entre clientes y empresa, derivando en la captación y retención de ellos.	Trato al Cliente	Seguridad	¿Con frecuencia siente confianza y garantía de brindar sus datos personales e informar de los libros de su interés a la librería SBS de Trujillo?	Cuestionario	Escala de Likert  a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
				Credibilidad	Con frecuencia considera usted que son confiables las promociones y el stock de los productos que le brinda la librería SBS a través de las redes sociales		
				Comunicación	¿La Librería SBS de Trujillo suele comunicar con frecuencia a través de sus redes sociales el ingreso de nuevos productos?		
			Recompensas	Promociones	¿La librería SBS de Trujillo frecuentemente cuenta con promociones atractivas de sus productos en sus redes sociales?		
				Frecuencia	¿Cada cuánto tiempo la Librería SBS de Trujillo realiza promociones en sus redes sociales?		
			Lealtad	Compromiso a la Marca	¿Suele preferir usted, visitar la página web y redes sociales de la librería SBS antes que de la competencia?		
				Compromiso al usuario	¿Considera frecuentemente que existe un compromiso por parte de la librería SBS hacia su persona como cliente?		

Elaboración: Las autoras

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

##### 3.1.1. Tipo

El tipo de investigación es aplicada.

##### 3.1.2. Nivel

Correlacional.

#### 3.2. Material:

##### 3.2.1. Población

Nuestra población es finita y estuvo constituida por los clientes de la Librería SBS Trujillo, que lo conforman en promedio mensual 1500 clientes, según la base de registros de la empresa.

##### 3.2.2. Marco muestral

Constituido por la base de datos del registro de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020.

##### 3.2.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo representada por cada uno de los clientes de la Librería SBS Trujillo al último trimestre del.2020.

##### 3.2.4. Muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{15000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 306 \text{ Clientes}$$

Dónde:

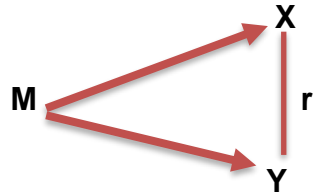
- **N:** 1500 clientes de la librería SBS Trujillo.
- **Z:** 1.96 (Nivel de confianza del 95%).
- **e:** 0.05 Error de estimación.



- **p:** 0.5 Probabilidad de éxito.
- **q:** 0.5 Probabilidad de fracaso.

### 3.3. Métodos:

#### 3.3.1. Diseño de investigación



Dónde:

**M:** Muestra de los clientes de la Librería SBS Trujillo.

**X:** Estrategia de Marketing digital.

**r:** Relación.

**Y:** Fidelización.

#### 3.3.2. Técnicas e instrumentos

- Encuesta: Esta técnica fue un método de recopilación de datos, la cual se aplicó a la muestra que conforma los 306 clientes de la librería SBS Trujillo 2020.
- Cuestionario: Conformada por diecinueve preguntas en relación a las dimensiones de cada variable para la recaudación de información primaria.

#### 3.3.3. Procesamiento y análisis de datos

- Para el procesamiento de datos de la presente investigación se empleó un sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel.
- Para la comprobación de hipótesis se empleó Chi cuadrado, y coeficiente de Rho de Spearman usando el software de estadística SPSS versión 25.
- La confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se sometió a una prueba de observación donde se determinó la

confiabilidad con el Coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo calculado mediante la varianza de ítems y la varianza del puntaje total, se procesará a través del software de estadística SPSS V25.

Para el análisis de los datos obtenidos también se empleó:

- Tablas de frecuencias: Es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente.
- Figuras: Representaciones visuales que emplean símbolos, barras, polígonos y sectores, de los datos contenidos en tablas de frecuencias.

## IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

**Tabla 1.**

*El cliente suele encontrar los productos que busca en la página web y/o redes sociales de la librería SBS de Trujillo.*

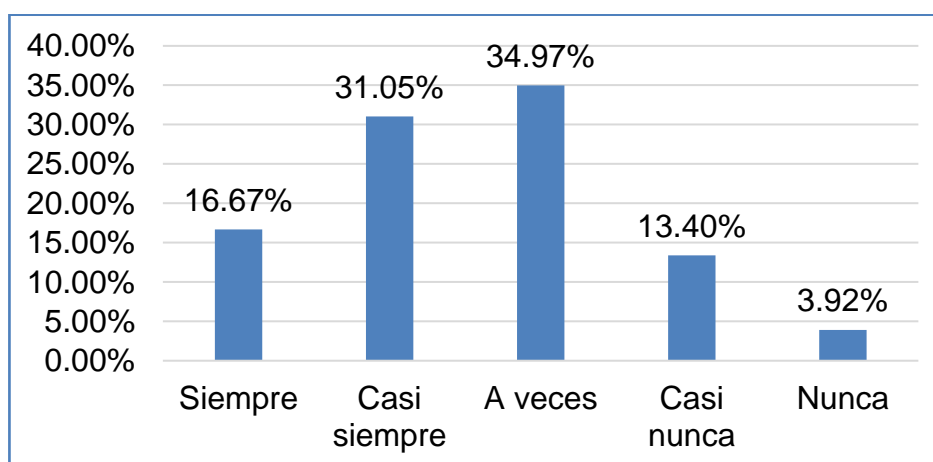
Categoría	f	%
Siempre	51	16.67%
Casi siempre	95	31.05%
A veces	107	34.97%
Casi nunca	41	13.40%
Nunca	12	3.92%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021

Elaboración: Las autoras

**Figura 1.**

*El cliente suele encontrar los productos que busca en la página web y/o redes sociales de la librería SBS de Trujillo.*



Fuente: La encuesta, enero 2021

Elaboración: Las autoras

#### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 34.97% indica que a veces suelen encontrar los productos que busca en la página web y/o redes sociales de la librería SBS de Trujillo, el 31.05% indica que casi siempre, el 16.67% indica que a veces, el 13.40% indica que casi nunca y el 3.92%, nunca.

**Tabla 2.**

*Frecuencia de encontrar mejores precios online (página web o redes sociales) de los productos que en los locales físicos de la librería SBS Trujillo.*

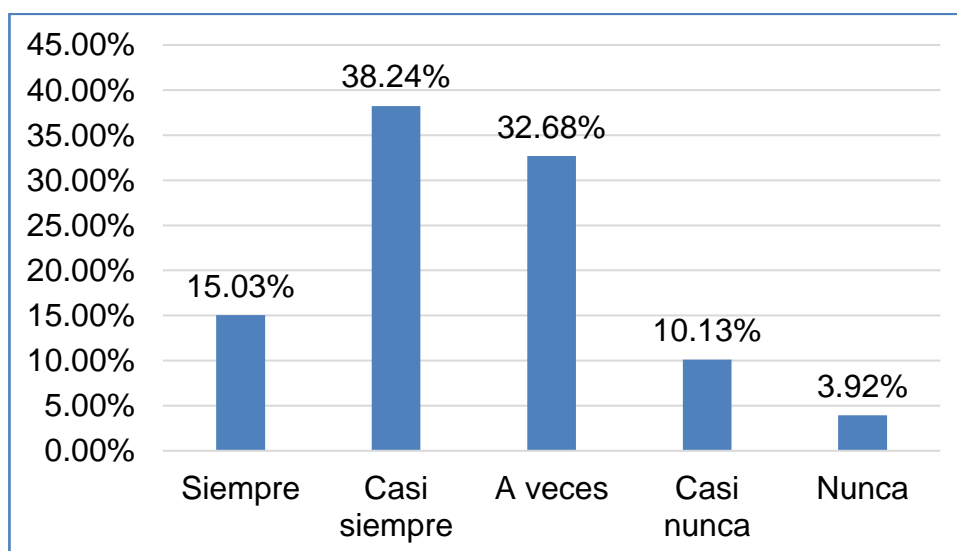
Categoría	f	%
Siempre	46	15.03%
Casi siempre	117	38.24%
A veces	100	32.68%
Casi nunca	31	10.13%
Nunca	12	3.92%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021

Elaboración: Las autoras

**Figura 2.**

*Frecuencia de encontrar mejores precios online (página web o redes sociales) de los productos que en los locales físicos de la librería SBS Trujillo.*



Fuente: La encuesta, enero 2021

Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 38.24% indica que casi siempre se encuentra mejores precios online (página web o redes sociales) de los productos, que en los locales físicos de la librería SBS Trujillo, el 32.68% indica que a veces, el 15.03% indica que siempre, el 10.13% indica que casi nunca y el 3.92%, nunca.

**Tabla 3.**

*El cliente es comunicado a la brevedad sobre los precios de los productos ofrecidos por la librería SBS de Trujillo a través de los medios digitales.*

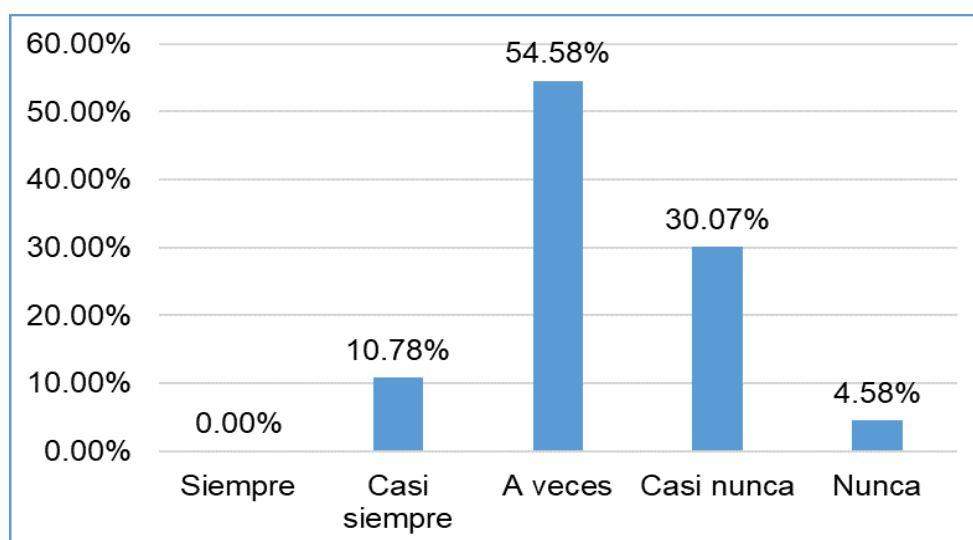
Categoría	f	%
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	33	10.78%
A veces	167	54.58%
Casi nunca	92	30.07%
Nunca	14	4.58%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: La encuesta, enero 2021

Elaboración: Las autoras

**Figura 3.**

*El cliente es comunicado a la brevedad sobre los precios de los productos ofrecidos por la librería SBS de Trujillo a través de los medios digitales.*



Fuente: La encuesta, enero 2021

Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 54.58% indica que a veces el cliente es comunicado a la brevedad sobre los precios de los productos ofrecidos por la librería SBS de Trujillo a través de los medios digitales, el 30.07% indica que casi nunca, el 10.78% indica que casi siempre y el 4.58%, nunca.

**Tabla 4.**

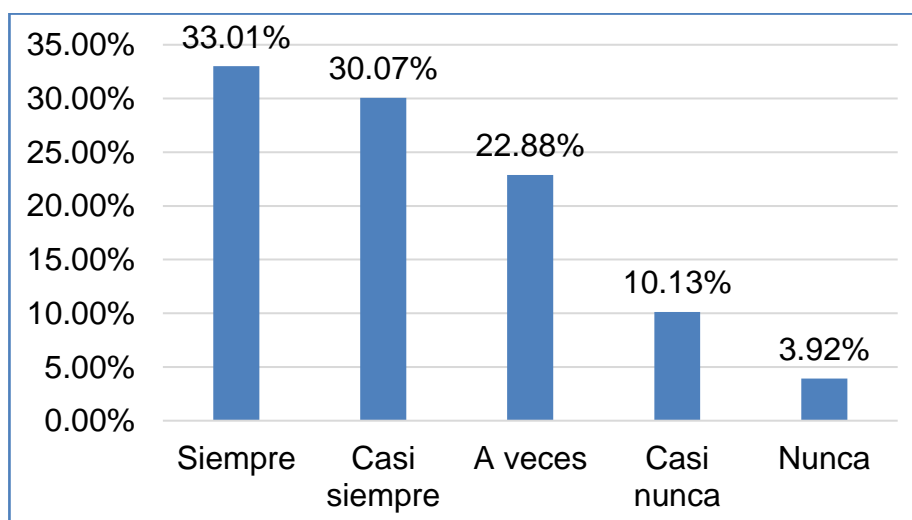
*Frecuencia de encontrar con facilidad la página web y redes sociales de la librería SBS Trujillo en los motores de búsqueda (google, Facebook, Instagram).*

Categoría	f	%
Siempre	101	33.01%
Casi siempre	92	30.07%
A veces	70	22.88%
Casi nunca	31	10.13%
Nunca	12	3.92%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Figura 4.**

*Frecuencia de encontrar con facilidad la página web y redes sociales de la librería SBS Trujillo en los motores de búsqueda (google, Facebook, Instagram).*



Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 33.01% indica que siempre suele encontrar con facilidad la página web y redes sociales de la librería SBS Trujillo en los motores de búsqueda (google, Facebook, Instagram), el 30.07% indica que casi siempre, el 22.88% indica que a veces, el 10.13% indica que casi nunca y el 3.92%, nunca.

**Tabla 5.**

*Frecuencia de encontrar promociones, descuentos, y/o ofertas en productos a través de las plataformas digitales de la librería SBS Trujillo.*

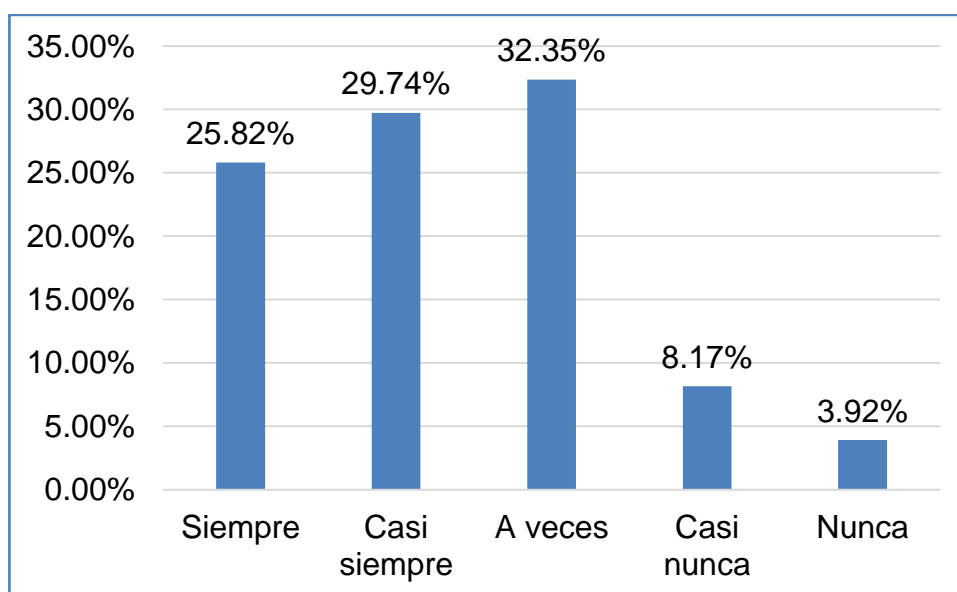
Categoría	f	%
Siempre	79	25.82%
Casi siempre	91	29.74%
A veces	99	32.35%
Casi nunca	25	8.17%
Nunca	12	3.92%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: La encuesta, enero 2021

Elaboración: Las autoras

**Figura 5.**

*Frecuencia de encontrar promociones, descuentos, y/o ofertas en productos a través de las plataformas digitales de la librería SBS Trujillo.*



Fuente: La encuesta, enero 2021

Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 32.35% indica que a veces suele encontrar promociones, descuentos, y/o ofertas en productos a través de las plataformas digitales de la librería SBS Trujillo, el 29.74% indica que casi siempre, el 25.82% indica que a veces, el 8.17% indica que casi nunca y el 3.92%, nunca.

**Tabla 6.**

*Frecuencia de visita del cliente a la página web de la librería SBS de Trujillo.*

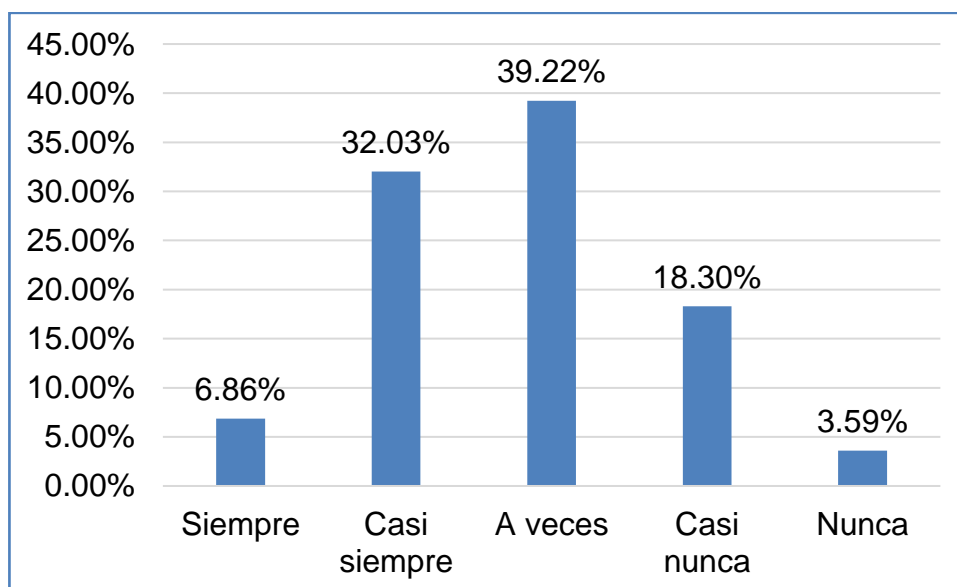
Categoría	f	%
Siempre	21	6.86%
Casi siempre	98	32.03%
A veces	120	39.22%
Casi nunca	56	18.30%
Nunca	11	3.59%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021

Elaboración: Las autoras

**Figura 6.**

*Frecuencia de visita del cliente a la página web de la librería SBS de Trujillo*



Fuente: La encuesta, enero 2021

Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 39.22% indica que a veces visitan la página web de la librería SBS de Trujillo, el 32.03% indica que casi siempre, el 18.30% indica que casi nunca, el 6.86% indica que siempre y el 3.59%, nunca.



**Tabla 7.**

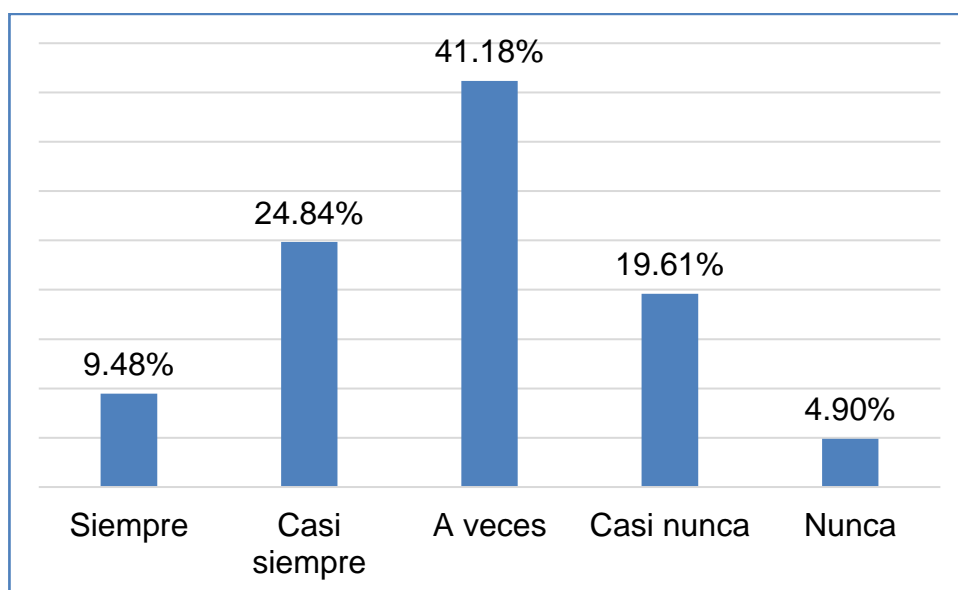
*El cliente considera que la página web de la librería SBS de Trujillo suele ser atractiva y funcional.*

Categoría	f	%
Siempre	29	9.48%
Casi siempre	76	24.84%
A veces	126	41.18%
Casi nunca	60	19.61%
Nunca	15	4.90%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Figura 7.**

*El cliente considera que la página web de la librería SBS de Trujillo suele ser atractiva y funcional.*



Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 41.18% indica que a veces consideran que la página web de la librería SBS de Trujillo suele ser atractiva y funcional, el 24.84% indica que casi siempre, el 19.61% indica que casi nunca, el 9.48% indica que siempre y el 4.90%, nunca.

**Tabla 8.**

*El cliente suele visitar las redes sociales (Facebook, Instagram, twitter) de la librería SBS de Trujillo.*

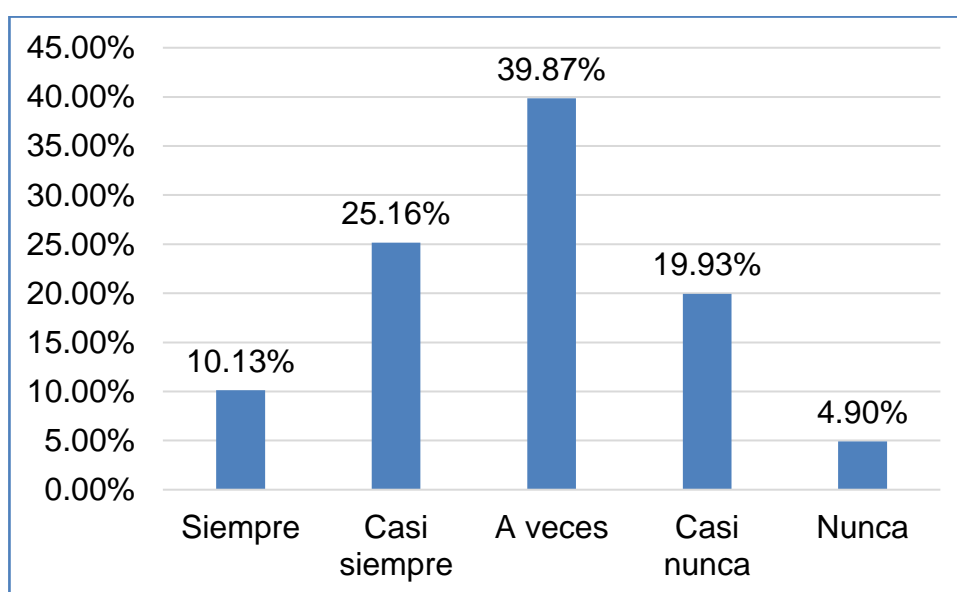
Categoría	f	%
Siempre	31	10.13%
Casi siempre	77	25.16%
A veces	122	39.87%
Casi nunca	61	19.93%
Nunca	15	4.90%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021

Elaboración: Las autoras

**Figura 8.**

*El cliente suele visitar las redes sociales (Facebook, Instagram, twitter) de la librería SBS de Trujillo.*



Fuente: La encuesta, enero 2021

Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 39.87% indica que a veces suelen visitar las redes sociales (Facebook, Instagram, twitter) de la librería SBS de Trujillo, el 25.16% indica que casi siempre, el 19.93% indica que casi nunca, el 10.13% indica que siempre y el 4.90%, nunca.

**Tabla 9.**

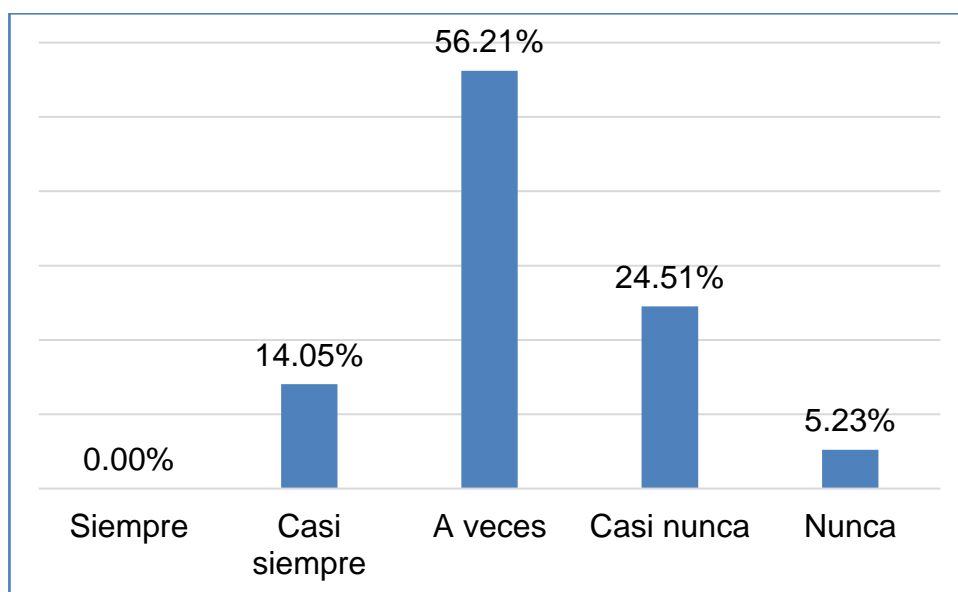
*Frecuencia de la interacción entre la librería SBS de Trujillo y los clientes a través de las redes sociales.*

Categoría	f	%
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	43	14.05%
A veces	172	56.21%
Casi nunca	75	24.51%
Nunca	16	5.23%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Figura 9.**

*Frecuencia de la interacción entre la librería SBS de Trujillo y los clientes a través de las redes sociales.*



Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 56.21% indica que a veces se da la interacción a través de las redes sociales entre la librería SBS de Trujillo y los clientes, el 24.51% indica que casi nunca, el 14.05% indica que casi siempre y el 5.23%, nunca.

**Tabla 10.**

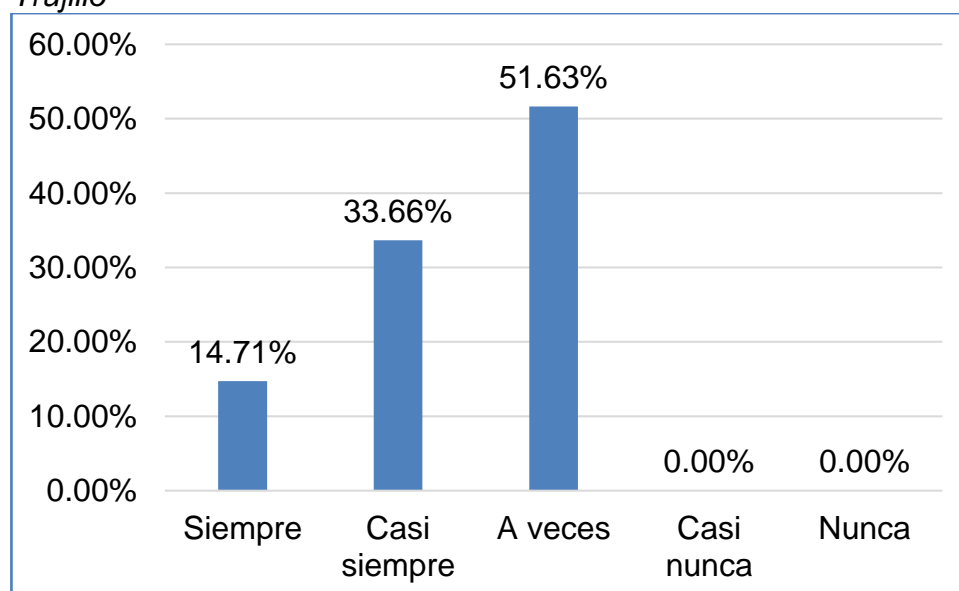
*Frecuencia de la periodicidad de las publicaciones de la librería SBS de Trujillo.*

Categoría	f	%
Siempre	45	14.71%
Casi siempre	103	33.66%
A veces	158	51.63%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Figura 10.**

*Frecuencia de la periodicidad de las publicaciones de la librería SBS de Trujillo*



Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 51.63% indica que a veces se da la periodicidad de las publicaciones de la librería SBS de Trujillo, el 33.66% indica que casi siempre y el 14.71%, siempre.

**Tabla 11.**

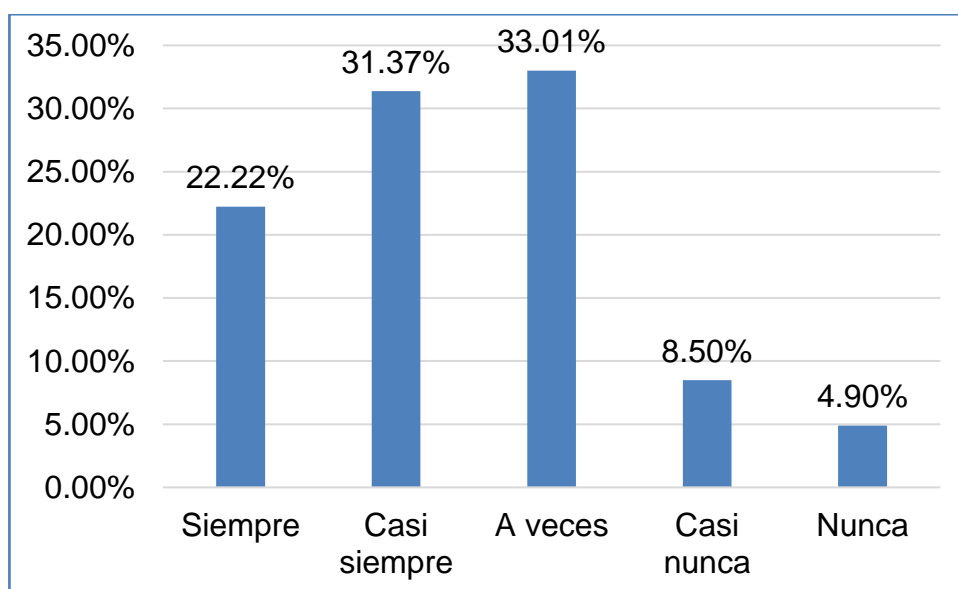
*La librería SBS de Trujillo suele comunicarse con los clientes por correo electrónico.*

Categoría	f	%
Siempre	68	22.22%
Casi siempre	96	31.37%
A veces	101	33.01%
Casi nunca	26	8.50%
Nunca	15	4.90%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Figura 11.**

*La librería SBS de Trujillo suele comunicarse con los clientes por correo electrónico.*



Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 33.01% indica que a veces la librería SBS de Trujillo suele comunicarse con los clientes por correo electrónico, el 31.37% indica que casi siempre, el 22.22% indica que siempre, el 8.50% indica que casi nunca y el 4.90%, nunca.

**Tabla 12.**

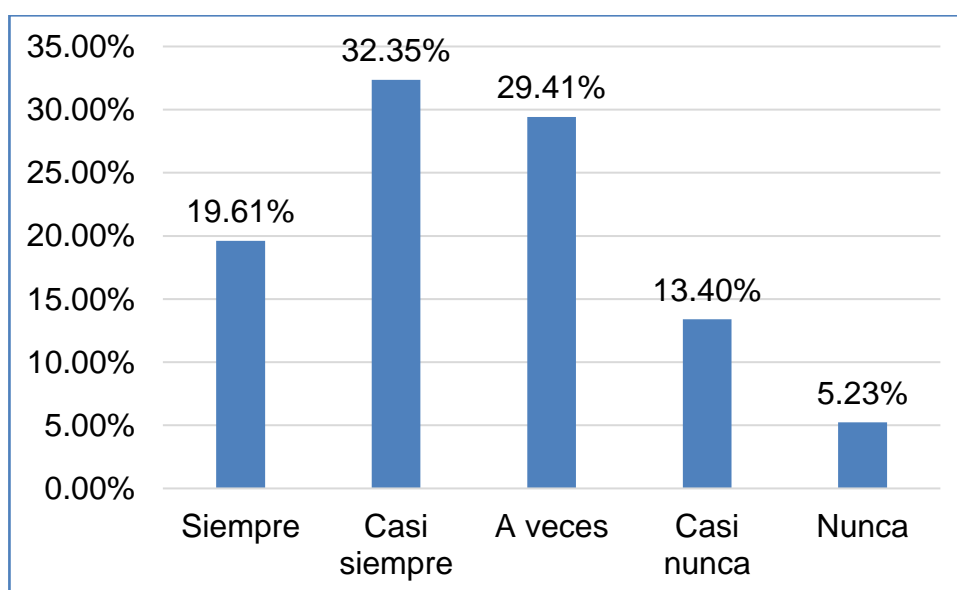
*Frecuencia en que los clientes revisan las notificaciones que la librería SBS de Trujillo le envía a su correo electrónico.*

Categoría	f	%
Siempre	60	19.61%
Casi siempre	99	32.35%
A veces	90	29.41%
Casi nunca	41	13.40%
Nunca	16	5.23%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Figura 12**

*La librería SBS de Trujillo suele comunicarse con los clientes por correo electrónico.*



Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 32.35% indica que casi siempre los clientes revisan las notificaciones que la librería SBS de Trujillo le envía a su correo electrónico, el 29.41% indica que a veces, el 19.61% indica que siempre, el 13.40% indica que casi nunca y el 5.23%, nunca.

**Tabla 13.**

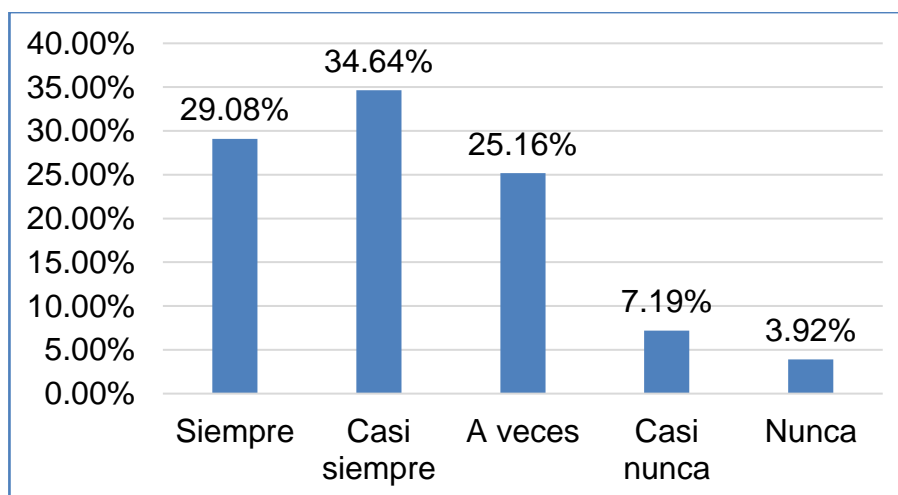
*Frecuencia en que los clientes suelen sentir confianza de brindar sus datos personales e informar de los libros de su interés que ofrece la librería SBS de Trujillo.*

Categoría	f	%
Siempre	89	29.08%
Casi siempre	106	34.64%
A veces	77	25.16%
Casi nunca	22	7.19%
Nunca	12	3.92%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Figura 13.**

*Frecuencia en que los clientes suelen sentir confianza de brindar sus datos personales e informar de los libros de su interés que ofrece la librería SBS de Trujillo.*



Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados**

De la muestra encuestada, el 34.64% indica que casi siempre los clientes suelen sentir confianza de brindar sus datos personales e informar de los libros de su interés que ofrece la librería SBS de Trujillo, el 29.08% indica que siempre, el 25.16% indica que a veces, el 7.19% indica que casi nunca y el 3.92%, nunca.

**Tabla 14.**

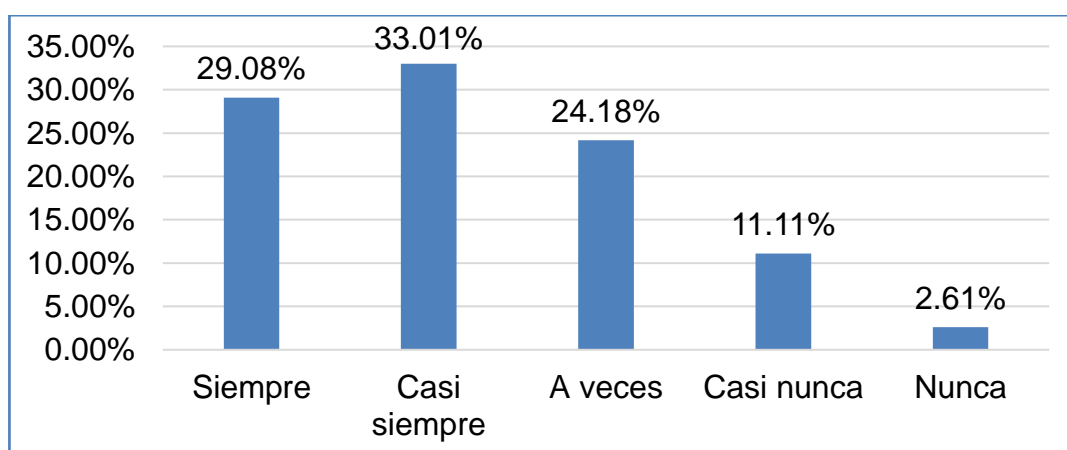
*Frecuencia del cliente que considera que las promociones y el stock de los productos que le brinda la librería SBS de Trujillo a través de las redes sociales son confiables*

Categoría	f	%
Siempre	89	29.08%
Casi siempre	101	33.01%
A veces	74	24.18%
Casi nunca	34	11.11%
Nunca	8	2.61%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Figura 14.**

*Frecuencia del cliente que considera que las promociones y el stock de los productos que le brinda la librería SBS de Trujillo a través de las redes sociales son confiables.*



Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 33.01% indica que casi siempre el cliente considera que las promociones y el stock de los productos que le brinda la librería SBS de Trujillo a través de las redes sociales son confiables, el 29.08% indica que siempre, el 24.18% indica que a veces, el 11.11% indica que casi nunca y el 2.61%, nunca.



**Tabla 15.**

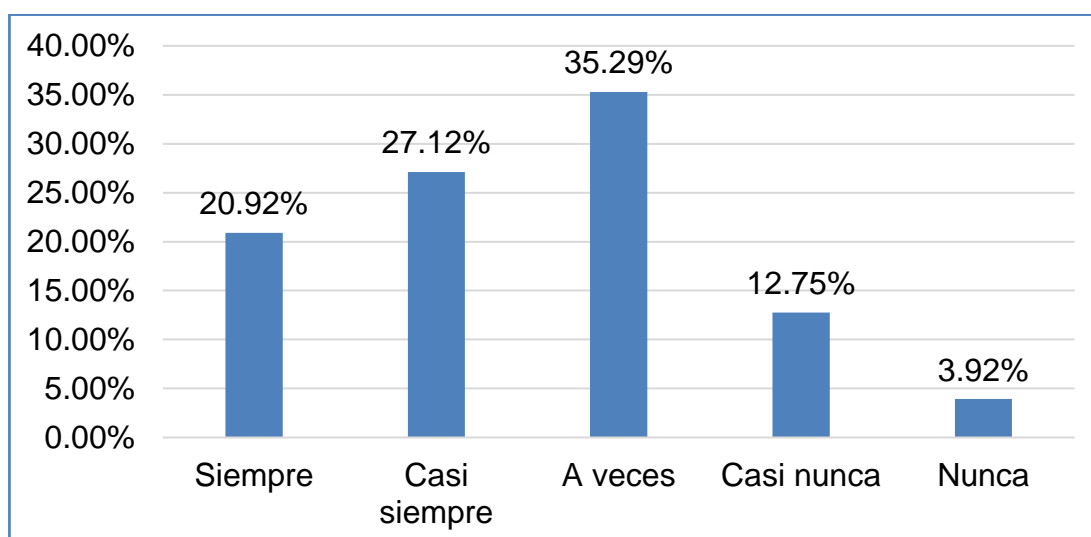
*Frecuencia en que la librería SBS de Trujillo suele comunicar el ingreso de nuevos productos a través de sus redes sociales*

Categoría	f	%
Siempre	64	20.92%
Casi siempre	83	27.12%
A veces	108	35.29%
Casi nunca	39	12.75%
Nunca	12	3.92%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Figura 15.**

*Frecuencia en que la librería SBS de Trujillo suele comunicar el ingreso de nuevos productos a través de sus redes sociales.*



Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 32.29% indica que a veces la librería SBS de Trujillo suele comunicar el ingreso de nuevos productos a través de sus redes sociales, el 27.12% indica que casi siempre, el 20.92% indica que siempre, el 12.75% indica que casi nunca y el 3.92%, nunca.

**Tabla 16.**

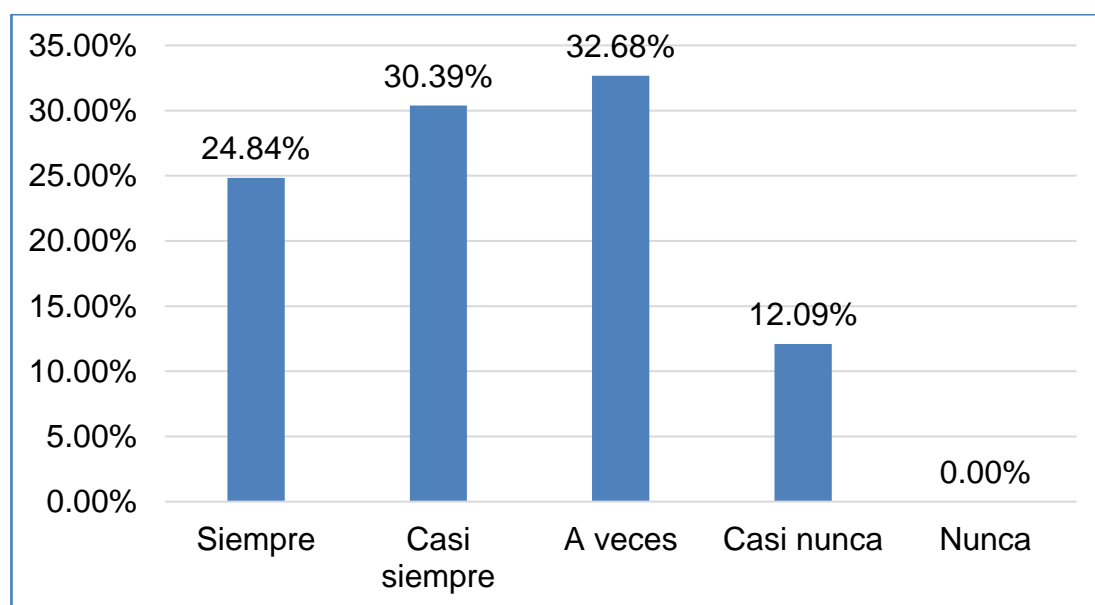
*Frecuencia en que la librería SBS de Trujillo cuenta con promociones atractivas en sus redes sociales.*

Categoría	f	%
Siempre	76	24.84%
Casi siempre	93	30.39%
A veces	100	32.68%
Casi nunca	37	12.09%
Nunca	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Figura 16.**

*Frecuencia en que la librería SBS de Trujillo cuenta con promociones atractivas en sus redes sociales.*



Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 32.68% indica que a veces la librería SBS de Trujillo cuenta con promociones atractivas en sus redes sociales, el 30.39% indica que casi siempre, el 24.84% indica que siempre y el 12.09%, casi nunca.

**Tabla 17.**

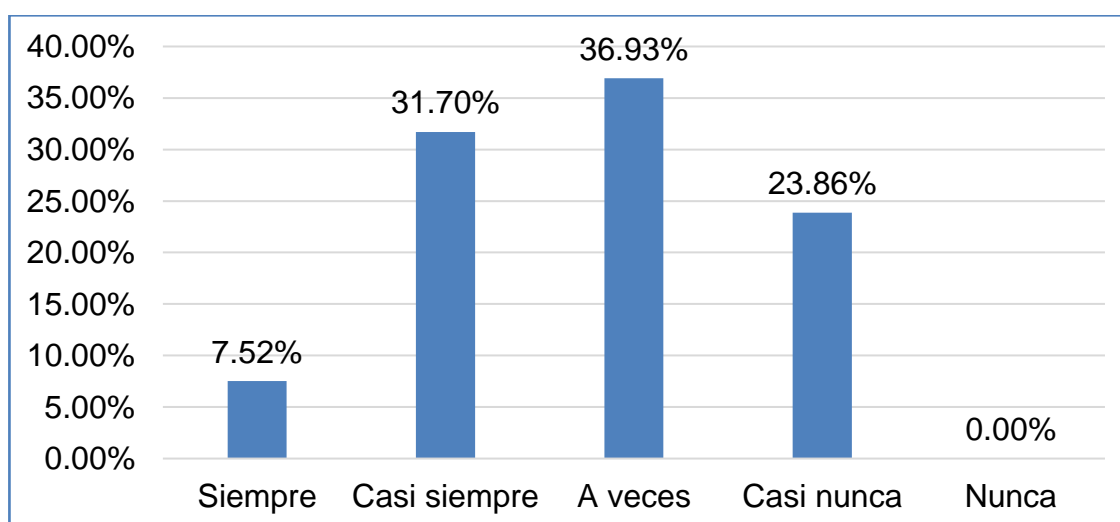
*Frecuencia en que la librería SBS de Trujillo realiza promociones en sus redes sociales.*

Categoría	f	%
Siempre	23	7.52%
Casi siempre	97	31.70%
A veces	113	36.93%
Casi nunca	73	23.86%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Figura 17.**

*Frecuencia en que la librería SBS de Trujillo realiza promociones en sus redes sociales*



Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 36.93% indica que a veces la librería SBS de Trujillo realiza promociones en sus redes sociales, el 31.70% indica que casi siempre, el 23.86% indica que casi nunca y el 7.52%, siempre.

**Tabla 18.**

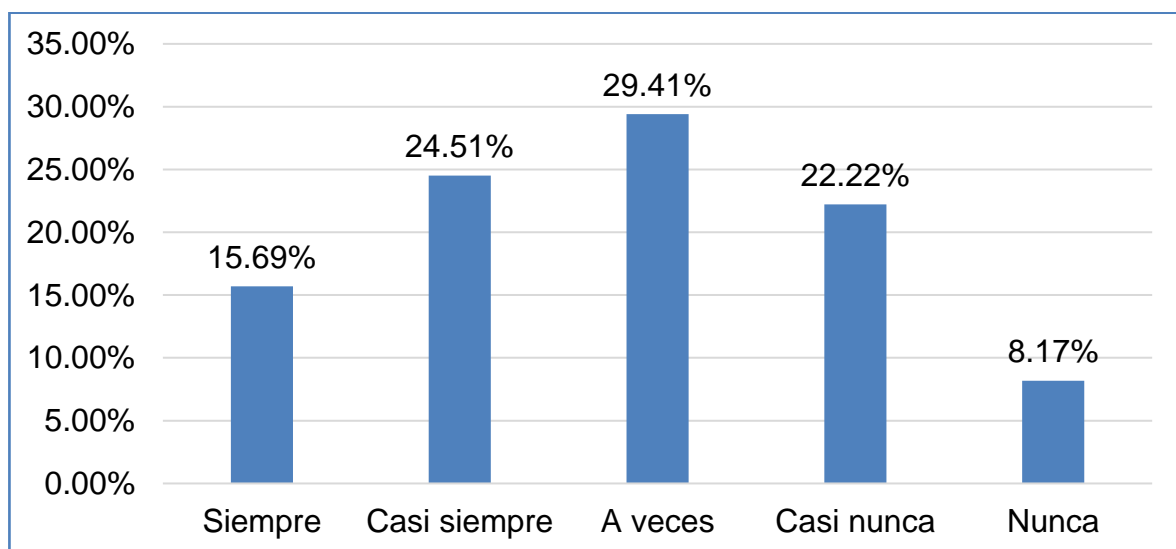
*Suele preferir usted, visitar la página web y redes sociales de la librería SBS antes que de la competencia.*

Categoría	f	%
Siempre	48	15.69%
Casi siempre	75	24.51%
A veces	90	29.41%
Casi nunca	68	22.22%
Nunca	25	8.17%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Figura 18.**

*Suele preferir usted, visitar la página web y redes sociales de la librería SBS antes que de la competencia.*



Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 29.41% indica que a veces suelen preferir visitar la página web y redes sociales de la librería SBS de Trujillo antes que de la competencia, el 24.51% indica que casi siempre, el 22.22% indica que casi nunca, el 15.69% indica que siempre y el 8.17%, nunca.

**Tabla 19.**

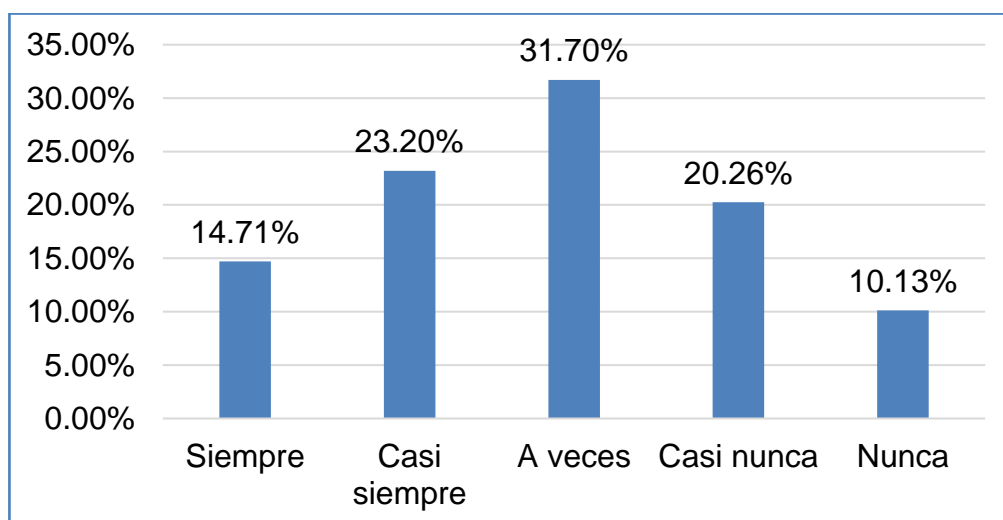
*Frecuencia con la que el cliente considera que existe un compromiso por parte de la librería SBS de Trujillo hacia su persona.*

Categoría	f	%
Siempre	45	14.71%
Casi siempre	71	23.20%
A veces	97	31.70%
Casi nunca	62	20.26%
Nunca	31	10.13%
TOTAL	306	100.00%

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Figura 19.**

*Frecuencia con la que el cliente considera que existe un compromiso por parte de la librería SBS de Trujillo hacia su persona.*



Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 31.70% indica que a veces consideran que existe un compromiso por parte de la librería SBS de Trujillo hacia su persona, el 23.20% indica que casi siempre, el 20.26% indica que casi nunca, el 14.71% indica que siempre y el 10.13%, nunca.

**Tabla 20.***Estrategia de marketing digital categorizado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	108	35,29	35,29
	<b>Medio</b>	<b>155</b>	<b>50,65</b>	<b>85,95</b>
	Bajo	43	14,05	100,0
	Total	306	100,0	

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación**

El 50.65% de los clientes registra un nivel medio de la estrategia de marketing digital empleado por la librería SBS de Trujillo, el 35.29% registra un nivel alto y el 14.05% un nivel bajo.

**Tabla 21.***Fidelización de clientes categorizado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	120	39,22	39,22
	<b>Medio</b>	<b>144</b>	<b>47,06</b>	<b>86,27</b>
	Bajo	42	13,73	100,0
	Total	306	100,0	

Fuente: La encuesta, enero 2021  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación**

El 47.06% de los encuestados registra un nivel medio en la fidelización de los clientes de la librería SBS de Trujillo, el 39.22% registra un nivel alto y el 13.73% un nivel bajo.

## 4.2. Prueba de hipótesis

**Tabla 22.**

*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	547,293 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	544,530	4	,000
Asociación lineal por lineal	301,644	1	,000
N de casos válidos	306		

### Interpretación

El nivel de significancia del “p” valor de Chi- cuadrado es menor que 0,00 ( $0,00 < 0,05$ ) por lo que se acepta la hipótesis establecida. Las estrategias de marketing digital tienen una relación directa con la fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020.

**Tabla 23.**

*Correlaciones*

		Total VI	Total VD
Rho de Spearman	Total VI	1,000	,788**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	306	306
Total VD	Total VD	,788**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	306	306

### Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman = 0.788 (buena correlación), demostrando que las estrategias de marketing digital tienen una relación directa y significativa con la fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020.

### 4.3. Discusión de resultados

**Del objetivo general de determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020.**

Según la investigación realizada se registró un nivel de significancia del “p” valor de Chi- cuadrado que es menor que 0.05, por lo que se valida la hipótesis establecida indicando que las estrategias de marketing digital tienen una relación directa con la fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020. Además, el coeficiente de correlación de Spearman = 0.788 registra una buena correlación.

Este resultado guarda relación con el autor Alva (2017), que indica que el marketing directo tiene relación directa con la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, según el coeficiente de correlación que presenta Rho de Spearman = 0,980. El grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte.

También concuerda con la teoría de Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), donde indican que marketing digital permite lograr los objetivos a través de la aplicación de la tecnología digital, ya que permite gestionar las diversas modalidades que existen para que una empresa tenga presencia online, como sitios web y páginas en redes sociales de una organización.

Así mismo, el autor Alcaide (2015), donde menciona que fidelización es el acto de compra y venta que trata de garantizar la fiabilidad constante entre un cliente y una empresa, brindando seguridad del producto o servicio, permitiendo generar una ventaja a la competencia.

Estas nuevas tendencias de marketing en la era de la información son las que tienen mayor alcance a la mente de los consumidores, consciente de ello la Librería SBS Trujillo está acoplándose a este nuevo formato digital para establecer relaciones a largo plazo con sus clientes.



**Del objetivo específico de identificar el nivel alcanzado en las dimensiones de la variable estrategias de marketing digital de la Librería SBS Trujillo.**

En la dimensión 4p marketing digital se analizó y registró cada indicador por separado evidenciando que en el factor producto tenemos que en acumulado el 66.02% de los clientes indica que a veces suelen encontrar los productos que busca en la página web y/o redes sociales de la librería SBS, en el factor precio tenemos en acumulado el 70.92% indica que a veces encuentra mejores precios online de los productos, sin embargo en acumulado el 84,65% indica que a veces el cliente es comunicado a la brevedad sobre los precios, en el factor posición tenemos en acumulado el 63.08% indica que casi siempre suele encontrar con facilidad la página web y redes sociales en los motores de búsqueda (google, Facebook, Instagram), y en el factor promoción tenemos en acumulado el 62.09% indica que a veces suelen encontrar promociones, descuentos, y/o ofertas en productos a través de las plataformas digitales de la librería SBS Trujillo.

En la dimensión estrategia marketing digital se analizó y registró cada indicador por separado evidenciando que en el factor creación de sitio web tenemos en acumulado que el 71.25% de los clientes indica que a veces visitan la página web de la librería SBS de Trujillo, y en acumulado el 66.02% indica que a veces consideran que la página web suele ser atractiva y funcional, en el factor creación de redes sociales tenemos en acumulado el 65.03% indica que a veces suelen visitar las redes sociales (Facebook, Instagram, twitter) de la librería SBS de Trujillo, y el 56.21% indica que a veces se da la interacción a través de las redes sociales entre la librería y los clientes, y el 51.63% indica que a veces se da la periodicidad de las publicaciones de la librería SBS de Trujillo; en el factor uso del correo electrónico en acumulado el 64.38% indica que a veces la librería SBS de Trujillo suele comunicarse con los clientes por correo electrónico, y en acumulado el 61.76% indica que a veces los clientes revisan las notificaciones que la librería SBS de Trujillo le envía a su correo electrónico.

Estos resultados guardan relación con lo mencionado por Caballero y Monsefú (2017), que indican que en estos últimos tiempos el internet a tenido un gran impacto y cambio los procesos y los canales de interacción con los clientes, ahora las redes sociales y el correo nos permite tener información

de calidad y en tiempo real sobre las necesidades y las dudas que tienen los clientes, con lo cual podemos realizar un trato personalizado para que el cliente tenga la mejor experiencia con nosotros y así tener su fidelidad hacia nuestra marca.

También concuerda con la teoría de Kotler y Armstrong (2016), que indica que las 4P's del marketing digital fueron desarrolladas con el motivo de explicar las áreas donde una organización debe decidir tener, estratégicamente, en el mercado sus productos o servicios

Así mismo, los autores Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), mencionan sobre las estrategias de marketing digital que para entender las ventajas del marketing por internet y evitar problemas que genera el mal uso de estas herramientas, las empresas deberían tener un camino proyectado y estructurado.

Al respecto, la Librería SBS Trujillo goza de una marca reconocida, con variedad de productos y precios atractivos que ofrece a través de su plataforma digital (página web y redes sociales); sin embargo, presenta puntos débiles de interacción con los clientes en tiempo real, poca frecuencia de publicaciones y reacciones.

**Del objetivo específico de identificar el nivel alcanzado en la variable estrategias de marketing digital de la Librería SBS Trujillo.**

Se evidenció que las estrategias de marketing digital registran un nivel medio, en la dimensión 4p marketing digital registra un nivel medio y en la dimensión de estrategia marketing digital registra un nivel medio.

Estos resultados se contrastan con lo mencionado por Kotler y Armstrong (2012), a mayor tiempo que pasan en internet los consumidores, las empresas se enfocan en invertir sus recursos de marketing en publicidad online para atraer más visitas a sus sitios web y lograr así posicionar sus marcas. No cabe duda que la publicidad online es un medio de comunicación de suma importancia.

Al respecto, Librería SBS de Trujillo prioriza su enfoque en el marketing tradicional y en la atención presencial con atención amable y personalizada, no obstante, el marketing digital empleado a un es incipiente, la atención por las plataformas digitales no es la idónea, y presenta una atención virtual diferida.

**Del objetivo específico identificar el nivel alcanzado en las dimensiones de la variable fidelización de los clientes de la Librería SBS Trujillo.**

En la dimensión trato al cliente se analizó y registró cada indicador por separado evidenciando que en el factor seguridad en acumulado el 63.72% de los clientes indica que casi siempre suelen sentir confianza de brindar sus datos personales e informar de los libros de su interés que ofrece la librería SBS de Trujillo, en el factor credibilidad en acumulado el 62.09% indica que casi siempre consideran que las promociones y el stock de los productos que le brinda la librería a través de las redes sociales son confiables, en el factor comunicación en acumulado el 62.41% indica que a veces la librería suele comunicar el ingreso de nuevos productos a través de sus redes sociales.

En la dimensión recompensas se analizó y registró cada indicador por separado evidenciando que en el factor promociones en acumulado el 63.07% indica que a veces la librería SBS de Trujillo cuenta con promociones atractivas en sus redes sociales, en el factor frecuencia en acumulado el 68.63% indica que a veces la librería realiza promociones en sus redes sociales.

En la dimensión lealtad se analizó y registró cada indicador por separado evidenciando que en el factor compromiso a la marca en acumulado el 68.63% indica que a veces suelen preferir visitar la página web y redes sociales de la librería SBS de Trujillo antes que, de la competencia, en el factor compromiso al usuario en acumulado el 53.92% indica que a veces consideran que existe un compromiso por parte de la librería SBS de Trujillo hacia su persona.

Estos resultados se fundamenta en lo mencionado por el tesista Miguez (2018), que indica que mediante el diagnóstico desarrollado se pudo identificar las diferentes falencias que posee el negocio donde se desarrolla el estudio, a través de enfoques de todos los involucrados tanto de la parte administrativa, vendedores y clientes, en donde se descubre la necesidad de desarrollar trabajos de fidelización de clientes debido a causas como: insatisfacción, procesos inadecuados, desconocimiento, hay fuga constante de los mismos, lo que hace que estos no deseen regresar a comprar más al establecimiento.

Lo que coincide también con la teoría de Sarmiento (2015) que indica que la definición de fidelidad se fundamenta está fundamentada en los enfoques de actitudes y de comportamientos, lo cual sugiere que fidelidad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y conativa dentro del esquema tradicional de decisión de compra

Al respecto, los clientes se muestran medianamente satisfechos con las redes sociales y página web de la librería, les suelen notificar los libros de su interés al correo, promociones y descuentos ocasionalmente. Por otro lado, la página web es considerada medianamente atractiva y funcional; y los clientes suelen visitar y navegar las redes sociales y página web de empresas del mismo rubro.

**Del objetivo específico de identificar el nivel alcanzado en la variable fidelización de los clientes de la Librería SBS Trujillo.**

La fidelización de los clientes registra un nivel medio, en la dimensión trato al cliente registra un nivel alto, en la dimensión recompensas registra un nivel medio, y en la dimensión lealtad registra un nivel medio.

Estos resultados son analizados con lo señalado por Fernández (2015), que indica que es indispensable que las bibliotecas asuman una cultura de marketing, aunque tradicionalmente no haya sido considerada una actividad propia de las bibliotecas, y se asignen los recursos materiales necesarios para realizar campañas de marketing -incluso de pago- y recursos humanos dinámicos, creativos y en número suficiente.

También concuerda con la teoría de Carrasco (2014), argumenta que con la finalidad de fidelizar, gran cantidad de empresas brindan a sus clientes, descuentos, regalos, promociones, llamadas de felicitaciones, saludos por cumpleaños, etc. Es importante recalcar que este tipo de estrategias de fidelización, se brindan a clientes que sean rentables para la empresa.

Al respecto, Librería SBS de Trujillo viene trabajando con mayor empeño en mejorar su plataforma digital para que pueda brindar una excelente atención al cliente tanto física como virtual. Se resalta que la interacción virtual que se manejaba con anterioridad era por medio de los correos electrónicos o vía telefónica; sin embargo, ahora los clientes pueden

estar visitando varias páginas web de librerías y realizar comparaciones de productos, precios y ofertas; por lo que se necesita una interacción más oportuna y capacidad de respuesta rápida.

**Del objetivo específico de determinar qué dimensión del marketing digital tiene más relación en la fidelización de los clientes de la librería SBS Trujillo.**

De los resultados de la investigación se evidenció que la dimensión estrategia marketing digital, en su indicador de creación de redes sociales guarda mayor relación con la fidelización de los clientes. Dado que los usuarios pasan una considerable parte del tiempo entreteniéndose en las redes sociales, el cual aprovechan para visitar las publicaciones de la librería, para consultar los libros de su interés, evaluar recomendaciones o críticas de antiguas y nuevas lecturas, e interactuando en la mensajería instantánea esperando una atención a la brevedad posible para absolver consultas de stock, precios y detalles de los productos.

También concuerda con la teoría de Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), que indica que el marketing digital presenta grandes diferencias en comparación con las comunicaciones de marketing convencional debido a que los canales digitales hacen posible obtener nuevas formas de interacción y nuevos modelos de intercambio de información.

Sobre dicho resultado Martínez (2014), indica que la comunicación y atención multicanal por los que un cliente puede contactar con nosotros son muchos y muy variados, y van desde lo online a lo offline pasando por lo que no es line. Debemos conocer cuáles son los caminos por los que nuestros clientes prefieren llegar a nosotros y facilitarles la llegada. Es esencial que todos los canales que pongamos a disposición del público funcionen perfectamente si no queremos que tengan el efecto contrario al deseado, es decir si ponemos un canal a disposición de los usuarios.

Al respecto, se evidencia un descuido de la interacción on line en la atención a los clientes, puesto que solo a un grupo pequeño se le pudo atender a la brevedad, mientras que un grupo considerable no obtuvieron respuesta o fuera de tiempo para concretar una posible venta.

## CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing digital tienen una relación directa y significativa con la fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020. Se registró un coeficiente de correlación de Spearman = 0.788, estableciendo una buena correlación entre las variables. Además, el nivel de significancia del “p” valor de Chi- cuadrado menor que 0.05, valida la hipótesis establecida.
2. El nivel alcanzado en las dimensiones de la variable estrategias de marketing digital de la Librería SBS Trujillo tenemos que en su dimensión 4p marketing digital registra un nivel medio, y en su dimensión estrategia marketing digital registra un nivel medio.
3. El nivel alcanzado en la variable estrategias de marketing digital de la Librería SBS Trujillo registra un nivel medio.
4. El nivel alcanzado en las dimensiones de la variable fidelización de los clientes de la Librería SBS Trujillo tenemos que en su dimensión trato al cliente registra un nivel medio alto, en su dimensión recompensas registra un nivel medio y en su dimensión lealtad registra un nivel medio.
5. El nivel alcanzado en la variable fidelización de los clientes de la Librería SBS Trujillo registra un nivel medio.
6. La dimensión estrategia marketing digital guarda mayor relación con la fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo. En el indicador de creación de redes sociales que sea atractiva y funcional, mayor frecuencia de publicaciones, interactividad con los usuarios en tiempo real, las publicaciones de productos y promociones atractivas son indicadores que guardan mayor relación con la fidelización de los clientes.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la Librería SBS Trujillo tener en cuenta los resultados de la investigación para que establezca un mayor enfoque en las estrategias de marketing digital que promueva relaciones a largo plazo con los clientes.
2. Se recomienda generar más tráfico de clientes en sus plataformas digitales, a través de mayor frecuencia de publicaciones, videos virales e interacciones con el público. Tener un responsable de las plataformas digitales para responder consultas e informar a la brevedad sobre los precios de los productos a los clientes.
3. Distribuir y planificar contenido relevante en redes sociales para atraer al público objetivo. Interactuar con el público en tiempo real.
4. Atender a las respuestas de los seguidores. Destacar los comentarios favorables o que denotan interés, likes. Promover la mayor cantidad de veces que las personas puedan compartir las publicaciones en las redes sociales.
5. Trabajar en mantener un interés o involucramiento por parte de los clientes en la social media de la Librería SBS Trujillo. A partir de creación y/o divulgación de contenidos de calidad (publicaciones relevantes para la audiencia meta, que entretengan, informen o conmuevan a las personas), e interacciones significativas con el público.
6. Mantener comunicación bidireccional, hablar con los usuarios y conocer lo que piensan, lo que necesitan. Para ello la atención al cliente es clave y debe basarse en responder rápido, contestar de manera neutral y razonando bien todas las respuestas, fomentar conversaciones y que los usuarios participen en ellas.

## REFERENCIAS

### Revistas

- González, N (2015). ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *El profesional de la Información*, 24 (1), 22-30.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec. Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Yejas, A., Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 59-72.

### Libros

- Alcaide (2015). *Fidelización de clientes*. (2° ed.). ESIC Editorial.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y práctica* (5° ed.). Pearson Educación.
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta: Uf0031*. Ediciones Parainfo.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14° ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Las 4p's del Marketing digital*. (15° ed.). Pearson Educación.
- Muñiz, R y Muñiz de la Torre, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI* (6°ed.). Editorial Centro de estudios Financieros.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing relacional* (3° ed.). ESIC editorial.
- Thompson, I. (2013). *Marketing digital*. Editorial board.



## Tesis

- Alva, C (2017). *El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Cajo, S. L. y Tineo, M. J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan eirl – Chiclayo – 2016* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan, Perú.
- Caballero, C y Monsefú, P. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Magnan, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú.
- Miguez, E. (2018). *Modelo de gestión para la fidelización de clientes de la Librería SU LIBRO SA en la ciudad de Babahoyo* (tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), Ecuador.
- Rodríguez, B. D. (2016). *Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca* (tesis de grado). Universidad Católica de Santiago Guayaquil.
- Sánchez, P. (2018). *Gestión empresarial y fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur Punta Negra - 2016* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

## Linkografía

- 3dids.com (25 de octubre de 2017). *3 ejemplos de éxito en el Marketing Digital*. Recuperado de: <https://www.3dids.com/3-ejemplos-de-exito-en-el-marketing-digital/>
- Arnone, M. (9 de septiembre 2015). *Fidelización de Clientes*. Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/30/25296/marketing-contenido-fidelizacion-clientes.htm>

- Bravo, T. (23 de agosto de 2020). *Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado*. Ecommerce News. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Conecta. (7 de abril de 2020). *Estadísticas ecommerce*. Conecta Software. Recuperado de: <https://conectasoftware.com/tienda-online/estadisticas-de-comercio-electronico-2020-como-compramos-hoy/>
- Diario Gestión. (25 de abril de 2020). *Marketing digital: cómo vender más, a más gente y a mejores precios*. Recuperado de: <https://gestion.pe/fotogalerias/marketing-digital-como-vender-mas-a-mas-gente-y-a-mejores-precios-noticia/?foto=2>
- Gananci, A. (19 de noviembre de 2015). *6 estrategias de marketing digital para atraer clientes*. Gananci. Recuperado de: <https://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/>
- Martinez, D. (15 de mayo 2014). *7 claves para fidelizar a tus clientes*. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/7-claves-para-fidelizar-tus-clientes/>
- Md. Marketing digital. (s.f.). *Que es el marketing digital*. Recuperado de: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Rock Content. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- NOSCAM (21 de junio de 2018). *Manual del buen trato al cliente*. Recuperado de: <https://www.noscom.mx/manual-del-buen-trato-al-cliente/>
- QuestionPro (s.f.). *Estrategias de compromiso con el cliente para las empresas*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/compromiso-con-el-cliente/>
- Quiroa, M. (s.f.). *Clientes*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,servicios%20que%20ofrece%20una%20empresa>

.&text=Sin%20duda%2C%20el%20cliente%20es,implementarse%20en%20  
funci%C3%B3n%20del%20cliente

Thompson, I. (Julio de 2019). *La Satisfacción del Cliente*. Promonegocios.  
Recuperado de: [https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-  
cliente.html](https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html)

# **ANEXOS**

## ANEXO 1. ALFA DE CRONBACH

### Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Total VD	306	100,0%	0	0,0%	306	100,0%
Total VI	306	100,0%	0	0,0%	306	100,0%

### 1. Alfa de Cronbach Variable independiente: Cuestionario estrategias de marketing digital

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	306	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	306	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	12

**Interpretación:** El nivel de confianza del cuestionario de estrategias de marketing digital es excelente.

## 2. Alfa de Cronbach Variable dependiente: Fidelización clientes

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	306	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	306	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	7

**Interpretación:** El nivel de confianza del cuestionario fidelización de clientes es excelente

## 3. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístic		Sig.	Estadístic		Sig.
	o	gl		o	gl	
Total VD	,137	306	,000	,918	306	,000
Total VI	,146	306	,000	,933	306	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

## ANEXO 2. CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO

**Universidad Privada Antenor Orrego**  
**Facultad de Ciencia Económicas**  
**Escuela Profesional de Administración**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020.

**PREGUNTAS:** Sírvase a encerrar con un círculo la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Suele encontrar los productos que busca en la página web y/o redes sociales de la librería SBS?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
2. ¿Con frecuencia suele encontrar mejores precios online (página web o redes sociales) de los productos que en los locales físicos de la librería SBS Trujillo?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
3. ¿Le comunican a la brevedad los precios de los productos ofrecidos por la librería SBS de Trujillo a través de los medios digitales?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
4. ¿Suele encontrar con facilidad la página web y redes sociales de la librería SBS Trujillo en los motores de búsqueda (google, Facebook, Instagram)?

- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
5. ¿A través de las plataformas digitales de la librería SBS Trujillo suele encontrar promociones, descuentos, y/o ofertas en productos?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
6. ¿Visita usted con frecuencia la página web de la librería SBS de Trujillo?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
7. ¿La página web de la librería SBS de Trujillo suele ser atractiva y funcional?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
8. ¿Suele visitar las redes sociales (Facebook, Instagram, twitter) de la librería SBS de Trujillo?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
9. ¿La librería SBS de Trujillo mantiene interacción constante con el público en redes sociales?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca



10. ¿La periodicidad de las publicaciones de la librería SBS de Trujillo es frecuente?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
11. ¿La Librería SBS de Trujillo suele comunicarse con usted por correo electrónico?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
12. ¿Con que frecuencia revisa las notificaciones que le envía la librería SBS de Trujillo a su correo electrónico?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
13. ¿Con frecuencia siente confianza y garantía de brindar sus datos personales e informar de los libros de su interés a la librería SBS de Trujillo?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
14. ¿Con frecuencia considera usted que son confiables las promociones y el stock de los productos que le brinda la librería SBS a través de las redes sociales?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
15. ¿La Librería SBS de Trujillo suele comunicar con frecuencia a través de sus redes sociales el ingreso de nuevos productos?

- f) Siempre
- g) Casi siempre
- h) A veces
- i) Casi nunca
- j) Nunca

16. ¿La librería SBS de Trujillo frecuentemente cuenta con promociones atractivas de sus productos en sus redes sociales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

17. ¿Cada cuánto tiempo la Librería SBS de Trujillo realiza promociones en sus redes sociales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18. ¿Suele preferir usted, visitar la página web y redes sociales de la librería SBS antes que de la competencia?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

19. ¿Considera frecuentemente que existe un compromiso por parte de la librería SBS hacia su persona como cliente?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Gracias por su tiempo