

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Escuela Académico Profesional de Administración**

**TESIS**

**MARKETING ONLINE Y SU RELACIÓN CON  
LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA  
EMPRESA CORPORACIÓN KYOSAN EIRL –  
CHICLAYO – 2016**

**Para Optar El Título Profesional de Licenciado En  
Administración**

**Autores:**

**Bach. Cajo Salazar Leonard Juan**

**Bach. Tineo Matta José Robinson**

**Pimentel, 13 de Julio de 2016**

## **PÁGINA DE PRESENTACIÓN DE LA APROBACIÓN**

MARKETING ONLINE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA  
EMPRESA CORPORACION KYOSAN EIRL-CHICLAYO - 2016

---

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia  
**Asesor metodólogo**

---

Mg. Mory Guarnizo Sandra  
**Asesora especialista**

---

Mg. Farroñán Ramos Emma Verónica  
**Presidente del jurado de tesis**

---

Mg. Suysuy Chambergo Ericka  
**Secretario del jurado de tesis**

---

Mg. Mory Guarnizo Sandra  
**Vocal del jurado de tesis**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta investigación a nuestros padres y a nuestros asesores y sobre todo a Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar. A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento, depositándonos su entera confianza en cada reto que se nos presentaba, sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad; es por ello que somos lo que somos ahora.

Cajo Salazar Leonard Juan

Tineo Matta José Robinson

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres.

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser unas personas de bien, pero más que nada, por su amor.

A nuestros familiares.

A nuestros hermanos y hermanas que nos apoyaron incondicionalmente en la realización de este informe.

A nuestros docentes.

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas por su gran apoyo y motivación en la culminación de nuestros estudios profesionales y en la elaboración de la presente tesis; a la Mg. Sandra Mory Guarnizo por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

Finalmente, a la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L., por brindarnos la información adecuada para la realización de esta tesis.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xv
<b>CAPITULO I</b> .....	18
<b>PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	18
1.1. Situación Problemática.....	19
1.1.1. Contexto Internacional.....	19
1.1.2. Contexto Nacional.....	21
1.1.3. Contexto local .....	24
1.2. Formulación del problema .....	25
1.3. Delimitación de la investigación.....	25
1.4. Justificación e importancia.....	26
1.5. Limitaciones de la investigación .....	27
1.6. Objetivos de la investigación.....	28
1.6.1. Objetivo general .....	28
1.6.2. Objetivo Específicos .....	28
<b>CAPITULO II</b> .....	30
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	30
2.1. Antecedentes de estudios.....	31
2.1.1. En el contexto internacional.....	31
2.1.2. En el contexto nacional .....	36
2.1.3. En el contexto local .....	39
2.2. Estado del arte.....	42
2.3. Bases teóricas científicas.....	44
2.4. Definición de la terminología .....	76
<b>CAPITULO III</b> .....	83
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	83
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	84
3.1.1. Tipo de investigación .....	84
3.1.2. Diseño de la investigación .....	84
3.2. Población y muestra .....	85

3.2.1.	Población.....	85
3.2.2.	Muestra .....	86
3.3.	Hipótesis.....	87
3.4.	Variabes .....	88
	Variable independiente: .....	88
	Variable dependiente: .....	88
3.5.	Operacionalización .....	89
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	93
3.6.1.	Métodos de investigación .....	93
3.6.2.	Técnicas de recolección de datos.....	93
3.6.3.	Instrumento de recolección de datos .....	94
3.7.	Procedimiento para la recolección .....	95
3.7.1.	Elaboración de la encuesta .....	95
3.7.2.	Desarrollo de la encuesta .....	96
3.8.	Análisis Estadístico e Interpretación de los datos .....	96
3.9.	Principios éticos.....	96
3.10.	Criterios de rigor científico.....	98
<b>CAPÍTULO IV</b>	.....	<b>100</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	.....	<b>100</b>
4.1.	Análisis de correlación de las variables marketing online y fidelización del cliente en la empresa Kyosan – Chiclayo, 2016. ....	100
4.2.	Análisis del nivel del marketing online en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo .....	101
4.2.1.	Análisis del nivel del marketing online por dimensiones en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo .....	102
4.2.2.	Resumen del nivel de marketing online según dimensiones en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo 2016 .....	106
4.3.	Análisis del nivel de fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo, 2016 .....	106
4.3.1	Análisis del nivel de fidelización del cliente por dimensiones en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo, 2016.....	107
4.3.2	Resumen del nivel de fidelización del cliente según dimensiones, en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo 2016.	111
4.4	Análisis del nivel de los indicadores de la variable fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo.....	112
4.5	Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing online en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo. ....	123

4.6	Discusión de Resultados .....	134
<b>CAPITULO V .....</b>		<b>139</b>
<b>PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>139</b>
5.1.	Objetivos .....	142
5.1.1.	Objetivos general.....	142
5.1.2.	Objetivos específicos.....	142
5.2.	Propuesta de investigación.....	143
5.3	Cronograma de actividades.....	148
5.4	Presupuesto .....	148
5.5.	Financiamiento.....	149
5.6.	Conclusiones de la propuesta .....	149
5.7.	Responsable de la propuesta:.....	149
<b>CAPITULO VI.....</b>		<b>150</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>150</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>153</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>154</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>162</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 3.6.3.1. Estadísticas de fiabilidad de encuesta fidelización del cliente.....	94
Tabla 3.6.3.2. Estadísticas de fiabilidad de marketing online.....	94
Tabla 4.1.1. Nivel del Coeficiente de Correlación de Pearson de la variable Marketing Online y Fidelización del cliente.....	99
Tabla 4.2.1. Nivel de Marketing Online de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L – Chiclayo -2016.....	100
Tabla 4.2.1.1. Nivel Marketing Online según la dimensión producto en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L, Chiclayo-2016.....	101
Tabla 4.2.1.2. Nivel Marketing Online según la dimensión precio en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L, Chiclayo-2016.....	102
Tabla 4.2.1.3. Nivel Marketing Online según la dimensión posición en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L, Chiclayo-2016.....	103
Tabla 4.2.1.4. Nivel Marketing Online según la dimensión promoción en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L, Chiclayo-2016.....	104
Tabla 4.2.2.1. Nivel de Marketing online de la empresa corporación KYOSAN EIRL según dimensiones, Chiclayo-2016.....	105
Tabla 4.3.1. Nivel de Fidelización del cliente de la empresa corporación KYOSAN EIRL- Chiclayo-2016.....	105
Tabla 4.3.1.1. Nivel de Fidelización del cliente según dimensión servicio post venta de la empresa corporación KYOSAN EIRL, Chiclayo-2016.....	106
Tabla 4.3.1.2. Nivel de Fidelización del cliente según dimensión consultas de opinión de la empresa corporación KYOSAN EIRL, Chiclayo-2016.....	107
Tabla 4.3.1.3. Nivel de Fidelización del cliente según dimensión trato al cliente de la empresa corporación KYOSAN EIRL, Chiclayo-2016.....	108
Tabla 4.3.1.4. Nivel de Fidelización del cliente según dimensión descuento y promociones de la empresa corporación KYOSAN EIRL, Chiclayo-2016.....	109
Tabla 4.3.2.1. Nivel de Fidelización del cliente de la empresa corporación KYOSAN EIRL según dimensiones, Chiclayo-2016.....	110



Tabla 4.4.1. Considera importante que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto.....	111
Tabla 4.4.2. Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido.....	112
Tabla 4.4.3. Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa.....	113
Tabla 4.4.4. Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias.....	114
Tabla 4.4.5. Es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, etc.....	115
Tabla 4.4.6. La empresa le brinda seguridad con los productos que le ofrece.....	116
Tabla 4.4.7. Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa.....	117
Tabla 4.4.8. Considera profesional el trato de los colaboradores de la empresa hacia Ud.....	118
Tabla 4.4.9. Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con Ud. Acerca de novedades en sus productos.....	119
Tabla 4.4.10. Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos.....	120
Tabla 4.4.11. Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos.....	121
Tabla 4.5.1. Considera Ud. Que sus clientes realizarían compras online de sus productos.....	122
Tabla 4.5.2. Considera importante contar con un servicio de pedidos online de los clientes.....	123
Tabla 4.5.3. Considera importante llamar el interés del cliente a las compras online.....	124
Tabla 4.5.4. Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros productos en ventas online.....	125
Tabla 4.5.5 Es importante tener precios atractivos ya que los clientes buscan precios en la web, antes de realizar una compra online. ....	126

Tabla 4.5.6. Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento de la transacción online.....	127
Tabla 4.5.7. Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al sitio web de la empresa. ....	128
Tabla 4.5.8.La forma de venta a contra entrega o con tarjeta es importante para aumentar las ventas online.....	129
Tabla 4.5.9. Considera Ud. Importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, Twitter, Etc. para publicitar a la empresa.....	130
Tabla 4.5.10. Las promociones son importantes para impulsar una venta online.....	131
Tabla 4.5.11. Considera importante crear una imagen seria de la empresa para conseguir mayores ventas online.....	132
Tabla 5.3.1. Cronograma de actividades.....	153
Tabla 5.4.1. Presupuesto estimado para la investigación.....	153

## INDICE DE FIGURAS

Figura 4.2.1. Nivel de marketing online en la Empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo, 2016.....	100
Figura 4.2.1.1. Nivel de marketing online según la dimensión producto en la Empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo, 2016.....	101
Figura 4.2.1.2. Nivel de marketing online según la dimensión precio en la Empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo, 2016.....	102
Figura 4.2.1.3. Nivel de marketing online según la dimensión posición en la Empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo, 2016.....	103
Figura 4.2.1.4. Nivel de marketing online según la dimensión promoción en la Empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo, 2016.....	104
Figura 4.3.1. Nivel de fidelización del cliente en la Empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo, 2016.....	106
Figura 4.3.1.1. Nivel de fidelización del cliente según la dimensión servicio post venta en la Empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo, 2016.....	107
Figura 4.3.1.2 Nivel de fidelización del cliente según la dimensión consultas de opinión en la Empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo, 2016.....	108
Figura 4.3.1.3. Nivel de fidelización del cliente según la dimensión Trato al cliente en la Empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo, 2016.....	109
Figura 4.3.1.4 Nivel de fidelización del cliente según la dimensión descuento y promociones en la Empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo, 2016.....	110
Figura 4.4.1. Considera importante que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto.....	111
Figura 4.4.2. Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido.....	112
Figura 4.4.3. Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa.....	113
Figura 4.4.4. Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias.....	114
Figura 4.4.5. Es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos.....	115
Figura 4.4.6. La empresa le brinda seguridad con los productos que le	

ofrece.....	116
Figura 4.4.7. Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa.....	117
Figura 4.4.8. Considera profesional el trato de los colaboradores de la empresa hacia Ud.....	118
Figura 4.4.9. Considera importante que la empresa se comuniquen frecuentemente con Ud. Acerca de novedades en sus productos.....	119
Figura 4.4.10. Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos.....	120
Figura 4.4.11. Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos.....	121
Figura 4.5.1. Considera Ud. Que sus clientes realizarían compras online de sus productos.....	122
Figura 4.5.2. Considera importante contar con un servicio de pedidos online de los clientes.....	123
Figura 4.5.3. Considera importante llamar el interés del cliente a las compras online.....	124
Figura 4.5.4. Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros productos en ventas online .....	125
Figura 4.5.5. Es importante tener precios atractivos ya que los clientes buscan precios en la web, antes de realizar una compra online.....	126
Figura 4.5.6. Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento de la transacción online.....	127
Figura 4.5.7. Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al sitio web de la empresa. ....	128
Figura 4.5.8. La forma de venta a contra entrega o con tarjeta es importante para aumentar las ventas online.....	129
Figura 4.5.9. Considera Ud. Importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, Twitter, etc. para publicitar a la empresa.....	130
Figura 4.5.10. Las promociones son importantes para impulsar una venta online.....	131
Figura 4.5.11. Considera importante crear una imagen seria de la empresa para conseguir mayor ventas online.....	132

## RESUMEN

La presente investigación se basa en una situación problemática actual que se ve las empresas, ya que muchas tienen la inseguridad de integrar nuevas estrategias para el crecimiento de la empresa, ya sea por temor o por la monotonía que existe en el área administrativa.

Por esto esta tesis busca como objetivo general determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Kyosan EIRL. El método que se empleo fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva.

El estudio mostró una correlación positiva considerable de 0.806 según coeficiente de Pearson que relaciona el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa en estudio. Para la recolección de los datos se elaboraron una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 71.4% de encuestados determina que es importante aplicar estrategias de marketing online dentro de la empresa; respecto a la fidelización del cliente se determinó que el 58.3% manifiestan que existe un alto grado de fidelización debido a las dimensiones que se presentó en este estudio.

Los resultados demostraron que si se aplica la estrategia de marketing online entonces se mejorara la fidelización del cliente en la empresa Kyosan EIRL.

Finalmente concluimos con el diseño de una propuesta de página web para la empresa kyosan EIRL donde se aplican los conocimientos de la 4P del marketing online, y además de las redes sociales a cuales se le puede integrar a la empresa.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing online y fidelización del cliente

## **ABSTRACT**

This research is based on a current problematic situation is that companies, as many have insecurity to integrate new strategies for company growth, either out of fear or the monotony that exists in the administrative area.

Thus this thesis seeks general objective to determine the relationship between online marketing and customer loyalty Kyosan EIRL Company. The method the mixed method was employed was a kind of descriptive, correlational and purposeful research.

The study showed a significant positive correlation coefficient of 0.806 according pearson linking online marketing and customer loyalty company under study. To collect the data a survey based on a cuestionario in Likert scale format were developed, resulting in the 71.4% of respondents determines that it is important that online marketing strategies within the company applies; regarding customer loyalty was determined that 58.3% state that there is a high degree of loyalty due to the dimensions presented in this study.

The results showed that if the online marketing strategy applies then customer loyalty will improve the company Kyosan EIRL.

Finally we conclude with the design of a proposal for the company website Kyosan EIRL where knowledge of online marketing 4P apply, and in addition to social networks which will be integrated wing company.

**KEYWORDS:** Online marketing and customer loyalty

## INTRODUCCIÓN

La empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. no utiliza estrategias tecnológicas modernas para llegar a fidelizar a los clientes, el cual ayudarían a brindar un servicio más rápido y eficaz, y por ende en el mercado, por esta razón, la investigación consistió en proponer estrategia de marketing para lograr fidelizar a los clientes de la empresa.

La investigación estuvo fundamentada en base a dos teorías, tales como la teoría de las 4P del marketing online de Echevarría (2011) en su libro Marketing en Internet, donde se evalúan cuatro dimensiones claves, como tenemos producto, precio, posición y promoción, permitiendo lograr una mejor fidelización en los clientes el cual se encuentren satisfechos con los productos y servicios de una manera rápida a través del uso de los medios tecnológicos como el internet; así como la teoría de fidelización del cliente de Calderón (2002), donde se fundamenta , que para poder asegurar una compra regular o repetida, se puede utilizar diferentes medios de comunicación a través de llamadas telefónicas a los clientes, servicios de capacitaciones, servicios por internet el cual la venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

De igual modo el marketing online estuvo estructurado mediante la web, con el fin de estar en contacto constante con los clientes, y puedan consultar en cualquier momento así como en los productos y/o servicios a cualquier hora, el cual genera confianza y seguridad, con una buena estrategia de comunicación en una página web, el cliente podría acceder a diferentes fuentes de información así como dejar su opinión, sus dudas, sus quejas, ya que es importante respetar todas

las opiniones y responder en todos los casos, de igual manera dará buena imagen cuando nuevos clientes accedan al sitio y fidelizándolos de una forma sencilla y atractiva y con ello mantenerlos interesados en la empresa sobre el resto de los competidores, así mismo la fidelización del cliente es necesario hoy día debido a la creciente competencia el cual la empresa debe intentar conservar a sus clientes, procurando la satisfacción plena de éstos con los productos, y generando un vínculo emocional entre ellos. Ante la realidad expuesta, el problema científico considerado en la presente investigación fue ¿Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL-Chiclayo, 2016?

El objetivo de investigación ha consistido en determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.

Así mismo la hipótesis se formuló de la siguiente manera que sí existía una relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Kyosan EIRL.

El instrumento para la recolección de datos fue elaborar una encuesta mediante la escala de Likert, dirigida a los clientes de la empresa, así como también a los trabajadores; dichos datos fueron procesados para el respectivo análisis estadístico e interpretación.

El capítulo I está incluido por la situación problemática, como también la formulación del problema, la justificación e importancia en los aspectos teórico, metodológico, social, así mismo de las limitaciones de la investigación y los objetivos a realizar



El capítulo II se muestra los antecedentes de estudio en diferentes contextos, así también como el estado del arte, los sistemas teóricos conceptuales, con la finalidad de llegar distintas posturas en relación a las variables de la investigación.

En el capítulo III se detalla el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, la hipótesis de investigación, la operacionalización, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de datos y por último los criterios éticos y de rigor.

En el capítulo IV se presenta el análisis de los resultados en tablas y gráficos, de igual modo la discusión de resultados.

En el capítulo V se detalla las características, componentes de la propuesta de investigación elaborada para su desarrollo.

En el capítulo VI se determina las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación busca aportar al estudio de las variables de gran importancia dentro de la empresa.

# **CAPITULO I**

## **PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Situación Problemática**

#### **1.1.1. Contexto Internacional**

Generar confianza en el consumidor es fundamental para conseguir relaciones de compraventa satisfactorias en un contexto online. La necesidad de mitigar la escasez de confianza del consumidor en la comercialización por Internet es esencial desde que se comenzó a investigar la compraventa online, y es que un objetivo fundamental es reducir la incertidumbre del consumidor sobre la honradez de la empresa que está detrás del sitio web y demostrar la capacidad de ésta, para proveer con calidad y eficacia los productos comprados por este medio manifiesta San Martín y Camarero (2012).

San Martín y Camarero (2012) sustenta que la confianza se menciona en investigaciones previas como una variable clave para el impulso de la comercialización de productos a través de Internet, capaz de generar en el consumidor un conjunto de creencias positivas sobre el futuro comportamiento de la empresa que incide en la intención de compra, la satisfacción y la lealtad del consumidor

Martínez (2011) define que existe un excesivo tecnicismo, en la integración entre Internet y marketing pues ha predominado más los asuntos técnicos que los comerciales, al menos inicialmente. Las empresas dejan que sus asesores informáticos vean todo lo relativo al diseño y la gestión de la Web de la entidad, incluidos los aspectos comerciales, cabe resaltar que la informática es importante para el diseño y la gestión de la red, pero los sitios y las propuestas de marketing online deben ser, ante todo, comercialmente válidos.

Martínez (2011) destaca la inseguridad y la saturación como desventajas de Internet, así mismo la inseguridad constituye un verdadero inconveniente para desarrollar la confianza necesaria, para realizar compras y pagos por Internet. También para transferir determinados datos. No obstante, los últimos estudios ponen de manifiesto que se ha avanzado notablemente en este sentido, así mismo en relación a la saturación, el tiempo ha ido colocando las cosas en su sitio, mejor dicho: cada vez se encuentran más enlaces mejor desarrollados y con contenidos más valiosos y completos.

La fidelización del cliente es un tema olvidado dentro del proceso de ventas en la mayor parte de las empresas. Muchas empresas otorgan una comisión por cliente nuevo, de tal manera que invierten su tiempo en concertar nuevas citas, hacer primeras entrevistas, etc. Sin embargo, todavía no se ha encontrado ninguna empresa que otorgue comisión por cliente fiel. Las empresas deberían dar la misma importancia a cuidar los clientes que ya tienen, que a tratar de encontrar clientes nuevos. Con ello, los que ya hay no se marchan y son ingresos que la empresa sigue percibiendo, infiere Pena F. (2014).

Escudero (2012) resalta que la innovación constante, el trabajo en equipo, la calidad y el servicio al cliente son algunas de las principales herramientas que se utilizan para conseguir la fidelización del cliente y lograr la supervivencia a largo plazo de la empresa. Por eso, la comunicación, los servicios al cliente, las relaciones públicas son actividades que involucran a todo el personal de la empresa. Se incluye todos sin excepción, jefes y subordinados.

Según Bastos (2011) manifiesta que las empresas han estado siempre orientadas al cliente, y a la vez se preocupan por extender sus objetivos y estrategias hacia el punto que el cliente deposite su confianza en ellas, pero alcanzar tales metas no es suficiente, sino que es imprescindible el bienestar psicológico en la acción de vender y atender al cliente y así nos aproximaremos al interés de la empresa por conquistarlo y fidelizarlo.

Bastos (2011) sostiene que el cliente habitual también consume en la competencia, y esto no deja indiferentes a quienes diseñan los planes de marketing, ya que ahí reside parte de la estrategia de venta. Sin embargo, no se debe olvidar que existe un frente de gran importancia que es la información que este cliente tiene de la empresa, de las barreras y márgenes de maniobra; en resumen de la necesidad de que existe de él.

### **1.1.2. Contexto Nacional**

Sausa (2015) manifiesta que en el mundo, el 42% de personas ya usa el internet y el Perú no se queda atrás. Según un estudio de Datum, actualmente el 52% de los peruanos accede a Internet y el porcentaje presenta una tendencia creciente. Los peruanos acceden a la red unas 18 horas al mes, en promedio, lo cual los ubica por encima de países como Colombia, Venezuela, Chile y México. El director de Social Media Academy, refirió, que el Perú todavía está por debajo del promedio latinoamericano, que es de 22 horas al mes. “Eso sin contar que en Brasil, por ejemplo, pasan hasta 30.3 horas al mes conectados”.

Leyva (2014) expresa que las transacciones vía Internet en el Perú aún no despiertan el interés comercial como en otros países de Latinoamérica. Solo el 1.4% realiza compras vía online en el país. Según el estudio realizado por la revista América Economía

Intelligence, en Brasil el 59.1% de la población efectúa compras online, le sigue México con 14.2%, Argentina 6.2%, Chile 3.5%, Venezuela 3.3%, Colombia 2% y finalmente Perú.

Leyva (2014) infiere que la gerente de marketing y comunicaciones de Ofertop.pe, Paola Dongo López de Castilla expuso que las estadísticas evidencian dos problemas, el temor a efectuar pagos a través de páginas web y el desconocimiento sobre las transacciones en tiendas virtuales. Remarca además que en Lima hay más de 30 tiendas virtuales, la mayoría ofrecen artículos a cambio del pago con tarjeta de crédito en la página web, lo que despierta la desconfianza de los usuarios a que su tarjeta pueda ser clonada o se trate de una estafa.

Mendocilla (2014) explica que en la actualidad nos enfrentamos a un consumidor que se informa por internet antes de comprar. Situación que no sucedía antes cuando no existía internet y el cliente se dirigía a la tienda para comprar un producto. El especialista también mencionó que la combinación adecuada de todas las herramientas digitales puede lograr un buen impacto en el cliente. Ya que existen muchas alternativas para colocar productos, como utilizar la página web, publicidad en redes sociales, de YouTube o de Google

Hidalgo y Rey (2013) manifiestan que vivimos en un mundo cada vez más cambiante, complejo y globalizado, por ello conocer las principales redes sociales e implementar un proceso estratégico permite a las empresas peruanas ser competitivas y exitosas. Muchas personas en el mundo ya se encuentran en redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn, y el Perú no se encuentra ajeno a esto.

Según los estudios de Futuro Labs, en el Perú, la mayoría de los usuarios se encuentran en Facebook y representan un 35% de la población peruana. Es importante resaltar que el 19% de las instituciones peruanas utilizan Twitter para estar conectados con sus seguidores en tiempo real.

Mayorga (2014) determina que las empresas deben buscar la lealtad o fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos. Para la creación de la lealtad de los clientes, la empresa debe buscar aumentar la satisfacción del cliente. Esto requiere un conocimiento previo del cliente para lo cual el uso de base de datos se ha convertido en una importante herramienta. Dado que las relaciones con el cliente se dan en puntos de encuentro, las empresas deben analizar el proceso de atención y desarrollar acciones para garantizar la satisfacción del cliente en dichos puntos de encuentro.

Andrews (2014) manifiesta que hasta el 2013 solo el 8% de las empresas que utilizaban herramientas de comercio electrónico para relacionarse con sus clientes, estaban enfocadas en fidelizar a sus clientes para garantizar un éxito comercial, pero este año, según un estudio difundido por Oracle, un 45% ya puso el tema de lealtad y retención de clientes entre sus prioridades. Si bien aumentar la participación de mercado y ganar más clientes será prioridad en el 51% de los casos según el estudio, mejorar la experiencia de los clientes ya cobró en el mundo on-line la preponderancia que acostumbra tener fuera de línea, lo cual es signo de la madurez que experimenta el sector.

De la Barra (2012) describe que en una entrevista a Matilde Schwalb, vicerrectora de la UP, quién manifestó que la eficiencia en la atención de los reclamos es importante para fidelizar a los consumidores. Sin embargo, dijo que cierta complacencia de los peruanos impide mejorar estas prácticas en los negocios, y la confianza del cliente se construye muy lentamente y con cada relación establecida con el consumidor. Se puede tener una excelente relación, pero si la firma le falla una vez, se rompe esa confianza.

### **1.1.3. Contexto local**

En la actualidad la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L ubicado en Chiclayo, está en constante crecimiento por el aumento de la demanda de repuestos de autos, en relación directa al aumento de vehículos en el parque automotriz; y además esta empresa no utiliza estrategias tecnológicas modernas para llegar a sus clientes que ayudarían a brindar un servicio más rápido y eficaz, para lo cual es atrayente realizar un estudio, para conseguir la fidelización de los clientes , a través de ventas online, el cual cubra las necesidades y deseos de los clientes, consiguiendo a la vez competitividad y permita tener mayor participación en el mercado con otras empresas del mismo rubro.

Corporación Kyosan E.I.R.L, está integrando políticas y estrategias que buscan retener a los clientes actuales y forjar relaciones duraderas, al mismo tiempo atraer a los clientes nuevos, ya que el entorno empresarial es más competitivo dentro del área donde se desarrolla, a lo cual pretendemos mostrar la importancia de aplicar estrategias de marketing online para que los clientes se encuentren satisfechos con los productos y servicios de una manera rápida a través del uso de los medios tecnológicos como el internet.



## **1.2. Formulación del problema**

¿Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL-Chiclayo - 2016?

## **1.3. Delimitación de la investigación**

Corporación Kyosan EIRL, es una empresa peruana dedicada a la comercialización de autopartes en la región de Lambayeque. Así mismo, el Personal que labora en ella, está altamente calificado y comprometido con la organización, orientado a mejoras continuas en sus procesos y comercialización. La población la cual fue el objeto de estudio son los trabajadores de la empresa Kyosan ERIL, como también los clientes que acuden a realizar compras a la empresa.

La empresa cuenta con los siguientes datos generales:

### **a. Razón social**

Empresa Individual de Responsabilidad Limitado

### **b. RUC**

20488114183

### **c. Dirección del domicilio fiscal**

Av. Augusto b. Leguía nro. 900 urb. San Lorenzo Lambayeque –  
Chiclayo

### **d. Actividad de comercio exterior**

Importador/exportador

### **e. Representante legal**

Titular-Gerente: Arriola Álvarez Jessica del Pilar

### **f. Teléfono**

074-317192

#### **1.4. Justificación e importancia**

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) determina que justificar implica fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación. Y que la explicación de estas, pueden agruparse en razones, como tenemos las teóricas, metodológicas y sociales.

Desde el punto de vista teórico la presente investigación utilizará el conocimiento existente de la teoría de marketing mix 4P, aplicadas al marketing online, explicada en el libro marketing en internet (2010) de Gustavo Echevarría, y para la fidelización del cliente, utilizaremos las bases teóricas descritas en el libro de Teoría y elementos del servicio al cliente de Calderón (2002) y así finalmente lograr un plan estratégico de marketing, para mejorar la fidelización del cliente, por tal motivo las estrategias desempeñan un papel importante en el logro de este objetivo.

Desde el punto de vista metodológico esta investigación es de tipo Descriptiva, porque identificamos, describimos y analizamos cada una de las variables, para entender cuál es la función de cada una de ellas, dentro del entorno empresarial. También es de tipo correlacional pues busca relacionar la variable de marketing online, con la de fidelización del cliente. Para conseguir esta relación se utilizará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, la cual servirá como modelo para futuras investigaciones con respaldo en la validación que tendrá esta encuesta, y estos resultados serán ingresados al software SPSS para medir el grado de relación a través del coeficiente de Pearson.

Desde el punto de vista social la presente investigación permitirá conocer las estrategias de marketing online para aplicarse en la empresa Kyosan EIRL, a fin de que la empresa pueda generar una ventaja competitiva sobre su competencia, así mismo, aumentar la rentabilidad, dado que toda estrategia aplicada en una empresa se realiza para lograr beneficios económicos.

Pero lo más importante que se busca conseguir es la fidelización del cliente puesto que, se le otorgarán nuevas herramientas para realizar sus compras, y tener más facilidad de acceso a los productos de la empresa. Servirá para las personas interesadas en utilizar y conocer acerca de las variables como son el marketing online y la fidelización del cliente y la relación que existe entre ambas.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

#### Desconfianza de los trabajadores

Debido al tipo y objetivo de la investigación que estuvo orientado a medir la fidelidad del cliente y esto está relacionado con la calidad de atención prestada por parte de todos los trabajadores de la empresa kyosan EIRL, lo descrito explica la desconfianza de algunos trabajadores, debido a que se sienten evaluados por los clientes.

La desconfianza se logró superar, gracias a una explicación previa de la encuesta que brindamos los autores del presente estudio a todos los trabajadores de la empresa.

Desconfianza de la empresa

Existió limitaciones desde este punto de vista debido a que la empresa no quería brindar el número de sus cartera de clientes ya que es información personal de la empresa, pero luego de una conversación con el dueño se le pudo hacer entender que esta información era solo en forma general, y que no necesitaríamos los nombres específicos de los clientes.

## **1.6. Objetivos de la investigación**

### **1.6.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L-Chiclayo, 2016.

### **1.6.2. Objetivo Específicos**

Analizar la situación actual del marketing online en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.

Determinar la influencia del marketing online en el cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. respecto al producto, precio, posición y promoción.

Determinar el nivel de fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.

Determinar la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. respecto al servicio post venta, consultas de opinión, trato al cliente, descuentos y promociones.

Identificar las dimensiones de mayor influencia en el marketing online y en el nivel de fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.

Proponer estrategias de marketing online para mantener la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.

## **CAPITULO II**

# **MARCO TEÓRICO**

## **CAPITULO II MARCO TEÓRICO**

El presente marco teórico se enmarca en la investigación de las variables que dan origen a los antecedentes de estudio en el contexto internacional, nacional y local, el estado del arte, y los sistemas teóricos conceptuales, con la finalidad de abordar distintas posiciones en relación a las variables de la investigación.

### **2.1. Antecedentes de estudios**

#### **2.1.1. En el contexto internacional**

Padrón, Molina, y Mendez (2014) sustenta en su revista, Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial que las diferentes tecnologías existentes en el mercado son aplicadas diariamente con el objetivo de resolver problemas de la sociedad, las organizaciones y las personas; al hacer uso de ellas se alcanzan ventajas competitivas con eficiencia y flexibilidad ante los cambios que enfrenta el entorno competitivo. Gracias a ellas se permite una rápida reacción ante los mercados actuales logrando que las empresas tengan la capacidad humana, tecnológica y administrativa para colaborar y competir con las grandes empresas transnacionales.

El correcto uso de los medios electrónicos, el adecuado trato, atención y soporte personalizado a los clientes permitirán alcanzar la satisfacción y fidelización de los clientes al ofrecer cualquier bien o servicio en el desarrollo de la industria. Su investigación tuvo como objetivo desarrollar un modelo estratégico para apoyar a las empresas mexicanas a través de Internet de manera que al interactuar con los clientes en línea se obtenga su satisfacción y fidelización en la marca.

El estudio realizado fue del tipo cuantitativo, descriptivo, transversal y

no experimental. El tipo de muestra fue no probabilística y las unidades de análisis fueron las empresas que recibieron apoyo de la secretaría de economía de México, y que participaron en el Foro Pyme 2012. La confiabilidad del instrumento según el coeficiente de Alpha de cronbach, fue de 0.925. Los resultados de la estadística descriptiva muestran que sólo el 40% de las empresas usan correctamente los medios electrónicos y 60% lo hace de manera ineficiente.

Henao (2013), declara en el artículo titulado Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. Concluyó que la economía de la información y la empresa red constituyen la base de una nueva gestión empresarial. Hoy se habla de estructuras horizontales, flexibilidad en los procesos y trabajo en equipo. Estos cambios en la economía global han influido en el desarrollo de los negocios internacionales y en la evolución del marketing internacional.

Además, gracias a la Internet el mercado de masas se convierte en un mercado de nichos y las empresas tienen más oportunidades de acceder a los mercados exteriores. Finalmente, existen diversas herramientas en Internet que potencializan la internacionalización de las empresas, y la gestión de la marca, permitiendo la construcción de relaciones a largo plazo con las demás partes de la cadena de suministro.

Cristóbal y Marimon (2011) sustenta en su artículo la gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online, analiza diferentes elementos que influyen en el comportamiento de compra del cliente de un supermercado online. Estos elementos están relacionados tanto con aspectos estéticos del sitio web, como con los procesos que tienen lugar en el momento de realizar la compra.



A partir de este análisis, se estudian los distintos grupos de consumidores con comportamientos homogéneos y se posicionan en función de sus actitudes, su análisis también permite definir la calidad del servicio prestado por este tipo de establecimientos, así como las principales dimensiones en que se despliega. En las conclusiones se citan aspectos en los que el gestor de un supermercado online debe incidir para mejorar la calidad de su servicio.

Su investigación tiene como principal objetivo identificar aquellos elementos relevantes en la decisión de compra a la hora de diseñar un supermercado virtual y estudiar y clasificar el comportamiento del cliente de este tipo de establecimientos en función de sus actitudes frente a estos elementos. Para conseguir estos objetivos el trabajo se estructura en dos partes. Una primera parte, de contenido teórico, donde se hace una revisión de la literatura sobre los elementos del merchandising virtual y su aplicación en la tienda online, así como los estudios realizados para estudiar el comportamiento y la tipificación del consumidor online. Una segunda parte donde, a través de un estudio empírico de los usuarios de un supermercado virtual, se realiza un análisis de segmentación con el fin de identificar y posicionar los segmentos de consumidores con distinto comportamiento de compra.

Camarán (2013) decreta en su artículo titulado Plan de fidelización para la retención de clientes caso Mundo Laser CA. Afirma que las empresas dedicadas especialmente al área de materiales publicitarias se encuentran actualmente en un entorno sumamente competitivo, es por esto que se hace indispensable la aplicación de estrategias vinculadas a la gestión de relaciones para con los clientes, con la finalidad de retenerlos.

El informe presentó como objetivo general el proponer un plan de fidelización para lograr mantener la cartera de clientes en la empresa, caso de estudio Mundo Laser CA. De la misma manera, la metodología utilizada para el desarrollo del informe está enmarcada en un proyecto factible, con un nivel de investigación descriptivo y un diseño establecido como de campo. Así, se pudo entonces establecer una estructura estratégica para el desarrollo del informe, recolectando resultados directamente de la organización y ofreciendo una propuesta diseñada específicamente para la empresa Mundo Laser Ca.

Se aplicó como instrumento de recolección de datos, la encuesta de tipo cuestionario, aplicada a una muestra de clientes extraída de una población finita, arrojando como resultados claras debilidades en las relaciones por parte de Mundo Laser CA, con sus clientes. Igualmente, se desarrollaron perfiles de clientes adaptados a las características de ellos de acuerdo a su frecuencia de compra. Finalmente se concluyó que la empresa, debe poner en marcha el plan propuesto para lograr erradicar las debilidades encontradas en cuanto a las relaciones básicas que poseen con sus clientes, buscando así la estabilidad y aumento de sus ventas.

Aguilera y Ortiz (2011) en su investigación Fidelización de clientes: análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile nos dicen que su objetivo es analizar la evolución de la fidelización de clientes en el mercado de los prestadores de salud. A través de esta investigación buscaron comprobar las hipótesis de que los clientes leales muestran un alto grado de satisfacción por los servicios recibidos y que este grado de satisfacción se correlaciona directa y positivamente con sus expectativas.

Que clientes que desembolsan altos montos de dinero prefieren formatos de beneficios basado en el trato preferencial, versus quienes gastan menos prefieren programas basados en cupones de descuento y, que la percepción de los clientes seleccionados con respecto al nivel de uso de los servicios prestados por la clínica, es mayoritariamente frecuente.

En cuanto a la metodología utilizada para el análisis del caso en particular se procedió a seleccionar a clientes Premium bajo el modelo RFM. Una vez determinados estos clientes se les aplicó una encuesta con el fin de validar las hipótesis anteriormente mencionadas. Los principales resultados obtenidos muestran que la fidelización de clientes en Chile, específicamente en el área relacionada con las prestaciones de salud privada, está aún en una etapa de desarrollo. Este hecho se corrobora al descubrir que varias firmas pertenecientes a este mercado tienen conciencia de la importancia de un cliente leal en el negocio, pero no cuentan con alguna medida concreta que permita ver el aporte real que este tipo de cliente genera.

Domínguez (2010) en su investigación los programas de fidelización en Internet: estudio exploratorio manifiesta que a finales de 1990 se dio lugar al nacimiento de la World Wide Web, ninguna de las empresas podría imaginarse las grandes posibilidades de comunicación que esta herramienta posee. El desarrollo de este medio de comunicación, ha llevado a las empresas, no sólo a dar a conocer y vender sus productos y servicios a los consumidores mediante la creación de páginas web de sus marcas, sino que algunas ya han dado un paso más, y han lanzado programas de fidelización online.

Debido a que hasta el momento no se han realizado investigaciones sobre los programas de fidelización online, presentaron este estudio descriptivo y exploratorio cuyo objetivo fue mostrar cómo las empresas desarrollan sus programas de fidelización online. Para ello, su estudio empírico se dividió en dos partes. En la primera parte se presentó el estudio del caso del programa de fidelización online de Tesco, una gran cadena minorista inglesa de tiendas dedicadas al sector alimentación.

En la segunda parte, se recogió una muestra de 40 marcas pertenecientes a sectores que han apostado por implantar programas de fidelización online. En este caso, la fuente de información utilizada es el análisis de contenidos. Las conclusiones del trabajo cumplieron una doble finalidad: por un lado, proporcionar un panorama de la estrategia de las empresas en lo que respecta al empleo de programas de fidelización online y, por otro, perfilar líneas de investigación futuras que permitan analizar la eficacia de dicha estrategia.

### **2.1.2. En el contexto nacional**

Cabanillas (2014) en su investigación Como promocionar mi negocio, por internet infiere que el internet ofrece múltiples posibilidades a las empresas para promocionar su productos y servicios sin realizar una alta inversión con la finalidad de posicionar la empresa, para ello infiere que si se está en el grupo de los que se ha visto atraído por este potencial, pero no tiene el conocimiento ni los recursos para sacar adelante una página web, se debe aprovechar las redes sociales, además informa que si se piensa en YouTube, nuestro país es uno de los que más lo visita en la región y si se va a entrar a Facebook, se debe especificar qué va a realizar para aumentar las ventas o posicionar la marca.

Díaz (2013) decreta en su tesis Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado, expresa que la presente investigación tuvo como principal objetivo elaborar una propuesta para el uso de redes sociales virtuales el cual es de suma importancia como herramienta virtual de marketing por los stands de ventas de calzado del conglomerado de pequeñas empresas, y La Alameda del Calzado de la ciudad de Trujillo, Perú.

Se elaboró y aplicó una encuesta de 30 preguntas a una muestra de 391 clientes mayores de 18 años que usan redes sociales por internet y que hayan realizado por lo menos una compra. Se elaboró una propuesta de uso de redes sociales y fidelización de clientes en base al examen de los resultados de la encuesta.

Las conclusiones del estudio fueron: la red social preferida por los clientes para relacionarse, intercambiar información y visitar perfiles de amigos es el "Facebook" por ser económica y fácil de usar visitando perfiles de amigos, pero las pequeñas empresas de calzado no utilizan las redes sociales como una herramienta del marketing relacional; ya que existe una fidelidad latente en los clientes; la aplicación de la propuesta de uso de redes sociales virtuales puede mejorar la fidelidad de los clientes.

Inga (2014) en su tesis, Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes, manifiesta que con la globalización las empresas cualquiera sea el tamaño o actividad tratan de ser más competitivas. Para lograrlo ofrecen sus productos o servicios al menor costo posible sin sacrificar calidad y garantía a la vez, asegurándose de no afectar su rentabilidad. Justamente un activo

intangibles para la empresa que lo fortalecerá en el logro de la competitividad, es la organización. Si una organización tiene estructuras rígidas, procesos lentos, sistemas cerrados o ambientes que limitan el desarrollo, tendremos un pasivo organizacional que contribuirá en corto plazo a su reestructuración, fusión o en el peor de los casos a su liquidación.

En su tesis se estudió y analizó la factibilidad de incrementar las ventas del departamento de convenios, a través del desarrollo y ejecución de un Plan de Marketing orientado exclusivamente a los trabajadores de empresas que actualmente tienen convenio con SANA FARMA,, los elementos muestrales que se consideraron para esta investigación son las cadenas de boticas de Lima metropolitana, y se recolectaron los datos enfocados básicamente utilizando la encuesta con el cuestionario como instrumento. Se aplicó la Escala de LIKERT, en la encuesta al respondiente de manera auto administrada: y éste marca respecto a cada afirmación la categoría que mejor describe su apreciación o respuesta.

Rivera y Lauro (2012) expresa en su tesis la fidelización como estrategia para mejorar la calidad de atención de los pacientes en el control prenatal en un centro materno infantil. Tuvo como objetivo analizar la Fidelización de los pacientes como estrategia de prestación para mejorar la calidad de atención de los pacientes en el Control Pre Natal del Servicio de Obstetricia en el Centro Materno Infantil Tahuantinsuyo Bajo. El análisis de la Fidelización de los pacientes se ha realizado a través de cuatro componentes: Habitualidad, Personalización, Percepción Interna y Percepción Externa.

Se realizó una entrevista a las madres que asistieron a la Consulta Pediátrica; paralelamente se realizó una encuesta al Personal Profesional y no Profesional comprometidos con la atención obstétrica directa e indirecta del paciente en el Centro Materno Infantil Tahuantinsuyo Bajo. Luego se analizó los dos primeros componentes cuantitativos de la Fidelización: Habitualidad y Personalización a través de las Historias Clínicas y el Carné Perinatal. Después se analizó los otros dos componentes cualitativos de la Fidelización: Percepción Interna (tiempo de duración efectiva de la Consulta Pre Natal) y la Percepción Externa (tiempo efectivo de la Espera).

### **2.1.3. En el contexto local**

Millones(2012) manifiesta en su tesis Implementación de un sistema de comercio electrónico basado en CRM y BSC como herramienta para la toma de decisiones en la empresa “inversiones vialsa” de la localidad de Chiclayo, tuvo por objetivo el desarrollo de un Sistema de Comercio Electrónico, utilizando el lenguaje de programación .NET para las aplicaciones de escritorio junto a HTML para la web, el software fue implementado en una empresa comercial de localidad de Chiclayo y contempló el área empresarial de la misma.

Se analizó los costos de implementación en los que se incurrió, además de la velocidad procesamiento y en qué medida este ha cumplido con los requerimientos tecnológicos que tenía dicha empresa, hablando tecnológicamente es de gran importancia debido a que el sistema propuesto automatizará los principales procesos de negocios para reforzar la labor de los mismos, hecho que permitirá hacer eficiente el trabajo de la empresa, además sistémicamente se puede decir que la propuesta de tema de tesis actual es importante debido a que es multidisciplinaria.

Se concluyó, que la implementación de un Sistema de Comercio Electrónico basado en CRM y BSC comprenden la integración de los diferentes sistemas empleados en la organización para registrar y analizar toda la información necesaria y así facilitar el proceso de toma de decisiones, además de servir como herramienta útil para suministrar con gran rapidez información precisa de diversas fuentes, al identificar problemas y oportunidades para que les permitan a la gerencia responder acertadamente a las necesidades en menor tiempo.

Portocarrero y Ticliahuanca (2014) en la tesis titulada, Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo, declaran que el objetivo principal de su estudio fue proponer un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo, donde se realizó un estudio de tipo descriptivo y explicativo con un diseño no experimental.

Los resultados muestran que la problemática en la empresa de Taxis Tours Chiclayo está dada por la falta de acciones de marketing que permitan la fidelización de clientes con el servicio de taxi de la empresa. Se ha identificado que el nivel de fidelización de los clientes es bajo o malo debido a que no existe preferencia por el servicio de una empresa en particular de la ciudad de Chiclayo. Se ha determinado que las estrategias de marketing relacional son necesarias para la empresa de Taxis Tours Chiclayo ya que estas son importantes para lograr la fidelización de clientes con el servicio de taxi ofrecido por la empresa.



Esta investigación generó reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las ciencias administrativas. Las estrategias de marketing relacional orientadas a la fidelización de clientes, buscan aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado, por tal motivo la propuesta de esta investigación desempeña un papel importante en la planeación de la empresa.

Castillo y Pérez (2010) en su tesis titulada, Propuesta de implantación de un proyecto CRM para la fidelización de los clientes en la empresa de transportes TEPESA en el departamento de Lambayeque proponen la implantación de un proyecto Customer Relationship Management para la fidelización de los clientes en la empresa de transportes TEPESA en el departamento de Lambayeque. En el análisis de la situación se determinó cómo influye la propuesta de implantación de un proyecto CRM de la fidelización de clientes para permitir tener un mejor conocimiento de sus gustos y sus necesidades ya a la vez poder definir las estrategias de fidelización de los mismos.

Se presentó una metodología de CRM, la cual se desarrolló con la finalidad de definir unos objetivos planteados, modificar la estructura organizativa, definir las correctas prácticas para gestionar la información de la empresa, definir soluciones tecnológicas adaptadas a las necesidades de la empresa y por último establecer unos indicadores que permitan hacerle seguimiento y control al proyecto CRM. Se describió también los resultados producto de los hallazgos del desarrollo metodológico, lo cual permitió demostrar la fiabilidad y justificación de la investigación realizada.

## **2.2. Estado del arte**

Álvarez y Nieto (2015) sostienen que los blogs son un pilar de marketing online, se debería considerar que esta herramienta proporciona múltiples beneficios a las empresa, los cuales abarcan desde los resultados positivos en lo que a posicionamiento se refiere, hasta llegar de manera efectiva a los clientes, cabe resaltar que las estadísticas se sitúan del lado de esta herramienta de marketing, como muestra el hecho de que las páginas webs que contienen blog cuentan con un 43.4% y un 97% más de páginas y enlaces indexados, lo que facilita el posicionamiento de la empresa.

Olivos-Villasis (2014) determina en su tesis de maestría Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado- Chiclayo Perú, describe que tiene como objetivo plantear una Solución digital para marketing online para el Caso: Programas Académicos de postgrado de Chiclayo. Esta propuesta está acorde con la tendencia actual de integración y permite una optimización en las expectativas de los diversos tipos usuarios.

El tipo de investigación es aplicada no experimental y el diseño descriptivo explicativo. Se utilizó el modelo canvas como herramienta para conceptualizar el modelo de negocio de Kampus. Los resultados demuestran la efectividad de las herramientas de Tecnologías de información empleadas en la solución digital para marketing online para el caso de los programas académicos de postgrado.

La investigación concluyó que, “Kampus” es un E-Commerce que se presenta como una solución digital e innovadora, pionera con los servicios personalizados que brinda, y que permitirá obtener información de primera mano acorde a un perfil académico y

profesional; encontrar una amplia gama de ofertas académicas en un solo portal de una manera integrada; optimizando la gestión y campañas de marketing de los programas de postgrado en Chiclayo.

Mendoza, Myshell, Vilelay Yesnaya (2014) expresan en su tesis Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny SAC. De la ciudad de Trujillo-Perú. Esta tesis se realizó con el objetivo de estructurar un Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny S.A.C. la investigación se validó a través del Diseño de Contrastación de Campo Pre experimental; para el desarrollo del estudio se definieron tres fases: en la primera fase se consideró el análisis de fuentes primarias como el registro informatizado de la base de datos de clientes en SISCOM.

Se aplicó una encuesta online a una muestra de 216 clientes de una población de 490 clientes, los resultados permitieron diagnosticar el estado actual de la Distribuidora Ferretera Ronny S.A.C. y conocer que las razones de preferencia de los clientes es por la Variedad de Productos y Calidad de Servicios, pese a no contar con estrategias de Marketing Relacional.

En la segunda fase se estructuró un Modelo de Sistema CRM, como propuesta de un software libre en la nube, que busca ordenar y centralizar toda la información relativa a los clientes, desde la primera referencia del mismo, marketing, ventas y postventa así como la medición de la satisfacción del mismo, con el fin de promover el negocio con los clientes de manera reiterativa. Finalmente en la tercera fase se estimó la aplicación de CRM, financieramente y su impacto significativo del 5% en el incremento mensual de la fuerza de ventas. .

Londoño (2014) en su tesis Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista, determina que el estudio de la lealtad ha sido un tema central del marketing, en especial bajo el enfoque relacional. La calidad de la relación, entendida como un constructor de orden superior compuesto por la satisfacción, la confianza y el compromiso, ha sido señalada como el principal antecedente de lealtad del cliente. Por otra parte, el objetivo general de los programas de fidelización es, al menos desde el punto de vista teórico, el de desarrollar la lealtad, por lo que resulta de gran interés analizar las percepciones que los clientes tienen acerca de estos esquemas.

El objetivo es explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad de la relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización. Y, se busca analizar las relaciones entre los constructos de la calidad de la relación e identificar los principales determinantes del valor percibido.

### **2.3. Bases teóricas científicas**

Según Maciá y Gosende (2011) manifiesta que el marketing online se refiere a la promoción de productos o servicios en internet. De una forma más concreta, estaríamos denominando bajo este concepto al conjunto de estrategias y herramientas de las que nos podemos servir para atraer y fidelizar clientes a un sitio web.

Un plan de marketing online típicamente deberá incluir como mínimo los siguientes puntos: Identificar los perfiles del público potencial, establecer objetivos para cada uno de esos perfiles, establecer una estrategia encaminada a lograr esos objetivos, decidir las tácticas

concretas con las cuales llevaremos a la práctica la estrategia, adjudicar recursos y plazos.

Definir como mediremos el éxito o rendimiento de nuestro plan

En este sentido, el sitio Web debe estar alienado con el marketing-mix de la empresa y la inversión de tiempo, dinero y recursos que exige su creación y mantenimiento debe resultar en la creación de valor hacia el cliente y la producción de beneficios hacia la empresa.

Definición de los objetivos del marketing online.

Los objetivos de marketing online deben estar en línea con la estrategia general de la empresa, marcada por la Dirección General. Definir con gran concreción el perfil del público objetivo al que dirige su sitio Web le ayudara a delimitar qué papel juega su página dentro del marketing-mix de su empresa, que objetivos espera que cumpla: quizá que actué como un canal de comercialización alternativo; como un escaparate a través del cual captar nuevos clientes; una forma de sondear el potencial de nuevos mercados; como un canal de contacto con sus franquiciados o distribuidores.

Sean cuales sean los fines que persigue, una Web supondrá siempre una considerable inversión de recursos que solamente se justificara en la medida en que logre ciertas metas. Objetivos estratégicos que deben ser alcanzables y también medibles.

Objetivos tácticos del marketing online

Cada departamento establecerá los objetivos de su propia área, le recomendamos crear un equipo multidepartamental. Si un único departamento se hace cargo de la dirección del proyecto, se corre el riesgo de desarrollar o promocionar un sitio Web desde una perspectiva parcial, enfocada en aquellos aspectos relacionados

únicamente con su área de actividad. Involucrar a todos los departamentos, además, creará una sinergia global mucho mayor y favorecerá el apoyo coordinado al proyecto por parte de todas las áreas clave de la empresa.

Una vez creado, este equipo multidepartamental comenzará por concretar dos aspectos fundamentales: Definición de los públicos objetivo a los que se dirigirá el marketing online y de los objetivos a cumplir por el marketing online para cada público objetivo definido.

#### Definición de públicos objetivo

En la definición de públicos objetivo para el marketing online vemos claramente lo importante que es contar con representantes de cada departamento. Marketing querrá captar nuevos clientes potenciales, pero es posible que también desee contactar con importadores, partners o franquiciados.

Así llegaríamos a una lista de distintos tipos de público que visitaran, cada uno por motivos distintos, el sitio Web de la empresa: Clientes potenciales, clientes actuales, prescriptores, partners, socios, accionistas, representantes, líderes de opinión, importadores, exportadores, franquiciados, distribuidores, servicios postventa, medios de comunicación, etc.

Es importante considerar, en el propio momento de la planificación, todos los públicos objetivo imaginables para poder establecer a continuación una jerarquía de prioridades en función de su mayor o menor contribución a la creación de valor para la empresa.

Una vez definido cada perfil de público objetivo, será más fácil identificar que contenidos o funcionalidades de nuestra Web justifican su visita y responde a sus expectativas. Pasar por ello este punto desde resultar mucho más costoso una vez el proyecto ya está en fase de programación o publicación. Si el sitio web ya está publicado y se trata de decidir la forma en que debemos promocionarlo, la definición del público objetivo será igualmente importante ya que influirá en la elección de estrategias de captación de tráfico (Redes sociales) de conversión, de fidelización.

#### Objetivos para el público objetivo clientes potenciales

Aumentar el ritmo de adquisición de nuevos clientes, disminuir el costo de adquisición de nuevos clientes, aumentar el ámbito geográfico de la clientela: llegar a nuevos mercados o sondear su potencial, demostrar el producto a nuevos clientes.

#### Objetivos para el público objetivo clientes actuales

Aumentar la frecuencia de compra. Incentivar la compra cruzada, fidelizar clientes (prolongar su ciclo de vida), convertir clientes en prescriptores, proponer un canal alternativo de venta.

#### Objetivos para el público objetivo distribuidores

Crear un repositorio de material de promoción, así mismo, servirá básicamente en crear una fuente única y sumamente de una manera centralizada de información de precios.

#### Eligiendo la estrategia adecuada para cada objetivo

Una vez definidos los objetivos que desea lograr con su sitio Web, es hora de decidir cuál o cuáles estrategias le ayudaran a lograrlos. El marketing online comprende distintos tipos de estrategias para captar visitantes y convertirlos en clientes fieles. En función de los

objetivos que cumple cada estrategia en nuestra relación con los clientes, podríamos agruparlas básicamente en cuatro fases:

Estrategias de atracción de tráfico, estrategias de conversión de visitantes en clientes, estrategias de fidelización de clientes, estrategias para lograr evangelizadores: es decir, clientes que actúen como prescriptores.

#### Atracción de tráfico

Publicidad online: La puesta en marcha de un nuevo portal puede ser motivo suficiente para una campaña de banners, u otros formatos de anuncios en portales cuyo perfil se asemeje al de su cliente potencial.

Posicionamiento natural en buscadores: Tiene como objetivo lograr que los buscadores incluyan páginas de su sitio web entre los primeros resultados para las búsquedas que podrían hacer sus clientes.

#### Conversión del tráfico en clientes: la usabilidad y el diseño

En caso de que la conversión se produzca online será sencillo medir esa conversión como un porcentaje de ventas realizadas sobre el total de visitantes registrados. En otros casos, la conversión se producirá y requerirá de un mayor control por parte de la empresa para poder medirla. En cualquier caso, será el momento de valorar la usabilidad del sitio Web, si ya ha mejorado la forma en que los visitantes llegan a su portal, es el momento de ver si ésta está en las mejores condiciones de cumplir adecuadamente los objetivos que le haya planteado.

Entre otras muchas cosas, debería valorar los siguientes puntos:  
Su Web es un e-commerce: ¿Se especifica desde el principio desde que países se puede comprar en él?, ¿Cuáles son los gastos de envío, aduanas, etc. aplicables?, ¿Cuáles son los medios de pago que se pueden emplear?



Su Web es un sitio de prescripción o un catálogo online: ¿Existe una sección de preguntas frecuentes?, ¿Da información precisa sobre sus distribuidores o los puntos de venta donde los usuarios pueden adquirir sus productos?

Su objetivo es que le llamen por teléfono: ¿está el teléfono de la empresa escondido en la página de contacto, dentro de la sección corporativa a tres clics de la página de inicio o existe un cuadro permanente de información telefónica en cualquier sección de su web?

Si en un sitio Web de información de servicio postventa o atención al cliente, ¿Cómo valora el grado de satisfacción obtenido? Considere los distintos niveles de compromiso que está dispuesto a adquirir un visitante: habrá quien lo llame, quien prefiera que sea usted quien lo llame a él, quien preferirá dejar un simple e-mail de contacto o quien no tendrá inconveniente en rellenar todo un formulario de datos personales, ¿prevé su web distinta alternativa de contacto? Ante una búsqueda de producto con resultado negativo, ¿ofrece su portal otros productos o servicios similares que puedan considerarse como alternativa por sus usuarios?

#### Fidelización de clientes o permission marketing

Una vez que comience a conseguir clientes, su principal preocupación debería ser fidelizarlos: lograr que vengan una y otra vez, que sigan comprando, que participen en un programa de fidelización o bien que se suscriban a la información que les interesa. En cualquier caso, que ese primer vínculo conseguido no se rompa. Uno de los instrumentos más útiles para fidelizar clientes a través de Internet consiste en el permission marketing, o correo electrónico permitido. Es una de las formas en que el marketing directo del mundo real salta a

la virtualidad de la red. En definitiva, cuando un cliente se suscriba a su boletín, ya sabrá que compro, que le intereso, de donde procedió la visita, como le encontró, que idioma habla. Puede personalizar mucho más su mensaje y adaptar individualmente su oferta para él.

### Conversión de clientes fieles en prescriptores

Una vez que cuente con una amplia base de clientes satisfechos, ¿Por qué no emplearlos como los mejores prescriptores de su portal? Al fin y al cabo se compran una vez y otra, ¿no sería sencillo que le recomendaran entre su red de contactos? Esto es algo que, si su servicio es suficientemente atractivo, podría ocurrir de forma natural. Pero siempre es mejor que habilite medios de “incentivar” entre sus clientes fieles la recomendación a sus allegados. Muchas empresas se han sumado ya a esta tendencia mediante la creación de redes sociales, un tejido dentro el cual los usuarios adquieren un sentido de pertenencia a tal o cual tendencia, tecnología.

### Ventajas del marketing online

El internet es uno de los recursos más utilizados por los consumidores para obtener información sobre empresas, variedad de productos, comparaciones de precios, formas de pago, etc., de una forma rápida, sencilla y económica. Debido a ello la red aporta a las empresas una inestimable información sobre sus potenciales clientes que en su paseo virtual van revelando sus preferencias, necesidades y deseos, sus quejas y reclamaciones, sus datos personales, sus sugerencias, etc. Así mismo internet facilita una serie de ventajas a las organizaciones, entre las que cabe destacar:

Promoción de productos en una amplia área geográfica, tienda abierta 24 horas los 365 días del año, muestra una buena imagen de empresa y marca. El medio visual de acceso a la oferta de productos, personalización de ofertas y servicios, realización de investigación de mercados online, envío de información personalizada a clientes potenciales, posicionamiento de la marca y los productos, reclutamiento de personal a través de la red.

#### Mantenerse a la altura de la competencia

Son muchas las ventajas que proporciona a las empresas la utilización de Internet como herramienta de marketing, utilizando correctamente los medios a su alcance, las empresas obtendrán eficaces interacciones con sus clientes, amplias posibilidades de expansión y elevadas rentabilidades económicas que, probablemente, no obtendrían utilizando únicamente medios off-line.

#### El e-marketing y las 4 p del marketing tradición

Echevarría (2011) en su libro Marketing en Internet, expresa que el marketing online se relaciona con las 4P del marketing tradicional, que fue desarrollado en los años 60 por Jerome McCarthy para describir, en especial, las áreas donde una empresa debe tomar decisiones estratégicas para llevar al mercado sus productos o servicios.

El concepto denominado Marketing Mix (Mezcla de Mercadeo) es sencillo, pero muy importante: Hacer un Producto que cubra una necesidad del mercado, fijar un Precio que los consumidores estén dispuestos a pagar y del que puedan obtener valor (que sea rentable

para nuestro negocio), determinar las mejores Posiciones (plaza, canales de ventas, canal de distribución) para vender los productos, y realizar la Promoción adecuada.

Pero ahora que Internet representa una parte esencial en el mercado como medio de comunicación, información y entretenimiento de los consumidores, ¿siguen siendo válidas las máximas de las 4P del marketing tradicional? Esta función original no cambia con la aparición de los nuevos medios digitales, pero sí toma otra dimensión, usa estrategias y tácticas diferentes en los nuevos medios digitales y se sirve de modelos innovadores para lograr sus objetivos.

En definitiva, las 4P se transforman debido a un cambio importante en la estructura de poder del mercado a partir de la adopción de Internet.

La primera p: producto

La mayoría de las empresas por lo general no se preguntan sobre sus productos, están ahí y ya venden lo que venden. Sin embargo, 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. Podemos analizar el impacto de Internet sobre la estrategia de producto de las empresas en dos niveles:

El sitio web como un producto en sí mismo.

El sitio web como una plataforma de pruebas de productos para descubrir cosas acerca de lo que los consumidores quieren de los productos y servicios que ofrecemos.

## El sitio web como un producto

Empecemos con la primera idea: el sitio web como un producto. Los objetivos de cada tipo de web varían según el punto de vista de las empresas y de los usuarios. Las razones de visita de los usuarios serán diferentes y dependerán de qué tipo de sitio (o qué combinación de tipos de sitios: información, transaccional, servicios) ofrezcamos. Los visitantes podrían venir a nuestro sitio a buscar detalles sobre productos, revisar la situación de un pedido tanto online como offline, ver cuándo saldrán las siguientes versiones de sus productos, unirse a una comunidad online, comprar su producto online, hacer un nuevo pedido o compra, leer noticias,

Así mismo ponerse al día sobre información acerca de un tema concreto, buscar accesorios para algo que compraron o 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.

Si nuestro sitio actual es como la mayoría, fracasará en la mayor parte de los intentos de conversión en diversos escenarios debido a que, con seguridad, la página fue desarrollada a partir de nuestros propios objetivos, en lugar de permitir que los objetivos de los visitantes guiaran el diseño y la navegación. La mejor manera de pensar sobre el papel del sitio web como producto y decidir si merece la inversión del tiempo del usuario no es calcular todas las posibles razones por las cuales los usuarios querrían visitarlo, es decir, sus razones de visita, sino identificarlas antes de construirlo y de subirlo a la red.

Una vez que determinemos cuáles de estas situaciones son importantes, puede usarse el análisis de la ruta de navegación y lo que hoy se denomina análisis de escenarios y así comprobar la capacidad de nuestra web para dar respuesta a dichas situaciones. Para el usuario, esto representará un objetivo cumplido; para el negocio, lleva el nombre de conversión del visitante.

Puesto que en Internet todo es medible, cada paso (o clic) del camino de navegación puede ser seguido para identificar en qué punto los visitantes no pueden cumplir sus objetivos. Entonces, es posible hacer los cambios necesarios para facilitarles a los usuarios la navegación; de esa forma incrementar el índice de conversión y satisfacer a más visitantes. Estudiar estadísticas básicas tales como visitantes nuevos en comparación con visitantes que regresan es un punto de comparación crítico; controlar la tendencia al alza o a la baja del tiempo dedicado en el sitio o el número de veces que se ve una página resulta clave.

El sitio web como un laboratorio de prueba de productos

Pasemos ahora a la segunda visión acerca del impacto de Internet sobre la estrategia de producto, el sitio como un laboratorio de prueba de productos. Los visitantes votan con sus clics sobre el contenido, y nos indican qué les gusta, qué no les gusta o no les importa. Comprender la efectividad del contenido es parecido a comprender qué está de moda y qué no en el mundo offline.

Sólo al segmentar a los visitantes en diferentes niveles, podremos comprender qué productos, páginas y contenidos son mejores para lograr un índice de conversión más alto. Es importante observar qué productos atraen a los usuarios, por medio del análisis de las páginas

más visitadas, y qué productos no son tan populares, si repasamos las páginas menos visitadas. Esto puede ser muy útil para decidir dónde invertiremos nuestros esfuerzos online.

El contenido que le interesa a la mayoría de nuestras visitas sería un buen lugar para empezar. Podemos segmentar a los visitantes en diferentes grupos y asignar niveles de calificación a cada persona, basándonos en su actividad (es decir, darles un nivel de calificación más alto a los que profundizan más en la información de nuestros productos) y luego ver si a los visitantes calificados les interesa un contenido diferente del que atrae a los visitantes que sólo andan mirando. Muchas veces, la gente que tiene mayores probabilidades de comprar observa en detalle nuestras páginas repletas de texto sobre la descripción del producto, las garantías y las políticas de devolución.

Si las mejoramos un poco, podremos convencer a más visitantes para que compren desde dichas páginas. Si el sitio es grande y complejo, la idea de llegar a un nivel de detalle de productos individuales puede ser agotadora. ¿Cómo dedicamos tiempo a decidir qué productos son los que de verdad despiertan interés? Es importante observar qué páginas son las más vistas, aunque es probable que esto no sea suficiente. Para manejar un número grande de productos, es bueno unificar las diferentes categorías de producto en grupos de contenido para averiguar qué funciona mejor en términos generales.

Pensemos en los grupos de contenido como si fuera una lista general de nuestras categorías de negocios o productos. Por ejemplo, si tenemos un supermercado y tratamos de decidir en qué área invertir dinero, pensar en productos individuales no nos ayudaría mucho. Lo

más efectivo es hacerlo en un campo ampliado.

El otro aspecto que debemos considerar es la relación causa / efecto en términos de la ubicación online de ese producto. Si ciertos productos tienen los lugares más destacados o un enlace en la página principal, esa situación puede ser la causa del éxito y no el producto en sí. Otro producto con una posición menos deseable puede despertar un mínimo interés de los visitantes, pero; es por el producto o por la posición en el sitio.

El análisis de cualquiera de estos puntos de manera aislada puede ocasionar conclusiones erróneas. Una vez que consideramos y experimentamos con la ubicación dentro de las páginas o el sitio, podremos llegar a una conclusión sobre lo que determina el interés (o desinterés) por los productos, y ajustar nuestra estrategia.

La segunda p: precio

En Internet, la información sobre precios varía en gran medida, dependiendo de lo que vendamos. Cuanto más cerca estemos de artículos de primera necesidad, mayores probabilidades habrá de que la gente compare precios antes de comprar. Si tenemos negocios offline y vendemos online, entonces sabemos que los compradores investigan el precio de forma online y luego adquieren el artículo en el negocio real para poder tocarlo, hablar con un vendedor y sentirse cómodo con la empresa a la que le están comprando.

La correlación entre los artículos de gran venta o las promociones de precio Online con los resultados offline puede llevarnos a un conocimiento más completo y preciso sobre el impacto del sitio web en nuestras ventas offline.



El precio se ha visto muy influido por el crecimiento de Internet, ya que la nueva dinámica impone a los precios una flexibilidad nunca vista antes. Los mercados y subastas online han creado una mentalidad de oferta y negociación mediante modelos de negocios como [www.ebay.com](http://www.ebay.com), [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com) o [www.deremate.com](http://www.deremate.com), y como consecuencia, aparecen otros sitios de venta online como los de las líneas aéreas, donde los precios pueden bajar para llenar asientos que generarían cero ingresos si se quedaran vacíos.

La competencia global casi ilimitada (la información de la competencia se encuentra a un clic de distancia), la mayor eficiencia de producción y una proliferación de nuevos canales de ventas tienen también un impacto sobre el manejo de los precios. Aquí es donde la integración de la información del cliente a partir de distintas fuentes puede ser bastante útil.

El incremento de información fluye en ambos sentidos. En la oferta online, no tenemos el problema de la fijación del precio con mucha anticipación para poder imprimir y enviar etiquetas de precios. Si los precios no están funcionando, los podemos cambiar casi al instante para determinar la elasticidad de nuestros clientes al conocerlo. Algo muy interesante en Internet es que se puede probar el impacto del precio en el índice de conversión a la hora de comprar: ¿suben las conversiones si bajan los precios?

Al manipular el precio y observar los clics de los visitantes, tendremos al instante una idea clara. A largo plazo, podemos observar las rutas de navegación hacia los informes sobre precios y desde ellos, y tomar decisiones estratégicas sobre la importancia del precio en nuestro marketing y en lo que buscan los clientes.

Otro aspecto importante sobre los precios online es comprender cuándo se convierten en un factor para tener en cuenta en una visita a un sitio, es decir, cuándo consultan las páginas de precios los visitantes. Si es durante las primeras vistas de páginas, esto indica mucho su sensibilidad al precio. Si creemos que deberían ser menos sensibles al precio, quizás estemos atrayendo al segmento erróneo de visitantes o tal vez nuestro sector de negocios se esté haciendo más competitivo.

Al comprender qué grupos de clientes son más sensibles al precio, podemos determinar si los que revisan desde el principio la página de precios son quienes sólo miran y no compran, y si los visitantes más calificados son los que primero miran otra información. Antes de cambiar nuestra estrategia de precios, recordemos diferenciar grupos de clientes, ya que así podemos establecer precios basándonos en los usuarios que son nuestros objetivos de largo plazo. En este sentido, como ejemplo recordemos todas las empresas.com, que desaparecieron porque su modelo de negocios consistía siempre en ser el proveedor de menor precio, sin importar cuánto dinero perdieran en el proceso.

Al igual que en el mundo offline, los clientes aún hacen su compra basándose en varios factores, tales como fuerza de marca, conveniencia, confianza, etcétera. El peso del precio online es tan sólo uno de los muchos aspectos que hay que considerar a la hora de ofrecer un producto.

La tercera p: posición

En el mundo offline, posición significa ubicación y también indica qué canales de distribución se deben usar para vender con eficiencia.

Para determinar si utilizaremos Internet para esto, hay que contestar una serie de preguntas:

¿Venderemos en forma directa al cliente?, ¿Utilizamos revendedores para ampliar nuestra área de influencia?, ¿Cómo mejora o complica Internet nuestra situación?, ¿Desea la gente comprar online?

Una forma de conocer las respuestas es hacer una prueba. Por ejemplo, si tenemos que establecer una nueva red de distribuidores como canal de ventas, podemos generar una página web, una sección online para opinar y ver si la gente entra en ella o no. Si lo hacen, es posible que exista interés. Los usuarios se comunicarán con nosotros si les ofrecemos la opción. Las empresas que pueden descifrar esto suelen incrementar su participación en el mercado consiguiendo que sus presencias online y offline sean complementarias.

Al igual que la mayoría de los negocios, es probable que obtengamos una buena parte de nuestros ingresos gracias a nuestros clientes fieles. Entonces, no debemos pensar sólo en los clientes de una primera compra: ¿Cómo puede servir mejor nuestro sitio web a nuestros clientes fieles?, ¿Esperan los clientes renovar un pedido online sin tener que tratar con un vendedor?, ¿Les gustaría actualizar sus productos de manera automática en el sitio?, ¿Qué accesorios pueden agregar a algo que ya compraron?

Ahora los clientes dictan como quieren comprar. Por lo tanto, permitirles hacerlo de la manera que ellos quieren es más importante que nunca. Las visitas al sitio son posibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año: nuestro negocio nunca cierra. El cliente es más responsable que nunca: los productos se venden menos y se compran más. Los clientes que llegan a nuestro

sitio web con un objetivo en mente pueden desilusionarse si la página no hace lo necesario para que vuelvan, y es posible que no regresen. Se da por sentado el autoservicio del cliente, pero si no pueden tomar una decisión de compra después de unas cuantas visitas al sitio, es posible que compren en otro lado.

De la misma manera, si la gente espera comprar de una cierta forma, pero encuentra que no puede hacerlo, es posible que use el contenido de nuestro sitio para tomar la decisión y luego buscar a alguien más con quien cerrar el negocio. Pensemos en los autos como un ejemplo extremo del cambio de poder en el proceso de compra.

Hoy en día, en sitios como [www.carone.com.ar](http://www.carone.com.ar), los clientes pueden hacer la mayor parte del proceso de compra online, efectuar una reserva del auto en el sitio y pagar por transferencia electrónica el monto solicitado, cerrar la compra por teléfono llamando a un callcenter gratuito y presentarse en el concesionario a recoger el automóvil. Incluso se puede gestionar el envío de la unidad a domicilio por medio de transporte especial.

Ya no hay que revisar los avisos clasificados de diarios durante semanas ni hacer varias visitas a los concesionarios para conseguir folletos de los modelos y los precios; tampoco es necesario el tira y afloja con los vendedores. Hoy en día, es común escuchar que se consiguió una oferta en Internet y que se hizo casi todo el proceso online.

Entonces, de qué manera cambia esto nuestra manera de vender. Observemos el comportamiento de nuestros visitantes y veamos qué esperan del sitio web. Analicemos las rutas que toman, por dónde

entran en el sitio (páginas marcadas como favoritos) y por dónde salen de él. Experimentemos con diferentes opciones de compra y observemos qué páginas son las más utilizadas en esta área y cuáles las menos tenidas en cuenta.

#### La cuarta p: Promoción

Internet es otro medio promocional estratégico, y su uso tiene que ajustarse al plan de medios de nuestro programa de marketing y comunicación integral. El proceso de cambio se manifiesta en que Internet se está convirtiendo en el concentrador o integrador de las actividades de marketing. Todo lleva una URL o dirección web a partir de la cual se inicia la concreción de un objetivo. El número de personas que responde muestra la efectividad de los esfuerzos promocionales para atraer visitantes a nuestro sitio.

El porcentaje de esos visitantes que en realidad cumplen con el objetivo deseado se convierte en nuestro índice de conversión. Si tanto el número de personas que responde como el índice de conversión son buenos, entonces estamos triunfando. Usar Internet para promociones puede ser en extremo efectivo, puesto que permite la interactividad y la creación de imagen, que no eran posibles hace diez años ni con campañas millonarias.

El número de visitantes un término que fue muy popular al final de la década de los 90 y se decía que elevaría a millones los precios de las acciones de los sitios web. En la actualidad es un término muerto. A nadie le importa ya la cantidad de visitas, si no logran del usuario una acción. Ya no se gasta dinero para crear las visitas y no monetizarlas. Debemos hacer un esfuerzo para comprender el papel de Internet en las estrategias promocionales modernas.

Aunque en cierta forma se gasta poco dinero en marketing online como medio, los mecanismos de respuesta y promoción online se están convirtiendo en una parte importante de la mayoría de los objetivos por conseguir en las promociones actuales, tanto online como offline. Aun cuando trabajemos a la manera tradicional, con medios offline tales como publicidad impresa, correo directo, anuncios en radio y televisión o relaciones públicas, es muy probable que, en alguna parte de la promoción, dirijamos a los clientes a consultar o a completar un formulario en una dirección web.

Es necesario considerar dos aspectos importantes de la promoción en Internet: una es lograr el conocimiento del sitio web, es decir, llevar tráfico al sitio. La otra, conseguir que una vez que el usuario está en el sitio realice una acción, o sea, que satisfaga una necesidad. Una vez más, las tasas de conversión de estas situaciones son una medida indicativa del éxito.

Quizás la imagen y la promoción parecían interesantes porque atraían visitantes al sitio, pero no es así si, una vez que llegan, los usuarios se sienten desilusionados por nuestra página y se van. Tampoco lo es si empezaron a explorar el sitio, pero lo abandonaron cuando vieron todos los formularios que les pedíamos que completaran.

Para determinar la estrategia promocional, necesitamos comprender a nuestro visitante objetivo. Entender la manera en que los visitantes encuentran productos concretos. Hoy por hoy, los generadores de tráfico, como los buscadores, son algunas de las piezas más importantes del análisis web para los responsables de marketing. ¿Cómo encuentra la gente los enlaces que consideramos importantes?

Algunos informes web sobre las principales páginas de salida, ruta de navegación y análisis de escenarios pueden darnos un conocimiento sobre esta información para que podamos determinar dónde se producen los fallos y corregirlos. Una vez que sepamos esto, podremos ajustar la estrategia promocional para generar la repetición de visitas en lugar de buscar nuevo tráfico.

Observar y analizar a diario el tráfico del sitio y el comportamiento de los visitantes son las claves para el éxito del marketing online, al igual que la atención y el cuidado de los aspectos creativos que, tradicionalmente, configuraron el éxito promocional. El marketing sin medición no es marketing. Los responsables de marketing de la actualidad necesitan ser capaces de analizar información, traducirla en decisiones y actuar. Saber qué deben hacer con exactitud basándose en el análisis es lo que diferenciará a los más eficientes.

¿Qué entendemos por fidelización?

Barahona (2009) define la fidelización del cliente como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo. A continuación se presenta las implicaciones de esta definición:

Se requiere que el cliente tenga un sentimiento positivo hacia la empresa; los clientes deben mantener una relación comercial estable y continuada con la empresa, es necesario que las relaciones del cliente con la empresa se realicen en base a compromisos definitivos, es decir, si el cliente se compromete a algo.

## Importancia de la fidelización

Barahona (2009) declara que existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

Facilita e incrementa las ventas, el mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada, al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro, se le ofrece un fondo, al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

Reduce los costes: Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.



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

Los consumidores fieles actúan como prescriptores, uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad.

#### Elementos de la fidelización

La fidelización del cliente está compuesta por una serie de elementos que la definen como tal:

#### Personalización

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste.

¿Pero que entendemos por personalización? Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que éste ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta.

Podemos aplicar la personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y apellidos, o en una pequeña adaptación del producto a sus necesidades. Todo ello lo agradecerá porque lo verá como un detalle o esfuerzo por nuestra parte. Este componente debe utilizarse con precaución ya que no debemos (en la medida de lo

posible) discriminar a los clientes, es decir, personalizar de manera muy diferente a cada tipo de cliente ya que podría crearnos una imagen no deseada.

#### Diferenciación

Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito. No entremos en la rueda de la costumbre, seamos capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar. Seamos nosotros lo que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos. Apliquemos las reglas de la venta, pero siempre imprimamos nuestra seña de identidad.

#### Satisfacción

Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad.

#### Habitualidad

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. La habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.  
Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.

Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.

Repetición, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

#### Gestión de la fidelización

Craig y Shara (2001) manifiesta que la fidelización se logra con el producto básico, la imagen y percepción de la marca y/o empresa, e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de la atención y servicio, que aporte valor real. Del mismo modo con el aumento de los costos de cambio relativos y mejorando las comunicaciones desde y hacia la empresa. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos.

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de venta, mediante una segmentación de grupos internamente los más homogéneos posible. Poner la atención en la creación, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, implica dejar atrás paradigmas como participación o volumen de ventas, para dar lugar a otros más importantes como el costo de obtención de clientes, así como la tasa de retención.

El marketing de relaciones representa un paradigma de cambio dentro del marketing, que se aleja del enfoque adquisición/transacción y centra su interés en la retención/relación, agregando que la principal meta del marketing de relaciones es construir y mantener una base de

clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización. Con el objeto de alcanzar esta meta, la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente.

Pero no se trata de mantener a todos los clientes, sino de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto puede implicar eliminar a muchos de los clientes menos rentables (o complicados). Hay que retener a los clientes más beneficiosos y fieles a la empresa, que realizan compras repetidas, pero la idea de mantener a los clientes más rentables es una primera aproximación al tema, en realidad se trata de atraer y mantener en la empresa a los mejores clientes (un cliente no rentable puede traer a otros clientes no rentables).

A los clientes hay que tratarlos individualmente y de manera diferente, interactuando con cada uno de ellos; eso permite la adquisición de nuevos clientes por referencia positiva y “propaganda boca a boca” (efectiva en cerca del 70% de las compras); el incremento de la utilidad con clientes existentes por mayor frecuencia de compra y ventas cruzadas y la retención de por vida de los clientes más rentables por el aprendizaje mutuo, satisfacción, barreras contra el cambio y programas para incentivar su lealtad.

Tradicionalmente las empresas buscaban sólo la satisfacción al cliente, la calidad, el reducir de costos y la participación de mercado. Ahora se postula el logro de la fidelidad del cliente y la retención de los mismos, maximización del tiempo de vida de los clientes. Se trata de un cambio de paradigma donde pasamos de la masificación a la individualidad, de las estadísticas al manejo de información sobre los hábitos y costumbres de cada cliente, de aumentar la participación de mercado a generar mayor rentabilidad para la empresa.

Sin embargo, ocuparse por la retención de los clientes no se plantea normalmente como un objetivo compartido por toda la organización. Como muestra, perder una gran licitación genera enorme frustración, pero perder varios clientes fieles de facturación menor pero constante, pasa inadvertida.

Estudios demuestran el tremendo potencial destructivo de clientes insatisfechos. Se estima, por ejemplo, que el 90% de estos clientes insatisfechos no realizarían ningún esfuerzo adicional para contactar a la compañía para quejarse; simplemente trasladarían el negocio a la competencia. Los clientes actuales comunicarían su insatisfacción a potenciales clientes. En consecuencia, perder un cliente insatisfecho puede resultar un mayor perjuicio para la compañía del que aparenta, más aun pensando hoy en las comunicaciones de redes sociales, esto tiene un efecto multiplicador inimaginable.

#### Programas de fidelización

Los programas de fidelización existen desde hace más de 100 años y están experimentando un enorme resurgimiento. Los programas para viajeros frecuentes se encuentran entre los más conocidos American Airlines tiene el honor de haber lanzado el primero en 1981, pero los esfuerzos de las empresas por ganarse los corazones y las mentes de los clientes dieron comienzo mucho antes.

Uno de los más antiguos fue el programa S&H Green Stamps, que comenzó en la década de los 30 del pasado siglo. Los consumidores recibían pequeños sellos cuando compraban en determinados establecimientos que participaban en el programa, los pegaban en unas libretas y los intercambiaban por productos cuando los sellos

acumulados ameritan recompensas. Más compañías se fueron incorporando a los programas de lealtad.

Primero, fueron los hoteles y las agencias de alquiler de autos. Después, el fenómeno se extendió a casi todo tipo de empresas en América Latina, supermercados, estaciones de servicio, farmacias, clínicas veterinarias, comida rápida, telecomunicaciones, materiales de construcción, etc. Pero los catálogos de premios son casi imposibles de diferenciar y terminan siendo un punto muerto, que no incentiva ni motiva.

A los socios les llueven ofertas que deberían parecer excitantes pero que terminan muriendo en lugares comunes. Debido a la dificultad de crear e implementar beneficios de reconocimiento para el cliente (accesos especiales, privilegios, información estratégica) muchos de estos programas ponen mayor énfasis en los puntos que en la afinidad en la marca (el verdadero objetivo) y de esta manera sólo fomentan que los socios centren su atención en los premios convirtiéndose en un “cliente mercenario” en vez de “un cliente apóstol”, que era el principal objetivo.

Los programas pueden tomar diferentes formas, desde descuentos o incentivos por compras múltiples, hasta programas más complejos que brindan diferentes niveles de recompensa a los clientes que continúan usando el servicio. Pero hay que tener la certeza de que los beneficios ofrecidos por el programa sean relevantes para la percepción del comprador o usuario y los beneficios tienen que reflejar las necesidades del cliente. Además debería contar con cierto grado de exclusividad.

Por ello, un plan de beneficios basado solo en descuentos y precios especiales puede aumentar la sensibilidad al precio de los clientes, afectando así los ingresos en el mediano y largo plazo. Un plan de fidelización debe poseer tres elementos: captar, convencer y conservar. Existen múltiples variantes de los programas de fidelización: de recompensa basada en cupones de descuento, cimentados en trato preferencial, multisponsor, de puntos, condiciones especiales de compra y creación de eventos especiales y vínculos emotivos, entre otros.

Para que éstos realmente funcionen se requiere notoriedad del programa, influencia de la participación en las decisiones y valor para el participante. Los principales elementos para llevar a la práctica esta relación se basan en las seis:

Información, basada en construir una base de datos de clientes.

Invertir en los mejores clientes, buscando elevar su nivel de satisfacción y retención.

Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones. Interaccionar de manera sistemática con los clientes. integrar a los clientes en el proceso de creación de valor.

Intención de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores.

Para competir hoy con posibilidades de ganar debemos contar con una organización centrada en el cliente, nada se logra con un software por más avanzado que éste sea. La comunicación personalizada que se establece a través de un Programa de Fidelización apoyado por la estrategia y la tecnología implementada en el CRM profundizará de manera más que significativa la relación con los mejores clientes y

generará un canal para incentivar los comportamientos deseados en diferentes segmentos.

Todo programa dispone de un costo para las firmas, que se divide en tres áreas: inversión en artículos, costos de administración del plan y su difusión, Y al menos por este motivo habrá que controlar si la acción otorga rentabilidad. A veces el cliente se adhiere, usa y canjea productos, pero eso no incrementa la lealtad y el costo de obtener la fidelidad es mayor que el valor de esa fidelidad.

El constante bombardeo de promociones es un arma de doble filo; así como puede servir para captar la atención, también puede generar un efecto boomerang sobre las empresas que apelan a esta estrategia para captar clientes, aumentar el consumo y la lealtad. Es que los consumidores, por un efecto acumulación, tienden a mostrarse indiferentes ante propuestas que oferten beneficios a los que ya accedieron. Esto lleva a que la competencia entre empresas, no sólo ocurra en el campo de los precios y la calidad, sino también en el de las promociones y beneficios.

Un motivo para la instrumentación de estas iniciativas radicaba en la posibilidad de construir una base de datos que luego puede ser utilizada para ejecutar campañas de marketing personalizadas, pero pocas empresas han sacado beneficios de esta información. En definitiva ninguna estrategia de fidelización puede reposar exclusivamente sobre programas de lealtad. Muchas empresas con excelentes niveles de fidelidad no han implementado estos programas.



## Bases de datos de clientes

Se le llama base de datos a los bancos de información que contienen referencias relativas a diversas temáticas y categorizadas de distinta manera, pero que comparten entre sí algún tipo de relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto. Una base de datos puede ser de diverso tipo, desde un pequeño fichero elemental de una tienda, hasta una compleja base internacional.

Recientemente, el término base de datos comenzó a utilizarse casi exclusivamente en referencia a bases construidas a partir de software informático, que permiten una más fácil y rápida organización de los datos. En realidad ninguna estrategia de mercadeo, ventas o servicio al cliente funcionaría adecuadamente sin contar con una base de datos actualizada.

La identificación de los diferentes tipos de clientes es primordial al momento de programar y llevar a cabo labores de inteligencia comercial, así como la adopción de las estrategias de conquista y la evaluación de los impactos alcanzados, además de la fidelización.

Las bases de datos informáticas pueden crearse a partir de software o incluso de forma online usando Internet. En cualquier caso, las funcionalidades disponibles son prácticamente ilimitadas. Tener y administrar bases de datos con clientes, implica un problema de información, el cual genera consideraciones de almacenamiento, seguridad y uso. Ante estos problemas aparecen procesos y tecnologías nuevas que buscan suplir las necesidades de manejo de información en las empresas.

Nacen entonces nuevos conceptos que serán aplicados al manejo de grandes volúmenes de información: Datawarehouse: Es simplemente el término para almacenaje de volúmenes de información. Consiste prácticamente en la utilización de sistemas de almacenamiento en medios electrónicos o magnéticos bajo un ambiente de seguridad de la información recopilada. Full filment: Básicamente son estrategias de fidelización, mediante comunicación constante y retroalimentación buscando la mayor comodidad de comunicación al cliente y buscando mejorar niveles de venta.

Datamining consiste en extraer información de las bases de datos existentes para aprovecharlas en fines específicos. Las bases de datos se construyen con toda la información útil de los clientes actuales y futuros y pueden provenir de fuentes internas como telefonistas, recepcionistas, reclamos, cobranzas, servicio al cliente, red de ventas, reparaciones, solicitudes, etc. y de fuentes externas como distribuidores, congresos, investigaciones y otras.

El invertir en el desarrollo y mantenimiento en bases de datos incrementa la cobertura y calidad de éstas, aumentando el conocimiento de las conductas y necesidades de los clientes, facilitando las comunicaciones y las respuestas a menor costo. Las características que debe tener una base de datos son: exhaustivas en clientes, amplias en variables, con profundidad histórica, fiable en información e integrada en el proceso analítico.

Deben contener el 100% de los clientes (actuales e históricos); la información mínima son datos demográficos, consumo de productos, transacciones, acciones comerciales sobre clientes y resultados,

solicitudes, contactos iniciados por el cliente, etc., y tener una profundidad de unos tres años como mínimo; además de información confiable, accesible y analizable.

Según Calderón (2002) En su libro “Teoría y elementos del servicio al cliente”. Manifiesta que las dimensiones de la fidelización son:

Servicio post venta: Aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida, este servicio postventa se puede realizar a través de llamadas telefónicas a los clientes, servicios de capacitaciones, etc. La venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Consultas de opinión:

Un método de pronóstico en el que una muestra de la población es encuestada para determinar tendencias de consumo.

R.F.M (Son los recientes clientes, frecuentes y el monto que paga por el producto o servicio).

Buen trato al cliente: El trato al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo, así como también dar la seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión del cliente, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, fiabilidad.

Descuentos y promociones: Son un instrumento efectivo que asegura el incremento instantáneo de las ventas para poder fidelizar al cliente

## **2.4. Definición de la terminología**

### Confianza del consumidor

Grande (2006) manifiesta que la confianza del consumidor es un índice económico, que mide el sentimiento del individuo, además que reflejan sus expectativas sobre su coyuntura económica favorable.

### Comercialización por internet

Arias (2006) sostiene que la comercialización por internet hace referencia al comercio que se desarrolla por medios electrónicos, es decir, es una nueva forma de realizar comercio tradicional utilizando los medios que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial.

### Sitio web

Cruz (2009) infiere que el sitio web es el elemento que sirve de base a las relaciones comerciales a través de internet; su utilización facilita, no solo la distribución comercial, sino también la comunicación y promoción.

### Redes sociales

Requena (2003) determina que las redes sociales son sitios de internet que se centran en una visión de la estructura social como un conjunto de vínculos que unen tanto a los miembros individuales como a colectivos de la sociedad, es decir, permite el contacto con entre estos para intercambiar información.

### Tiendas virtuales

Carrasco (2014) decreta que las tiendas virtuales son páginas web, cuyo objeto es la venta a terceros de productos o servicios. El conjunto de la actividad de las tiendas online o tiendas virtuales se

conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran, legalmente, ventas a distancia; además a través de estas tiendas, los clientes pueden consultar, comparar y adquirir los productos de manera mucho más rápida que en las tiendas físicas y, lo más importante, pueden hacerlo desde cualquier lugar del mundo y las veinticuatro horas del día.

#### Herramientas digitales

Bernal (2014) infiere que las herramientas digitales aportan volumen y dimensión a la historia y configuran una realidad geométrica, con múltiples aristas, con la profundización que se desee.

#### Satisfacción del cliente

Plaza (2002) manifiesta que satisfacción del cliente se percibe como un juicio evaluativo post- elección de un acontecimiento de compra específica, y el consumo experimentado con un buen servicio, el cual es el factor clave para el éxito de las empresas actuales.

#### Cadena de valor

Caro (2001) declara que la fragmentación de las actividades de la empresa en un conjunto de tareas diferenciadas, denominadas “actividades de agregación de valor”. Estas actividades pueden dividirse en dos grandes grupos: actividades primarias y actividades de apoyo; además las actividades primarias son aquellas que implican la creación física del producto o servicio y su posterior venta o traspaso al comprador; así mismo las actividades de apoyo sustentan las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología y recursos humanos.

### Atención personalizado

Carrasco (2013) sostiene que es todo proceso comunicativo orientado a la venta de productos o prestación de servicios, el principal objetivo es conocer al cliente y detectar sus necesidades e intereses.

### Internacionalización de las empresas

Martínez (2009) declara que es un proceso gradual y secuencial a través de diferentes etapas durante las cuales la empresa incrementa su compromiso con las operaciones internacionales, proyectándose inicialmente hacia los mercados menos distantes psíquicamente para extender gradualmente sus actividades hacia otros nuevos mercados cada vez mas distantes; así mismo comporta la explotación de tres tipos de ventajas en los mercados internacionales: las ventajas de propiedad, las ventajas de localización y las ventajas de internalización.

### Retención de clientes

Líberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez y Pino (2014) mencionan que la retención de los clientes se centra en el comportamiento de los consumidores y hay que entenderlo como una filosofía basada en el conocimiento del comportamiento del cliente, tanto en su pasado como en la actualidad, nos permite predecir su comportamiento futuro.

### Fidelización online

Líberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez y Pino (2014) indican que es conocer que gustos y necesidades demandan los internautas, el cual sirve para adecuar en cada momento las estrategias de mercado.

## CRM

García (2001) manifiesta que el CRM es una estrategia de negocio, dado que engloba a toda la organización de la empresa, pues al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participe de forma directa, permitiendo la identificación de sus necesidades y la construcción de las relaciones a largo plazo que generen valor económico; además infiere que CRM proviene de la sigla en inglés customer relationship management que significa Administración basada en la relación con los clientes.

## BSC

Amo (2011) sostiene que el BSC llamado también balanced scorecard o cuadro de mando integral, es una metodología o técnica de gestión, que ayuda a las organizaciones a transformar su estrategia en objetivos operativos medibles y relacionados entre sí, facilitando que los comportamientos de las personas clave de la organización y sus recursos se encuentren estratégicamente alineados.

## E-COMMERCE

Gaitán y Pruvost (2001) señalan que e-commerce proviene de los términos en inglés electronic Commerce o Comercio Electrónico, además este término engloba todas las actividades desarrolladas por medio electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial.

## MARKETING MIX

Editorial Vértice (2008) define al marketing mix como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido; además se clasifica en cuatro grupos básicos que se han llamado las cuatro P del marketing: producto, precio, lugar (place), y promoción.

### Prescriptores

Salen (1999) sustenta que los prescriptores son intermediarios de suma importancia que pueden recomendar, directa o indirectamente sobre los productos, además pueden ser camareros, vendedores o vendedoras de perfumería, artículos de deporte, línea blanca o de cualquier comercio especializado.

### Venta cruzada

Álvarez & Ideaspropias Editorial (2005) señalan que venta cruzada o venta asociada consiste en ofrecerle al cliente otro tipo de productos o de servicios aprovechando la oferta del producto o del servicio que realmente demandan; de esta manera el cliente los percibirá como productos o servicios adicionales.

### Servicio postventa

Pérez & Ordozgoiti (2003) sostiene que el servicio de postventa es el conjunto de actividades que mantienen la relación entre fabricante y consumidor final después de realizar la venta, tales como: mantenimiento, reparaciones, atención de reclamaciones, resolución de dudas, entre otros.



## PERMISSION MARKETING

Editorial Vértice (2008) define a permission marketing como una variable del marketing directo que persigue persuadir al consumidor

para que nos otorgue voluntariamente su atención, facilitando la interacción entre las organizaciones, negocios y consumidores tras la obtención del permiso para recibir mensajes promocionales e información segmentada de su interés.

### Marketing offline

Schmitt (2006) manifiesta que el marketing se centra en la satisfacción de cliente; enfocándose en los medios masivos de comunicación, para dar a conocer los productos o servicios, generar experiencia y construir relaciones de forma directa con los clientes.

## E-MARKETING

Pérez (2005) deduce que el e-marketing son todas aquellas aplicaciones de las tecnologías de información y comunicación que son utilizados en el mundo del marketing; además incorpora estudios de todos aquellos factores que favorecen una situación de venta, permitiendo conocer al consumidor y ajustar un producto a las necesidades concretas del consumidor o cliente.

### Negocios offline

Velásquez y González (2006) señalan que los negocios offline, es una estructura diseñada para lograr alguna meta con la máxima eficiencia, dado que son organizaciones que realizan sus actividades a través de la división del trabajo, funciones, la jerarquía de autoridad y de responsabilidad, sin embargo estos negocios realizan sus ventas en forma directa, sin el uso del internet.

### Trato preferencial

Setó (2004) infiere que el trato preferencial es un servicio adicional que permite mejorar la relación de los clientes con las empresas, dado que los consumidores reconocen a menudo, que el mantenimiento de una relación, haría posible conseguir un nivel de satisfacción óptimo.

### Datawarehouse

Frías y Travieso (2003) sostienen que el datawarehouse es una base de datos que integra, almacena, depura y procesa grandes cantidades de información de una o varias fuentes, permitiendo la disminución de manera eficaz, de la cantidad de índices y el número de redundancias innecesarias.

### Full filment

Sanglas (2008) define a full fillment como un conjunto de políticas, procedimientos, personal, impresos y productividad, implicado en el manejo de un pedido a partir de una acción de marketing, como son: el procedimiento de los pedido recibidos por correo o teléfono, mantenimiento de una base de datos, almacenamiento de productos, transporte de mercancías, resolución de reclamos, facturación, control de stock, gestión y valoración estadística de las devoluciones y envíos.

# **CAPITULO III**

## **MARCO METODOLÓGICO**

## CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

#### 3.1.1. Tipo de investigación

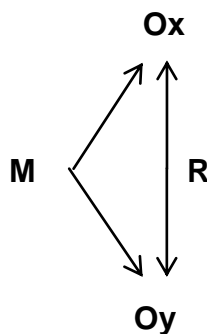
Descriptiva porque describe una realidad problemática en un tiempo determinado, y además permitirá medir y definir cada una de las variables.

Propositiva, porque va a proponer una estrategia de marketing online, que va permitir mejorar la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.

#### 3.1.2. Diseño de la investigación

Correlacional, porque permitirá ver la relación que hay entre marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.

Cuantitativo, porque es estructurado y se presenta con un esquema estandarizado y además es no experimental.



Dónde:

M: Muestra de la investigación

Ox: Observación del Marketing Online

R: Relación

Oy: observación del Fidelización del cliente

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1. Población**

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) expresan la población es el conjunto de individuos o personas que son motivo de investigación. Es el universo en las investigaciones naturales.

Población 1: La empresa corporación Kyosan E.I.R.L, cuenta con una población de 7 personas, tenemos:

Jessica Arriola Álvarez (40 años) y John Teddy Gabriel Girón (45 años): Dueños de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L

Jhoao Arévalo Álvarez (20 años): Asistente en ventas

Oscar Delgado (35 años): Asistente en ventas

Alexander Damián Chuquipomac (23 años): Asistente en ventas

Liliana Hurtado Cruz (31 años): Asistente en ventas

Edith Mendoza García (25 años): Cajera

Población 2: La empresa Corporación Kyosan E.I.R.L, cuenta con una cartera de clientes de aproximadamente 200 clientes, según datos de los dueños de la empresa, los cuales se distribuyen alrededor de toda la ciudad de Chiclayo.

### 3.2.2. Muestra

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) expresa que es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo.

En la muestra se trabajó con un muestreo probabilístico porque cada uno de las personas de la población e estudio, tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados en el momento de aplicar la encuesta.

Muestra 1: Debido a que la población 1 es no representativa vamos a tomar el total de la población como muestra, la cual constara de 7 encuestados que se encuentran laborando actualmente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.

Muestra 2: Debido a que la población 2 es de 200 clientes aplicaremos la fórmula de muestreo. La cual nos dará una muestra de 132 encuestados.

n: MUESTRA

N: POBLACION

ME= MARGEN DE ERROR 0.05

Z= NIVEL DE CONFIANZA 1,96

PYQ = 0.5 O 50%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[ME^2(N - 1)] + Z^2 (P)(Q)}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{200 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{[0,05^2(200 - 1)] + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 132 \text{ clientes para muestra 2}$$

Criterios de inclusión:

Clientes y trabajadores de la empresa Kyosan EIRL que acepten participar de la encuesta y que estén en pleno uso de sus facultades mentales.

Criterios de exclusión:

Clientes y trabajadores que no respondan por completo las preguntas de la encuesta

### **3.3. Hipótesis**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. – Chiclayo.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. – Chiclayo.

### **3.4. Variables**

#### ***Variable independiente:***

#### **Marketing Online**

Cruz (2009) define al marketing online como los instrumentos utilizados por las empresas para desarrollar las estrategias de marketing utilizando la tecnología informática, los que deben ser modificados, si finalmente optan por incluir estrategias online.

#### **Variable dependiente:**

#### Fidelización del cliente

Mesen (2011) declara que la fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa donde se pretende que los compradores o usuario de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta.



### 3.5. Operacionalización

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM'S O RESPUESTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INIDICE	SUB INDICE
VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING ONLINE	PRODUCTO	Compra de producto online	¿Considera UD. Que los clientes estarían interesados en realizar compras-online de sus productos?	- Encuesta -Cuestionario	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	Escala de Likert:  1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3 Indiferente  4 De acuerdo  5 Totalmente De acuerdo
		Pedidos online	¿Considera importante contar con un servicio de pedidos-online de los clientes?			
		Interés del público hacia la compra online	¿Considera importante llamar el interés del cliente a la compras online?			
		Sugerencias para futuros productos	¿Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros productos de ventas on-line?			
	PRECIO	Investigación de precios en forma online	¿Es importante tener precios justos de acuerdo al mercado para los clientes al realizar una venta online?			

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  MARKETING ONLINE INE	<b>PRECIO</b>	Confianza	¿Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento de la transacción online?	- Encuesta -Cuestionario	Muy Malo  Malo  Regular  Bueno  Muy Bueno	Escala de Likert:  1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Indiferente  4. De acuerdo  5. Totalmente De acuerdo
		Factor para tener en cuenta en una visita a un sitio	¿Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al sitio web de la empresa?			
	<b>POSICIÓN</b>	Forma de ventas	¿La forma de venta como a contra entrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online?			
		Sitios webs más solicitadas.	¿Considera UD. Importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, twiter, etc. para publicitar a la empresa?			
	<b>PROMOCIÓN</b>	Estrategias promocionales	¿Las promociones son importantes al impulsar una venta online?			
		Interactividad y la creación de imagen	¿Considera importante crear una imagen seria de la empresa para conseguir mayor transacciones online?			

**Fuente:** Elaboración propia.

## OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM'S O RESPUESTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INDICE	SUB INDICE
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	<b>SERVICIO POST-VENTA</b>	Llamadas telefónicas	¿Considera importante que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto?	- Encuesta  - Cuestionario	Muy Malo  Malo  Regular  Bueno  Muy Bueno	Escala de Likert:  1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Indiferente  4. De acuerdo  5. Totalmente De acuerdo
		Capacitaciones	¿Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido?			
		Servicio post-venta	¿Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa?			
	<b>CONSULTAS DE OPINION</b>	Cientes recientes	¿Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias?			
		Frecuencia	¿Es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, etc?			

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	<b>TRATO AL CLIENTE</b>	Seguridad	¿La empresa le brinda seguridad con los productos que le ofrece?	- Encuesta  -Cuestionario	Muy Malo  Malo  Regular  Bueno  Muy Bueno	Escala de Likert:  1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Indiferente  4. De acuerdo  5. Totalmente De acuerdo
		Credibilidad	¿Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa?			
		Profesionalismo	¿Considera profesional el trato de los colaboradores de la empresa hacia Ud.?			
		Comunicación	¿Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con UD. acerca de novedades en sus productos?			
	<b>DESCUENTOS Y PROMOCIONES</b>	Descuentos	¿Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos?			
		Promociones	¿Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos?			

**Fuente:** Elaboración propia.

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Métodos de investigación**

##### Método inductivo

Bartra (2008) determina que es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales, este método permite que se realice de una manera adecuada la formación de hipótesis.

A través de este método recabaremos información específica que nos permita entender los conocimientos y comportamiento de cada una de las variables.

##### Método deductivo

Bartra (2008) manifiesta que el método deductivo se basa en una parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular. En la deducción se comparan las características de un caso objeto y fenómenos. En la deducción se realiza un diagnóstico que sirve para tomar decisiones, por tanto, la definición cobra particular importancia. Si la definición no se realiza pueden sobrevenir muchas confusiones.

Se usó este método para obtener los datos generales, es decir haremos las encuestas para posteriormente analizar y clasificar la información.

#### **3.6.2. Técnicas de recolección de datos**

Zapata (2006) describe que la encuesta puede definirse como un conjunto de técnicas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada.

La técnica de recolección de datos será la encuesta la cual utilizaremos pues es el método más factible a utilizar dentro de nuestra investigación, debido a que nuestra población es significativa y por lo cual aplicaremos nuestra encuesta a nuestras dos muestras.

### **3.6.3. Instrumento de recolección de datos**

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) define al cuestionario como un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. El instrumento que se utiliza en el cuestionario que realizaremos con el propósito de recabar información del marketing online y de la fidelización del cliente con respecto a la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. y como medida la escala de Likert.

La validación del instrumento de recolección de datos se obtuvo mediante la evaluación del instrumento por un grupo de jueces en general expertos, quienes con base a su experiencia y las teorías aceptadas sobre el tema, conceptúan si la medición refleja de manera probable los atributos del estudio.

Welch & Comer (1990), define al alfa de cronbach como el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

### Tabla 3.6.3.1.

*Estadísticas de fiabilidad de encuesta fidelización del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,978	11

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a la tabla presentada del alfa Cronbach, se determinó que los indicadores son aceptados por los clientes, dado que el valor es mayor que 0.5.

### Tabla 3.6.3.2.

*Estadísticas de fiabilidad de encuesta fidelización del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,972	11

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a la tabla presentada del alfa Cronbach, se determinó que los indicadores son aceptados por los trabajadores, dado que el valor es mayor que 0.5.

## 3.7. Procedimiento para la recolección

### 3.7.1. Elaboración de la encuesta

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta debidamente validada, basada en un cuestionario con medición en escala de Likert.

Malave (2007) expresa que la escala de Likert mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos.

En nuestra investigación la escala lo utilizaremos de acuerdo a cinco niveles de respuesta, las cuales son las siguientes:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

### **3.7.2. Desarrollo de la encuesta**

La encuesta del marketing online lo realizaremos dentro de la muestra total que elaboran en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. que son 7 encuestados.

La encuesta de Fidelización del cliente lo aplicaremos a los 132 clientes según la fórmula de muestreo aplicada, esta encuesta lo realizaremos de forma aleatoria a los clientes que vayan llegando a la empresa.

### **3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos**

Para el procesamiento estadístico de datos se usará el software Microsoft Excel para los cuales los datos se presentarán en Tablas y gráficos estadísticos.

Para realizar el análisis correlacional y de fiabilidad utilizaremos el programa SPSS para medir la fiabilidad a través del alfa de cronbach, y para correlacionar las variables el coeficiente Pearson

### **3.9. Principios éticos**

Noreña, Moreno y Rojas (2012) expresan que el investigador debe esforzarse por preservar las condiciones éticas de su estudio reflejadas en las intenciones de los investigadores, los fines que



persiguen, los resultados que de forma intencionada o no produce el estudio, y el modo en que se reflejan los valores, los sentimientos y las percepciones de los informantes, Además presentan algunos criterios:

El consentimiento informado: Los miembros de la empresa Corporación kyosan EIRL están de acuerdo en participar en estudio realizado a la empresa y además con ser informantes para cualquier tipo de necesidades de información que se requiera para realizar esta investigación, y por esto se justifica la autenticidad del estudio.

Confidencialidad: Para cumplir con este rigor ético la información brindada por cada uno de los miembros de la empresa y de los clientes de la empresa, serán encuestados de manera anónima y esto dará la confidencialidad que necesita nuestro informante, lo cual permitirá que este sienta confianza en el proceso y así exista credibilidad en los resultados de la investigación.

Manejo de riesgos: Nos referimos directamente a que los resultados de la investigación no generarán ningún perjuicio o daño institucional, profesional o personal a efectos de la información recabada de los informantes o de la empresa.

Observación participante: Nosotros como investigadores, mantendremos una mirada crítica para intentar generar el equilibrio entre nuestro rol como investigadores y, a su vez, ser una persona cercana hacia la realidad que intentamos describir, comprender e interpretar

### **3.10. Criterios de rigor científico**

Noreña, Moreno y Rojas (2012) manifiesta que los criterios éticos resaltan como uno de los pilares fundamentales respecto a la vinculación y evaluación de la investigación. Además estos criterios aumentan el valor de la calidad en el desarrollo del estudio, tenemos:

**Validez:** Aquí tenemos en cuenta la interpretación correcta de los resultados, Además de analizar e interpretar la realidad a partir de una base teórica y experiencial, y por lo cual tendremos un cuidado exhaustivo del proceso metodológico. Dentro proceso de muestreo, esta debe ser representativa con respecto a la población lo cual dará validez a los resultados.

**Credibilidad:** En este criterio le daremos mayor énfasis a la relación entre los datos obtenidos y la realidad de la empresa como la información de los participantes; Además nuestra relación con la empresa y con los participantes será de investigador-informante.

**Replicabilidad:** Esta investigación cuenta con una estabilidad de la información que se ha recogido y analizado, lo que permite que cuando se realiza una investigación similar nuestros datos estarán en conformidad con esta investigación.

**Confirmabilidad:** Esta presente investigación garantizará la veracidad de las descripciones realizadas en el análisis de los datos, como son la revisión de antecedente de por otros investigadores, y la contratación de los resultados con la base teórica existente.

# **CAPITULO IV**

## **ANALISIS DE INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de correlación de las variables marketing online y fidelización del cliente en la empresa Kyosan – Chiclayo, 2016.

**Tabla 4.1.1.**

*Nivel del Coeficiente de Correlación de Pearson de la variable Marketing Online y Fidelización del Cliente.*

**Correlaciones**

		VFIDE L_RES UMEN	VARM ARK_ RESU MEN
VFIDEL_RESUMEN	Correlación de Pearson  Sig. (bilateral)  N	1   7	0,806 <sup>*</sup>  ,029  7
VMARK_RESUMEN	Correlación de Pearson  Sig. (bilateral)  N	0,806 <sup>*</sup>  ,029  7	1   7

Fuente:.. *Elaboración propia*

Según las escalas de interpretación del coeficiente de correlación de Pearson entre las variables marketing online y fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. existe una correlación positiva considerable de 0.806; ello nos permite contrastar y aceptar la hipótesis que afirma que existe relación entre la variable marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Kyosan EIRL.

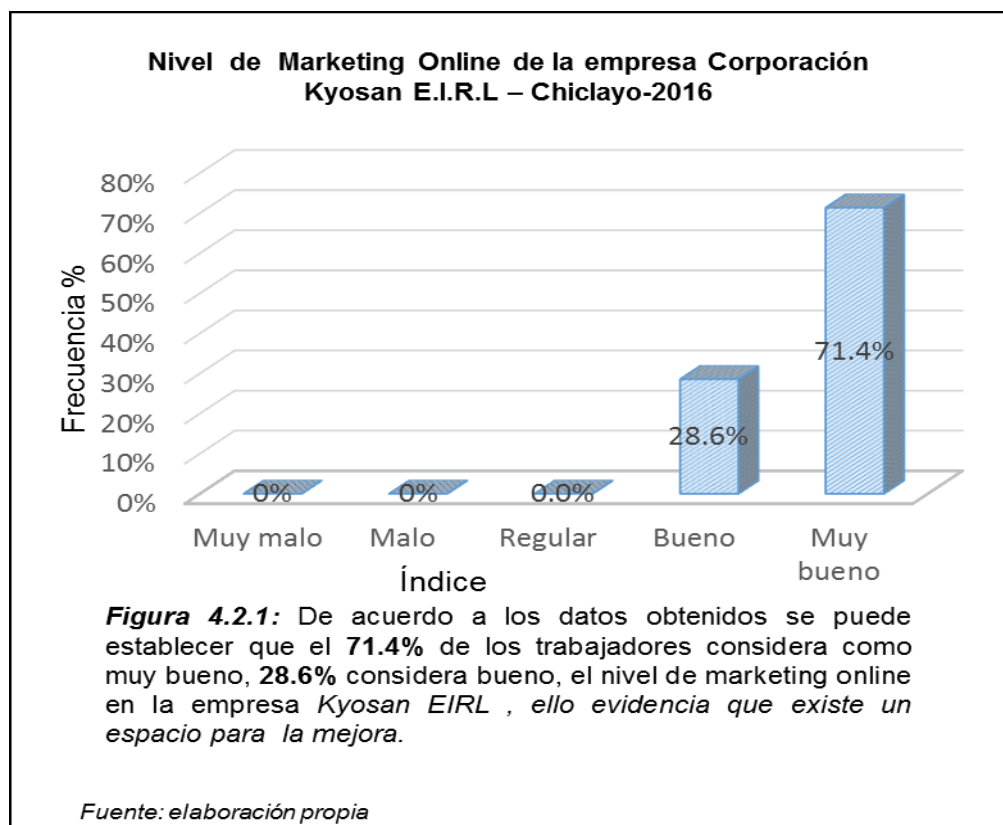
## 4.2. Análisis del nivel del marketing online en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo

Tabla 4.2.1.

*Nivel de Marketing Online de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L – Chiclayo-2016.*

Marketing Online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0%	0	0
Malo	0	0%	0	0
Regular	0	0.0%	0	0
Bueno	2	28.6%	28.6	28.6
Muy bueno	5	71.4%	71.4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



#### 4.2.1. Análisis del nivel del marketing online por dimensiones en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo

Tabla 4.2.1.1

*Nivel del Marketing Online, según la dimensión producto en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L, Chiclayo-2016.*

Nivel de dimensión producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0%	0	0
Malo	0	0%	0	0
Regular	0	0.0%	0	0
Bueno	2	28.6%	28.6	28.6
Muy bueno	5	71.4%	71.4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

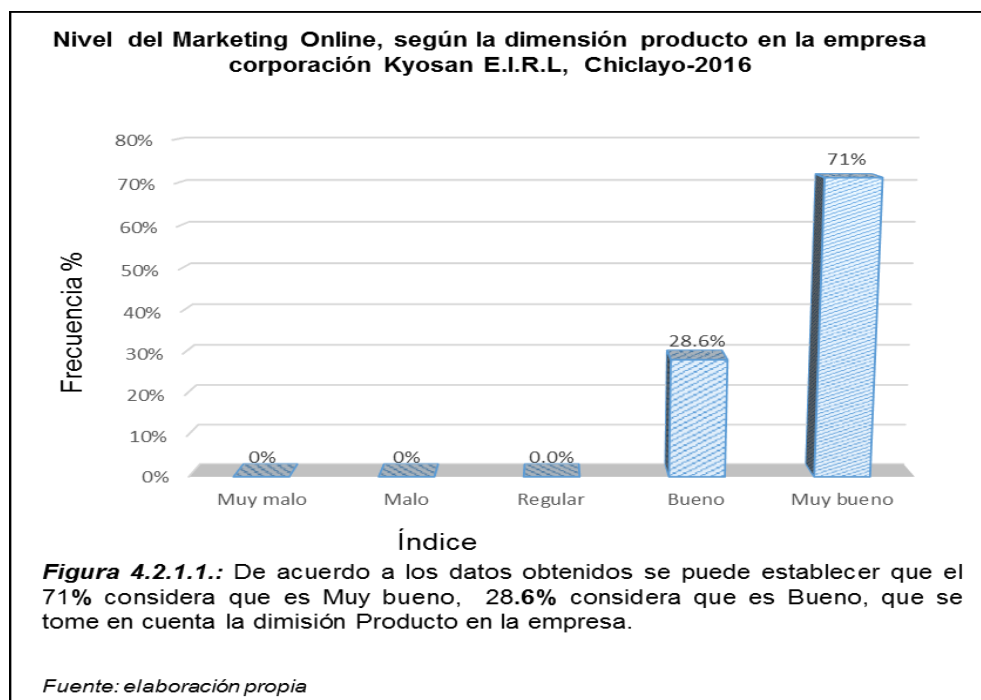


Tabla 4.2.1.2

*Nivel del Marketing online, según la dimensión precio en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L, Chiclayo-2016.*

Dimensión precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0%	0	0
Malo	0	0%	0	0
Regular	0	0.0%	0	0
Bueno	3	42.9%	42.9	42.9
Muy bueno	4	57.1%	57.1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

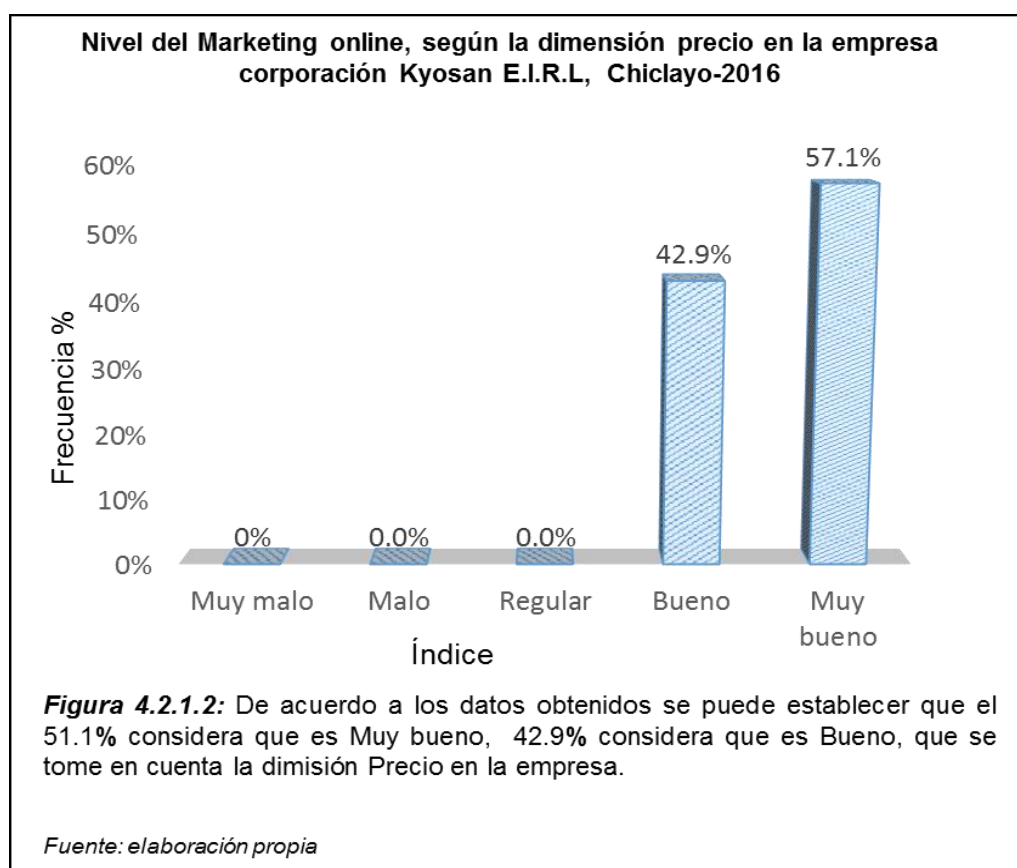


Tabla 4.2.1.3

*Nivel Marketing Online según la dimensión posición, de la empresa corporación Kyosan E.I.R.L Chiclayo-2016*

Dimensión Posición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0%	0	0
Malo	0	0%	0	0
Regular	0	0.0%	0	0
Bueno	2	28.6%	28.6	28.6
Muy bueno	5	71.4%	71.4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

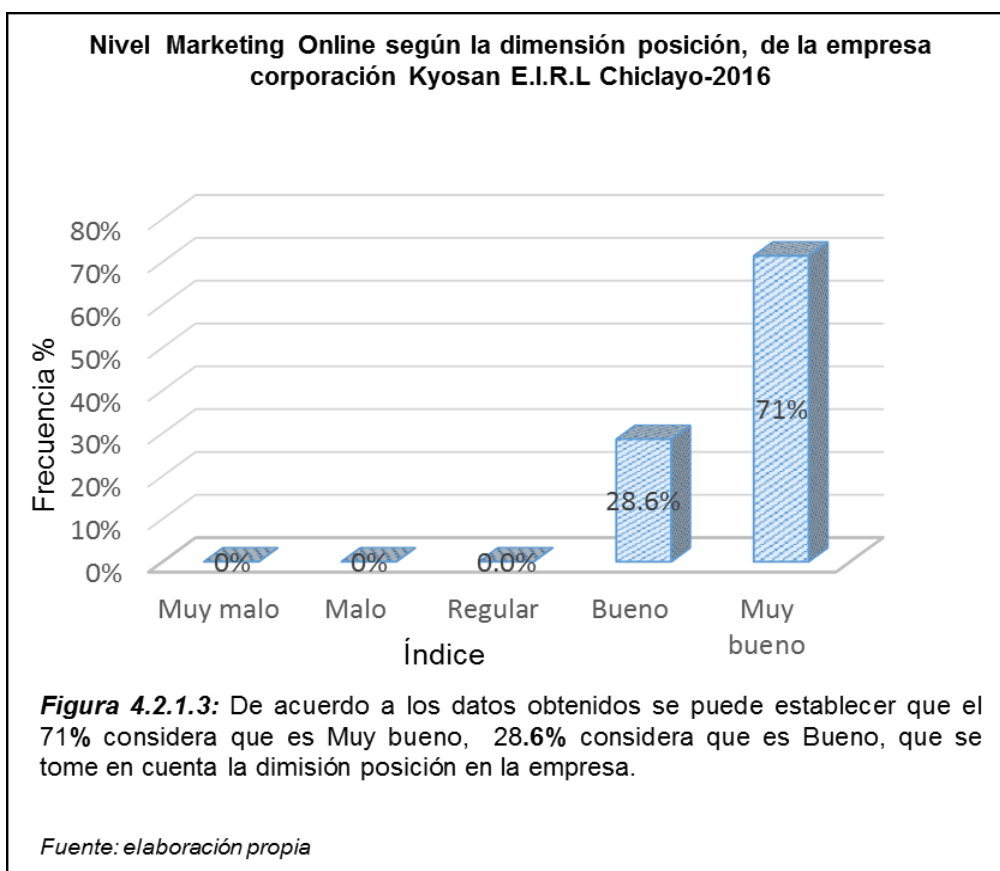




Tabla 4.2.1.4

*Nivel Marketing Online según la dimensión promoción, en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L, Chiclayo-2016.*

Dimensión Promoción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0%	0	0
Malo	0	0%	0	0
Regular	0	0.0%	0	0
Bueno	2	28.6%	28.6	28.6
Muy bueno	5	71.4%	71.4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



#### 4.2.2. Resumen del nivel de marketing online según dimensiones en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo 2016

Tabla 4.2.2.1:

*Nivel de marketing online de la empresa corporación KYOSAN EIRL, según dimensiones, Chiclayo-2016*

MARKETING ONLINE	DIMENSIONES			
	PRODUCTO	PRECIO	POSICION	PROMOCIÓN
Muy malo	0%	0%	0%	0%
Malo	0%	0%	0%	0%
Regular	0%	0%	0%	0%
Bueno	28.6%	42.9%	28.6%	28.6%
Muy bueno	71.4%	57.1%	71.4%	71.4%
total %	100,0	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

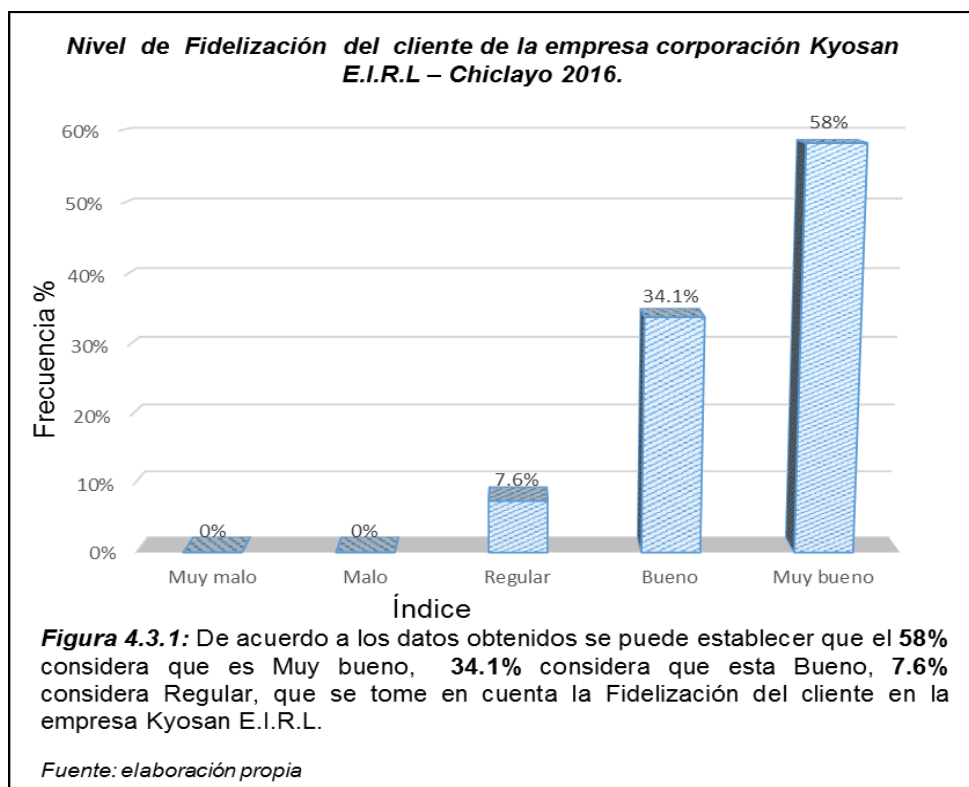
#### 4.3. Análisis del nivel de fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo, 2016

Tabla 4.3.1

*Nivel de Fidelización del cliente de la empresa corporación Kyosan E.I.R.L – Chiclayo 2016.*

Nivel de fidelización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	0	0%	0	0
Regular	10	8%	7,6	7,6
Bueno	45	34.1%	34,1	41,7
Muy bueno	77	58.3%	58,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



### 4.3.1 Análisis del nivel de fidelización del cliente por dimensiones en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo, 2016

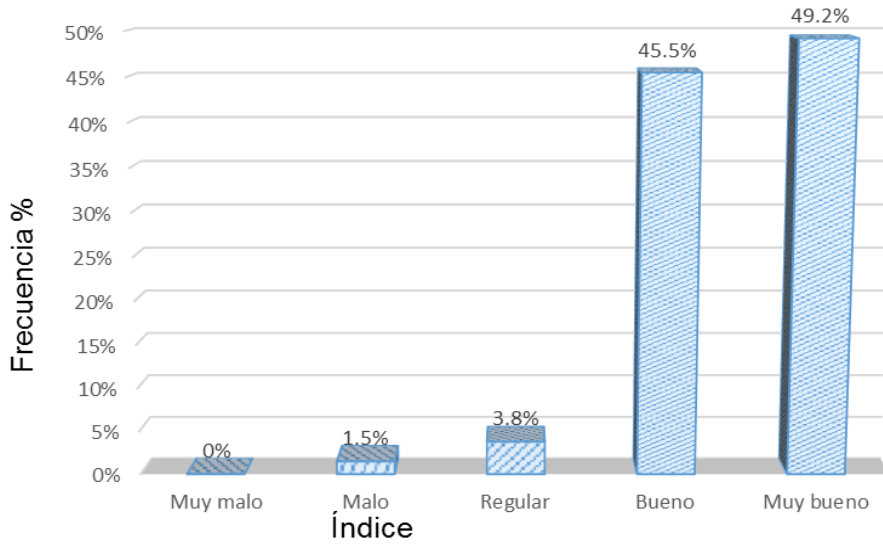
Tabla 4.3.1.1.

*Nivel Fidelización del cliente según la dimensión Servicio Post Venta de la empresa corporación Kyosan E.I.R.L, en, Chiclayo-2016.*

Servicio post venta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0%	0	0
Malo	2	1.5%	1,5	1,5
Regular	5	3.8%	3,8	5,3
Bueno	60	45.5%	45,5	50,8
Muy bueno	65	49.2%	49,2	100,0
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

**Nivel Fidelización del cliente según la dimensión Servicio Post Venta de la empresa corporación Kyosan E.I.R.L, en Chiclayo-2016**



**Figura 4.3.1.1:** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 49.2% considera que es Muy bueno, 45.5% considera que es Bueno, 3.8% considera Regular, que se tome en cuenta la dimisión Post Venta en la empresa.

Fuente: elaboración propia

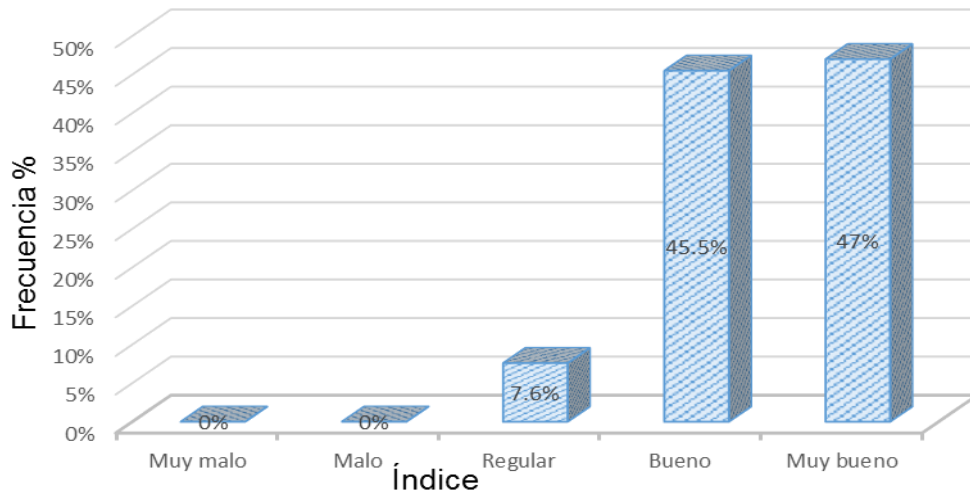
Tabla 4.3.1.2:

*Nivel Fidelización del cliente, según la dimensión Consultas de Opinión, en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L Chiclayo-2016.*

Consultas de opinión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0%	0	0
Malo	0	0.0%	0	0
Regular	10	7.6%	7,6	7,6
Bueno	60	45.5%	45,5	53,0
Muy bueno	62	47.0%	47,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Nivel Fidelización del cliente, según la dimensión Consultas de Opinión, en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L Chiclayo-2016**



**Figura 4.3.1.2:** De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 47% considera que es Muy bueno, 45.5% considera que es Bueno, 7.6% considera Regular, que se tome en cuenta la dimensión Consultas de opinión en la empresa.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.3.1.3.

*Nivel Fidelización del cliente según la dimensión Trato al Cliente, de la empresa corporación Kyosan E.I.R.L Chiclayo-2016.*

Trato al cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0%	0	0
Malo	15	11.4%	11,4	11,4
Regular	8	6.1%	6,1	17,4
Bueno	32	24.2%	24,2	41,7
Muy bueno	77	58.3%	58,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

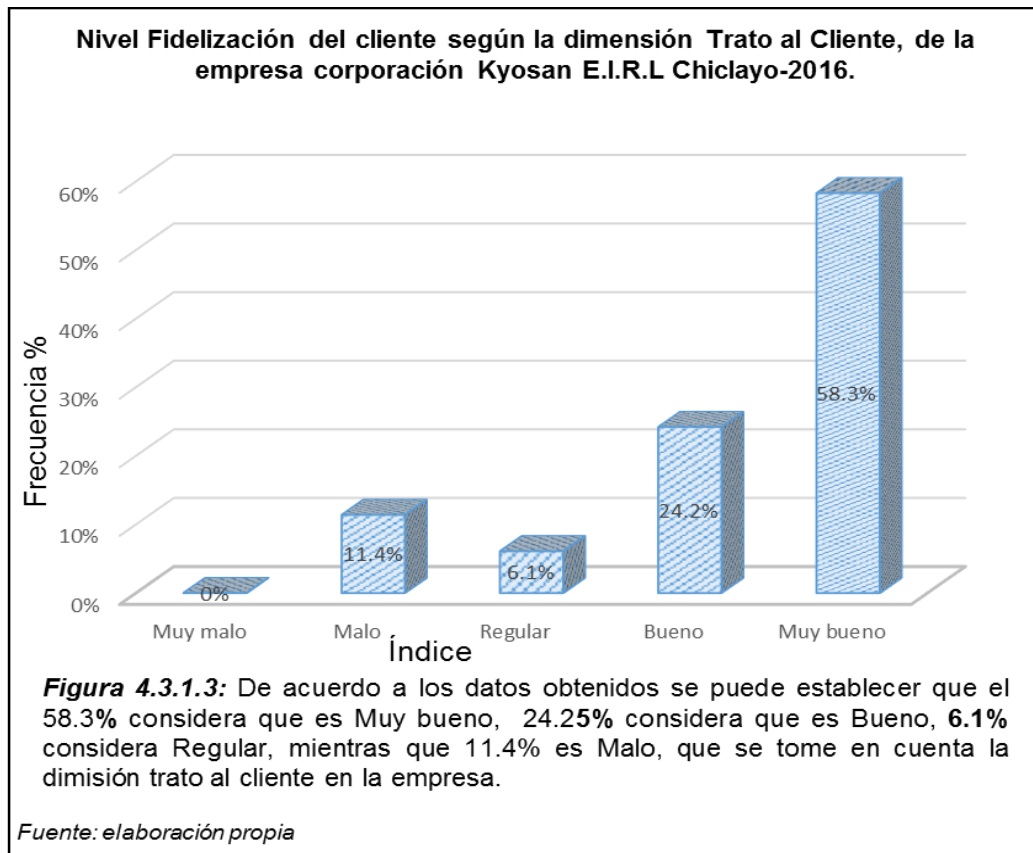
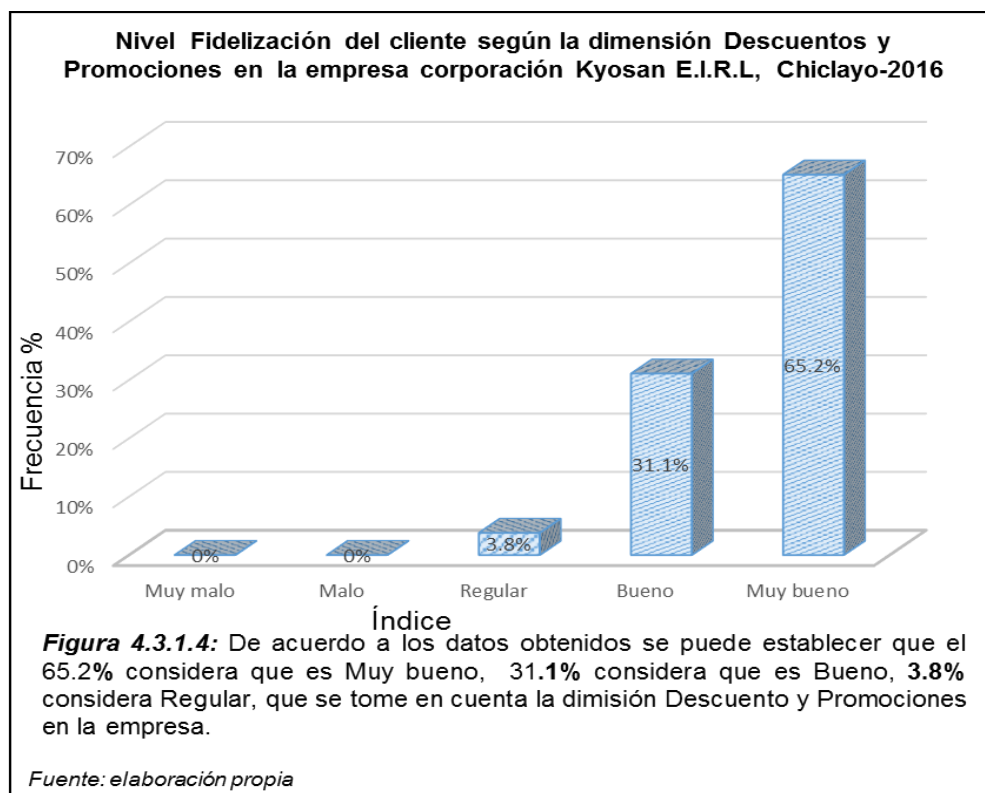


Tabla 4.3.1.4.

*Nivel Fidelización del cliente según la dimensión Descuentos y Promociones en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L, Chiclayo-2016.*

Descuento y promociones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0%	0	0
Malo	0	0.0%	0	0
Regular	5	3.8%	3,8	3,8
Bueno	41	31.1%	31,1	34,8
Muy bueno	86	65.2%	65,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



### 4.3.2 Resumen del nivel de fidelización del cliente según dimensiones, en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo 2016.

Tabla4.3.2.1:

*Nivel de fidelización de los clientes de la empresa corporación KYOSAN EIRL según dimensiones, Chiclayo-2016*

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	DIMENSIONES			
	Servicio Post venta %	Consultas de opinión %	trato al cliente %	descuento y promociones
Muy malo				
Malo	1,5	0	11,4	0
Regular	3,8	7,6	6,1	3,8
Bueno	45,5	45,5	24,2	31,1
Muy bueno	49,2	47,0	58,3	65,2
total %	100,0	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.4 Análisis del nivel de los indicadores de la variable fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo.

Tabla 4.4.1.

*Considera importante que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto.*

FIDELIZACION DEL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	2	2%
Desacuerdo	5	3.8%
Indiferente	21	15.9%
Acuerdo	16	12.1%
Totalmente de Acuerdo	88	66.7%
Total	132	100%

Fuente: Elaboración propia

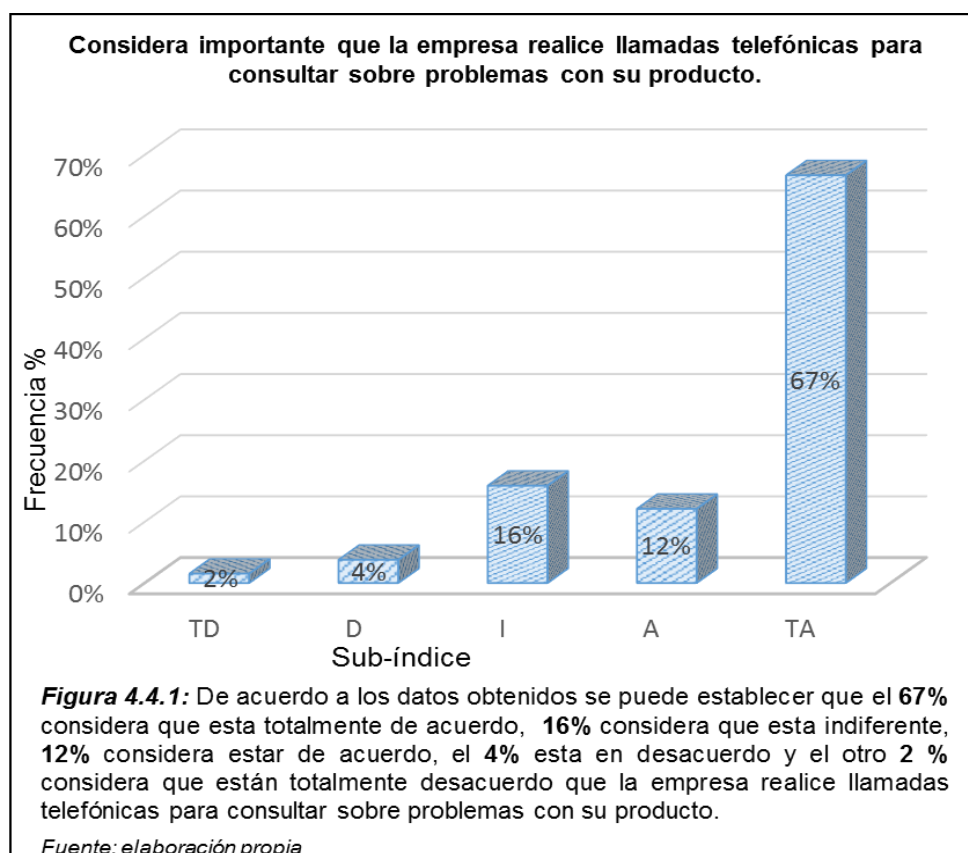




Tabla 4.4.2.

*Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido.*

FIDELIZACION DEL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	6	4.5%
Acuerdo	39	29.5%
Totalmente de Acuerdo	87	65.9%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

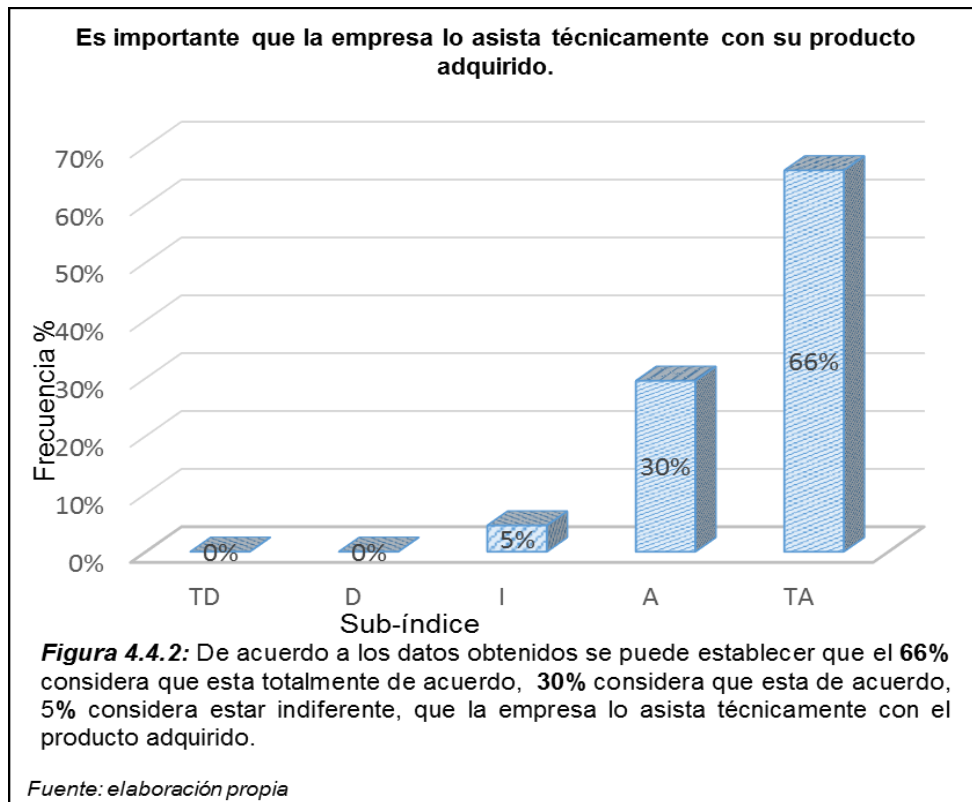
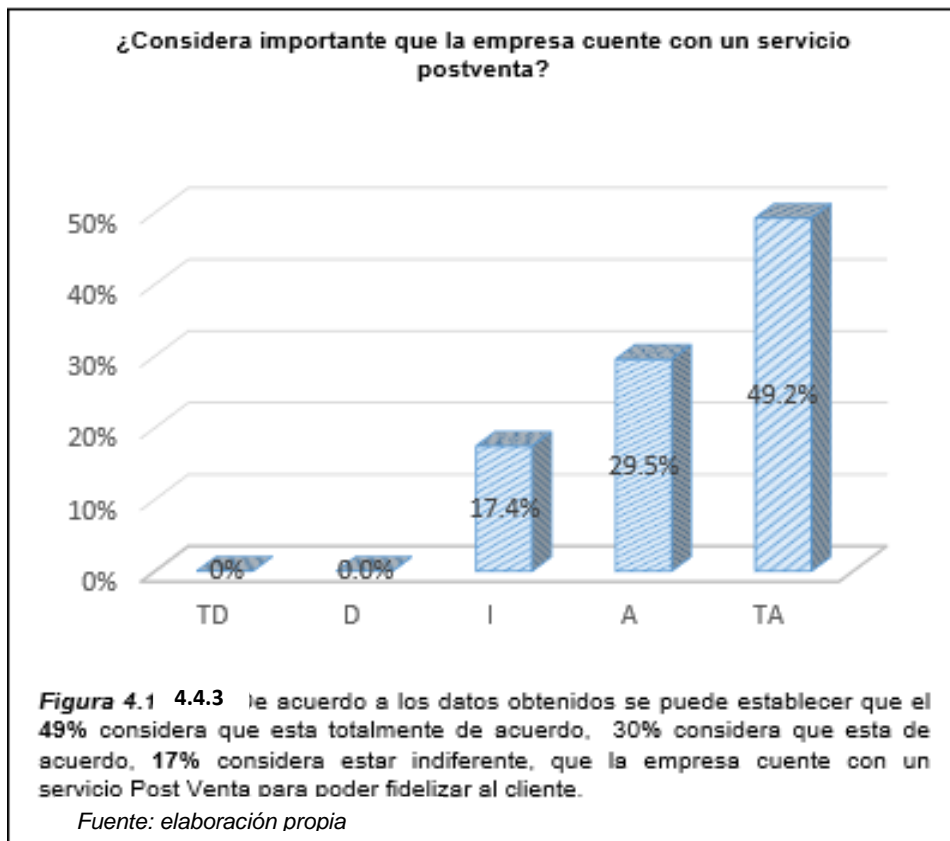


Tabla 4.4.3.

*Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa*

FIDELIZACION DEL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	1	0%
Desacuerdo	4	0.0%
Indiferente	23	17.4%
Acuerdo	39	29.5%
Totalmente de Acuerdo	65	49.2%
Total	132	100%

*Fuente: Elaboración propia*



g

Tabla 4.4.4.

*Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias.*

FIDELIZACION DEL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	10	7.6%
Acuerdo	60	45.5%
Totalmente de Acuerdo	62	47.0%
Total	132	100%

Fuente: *Elaboración Propia.*

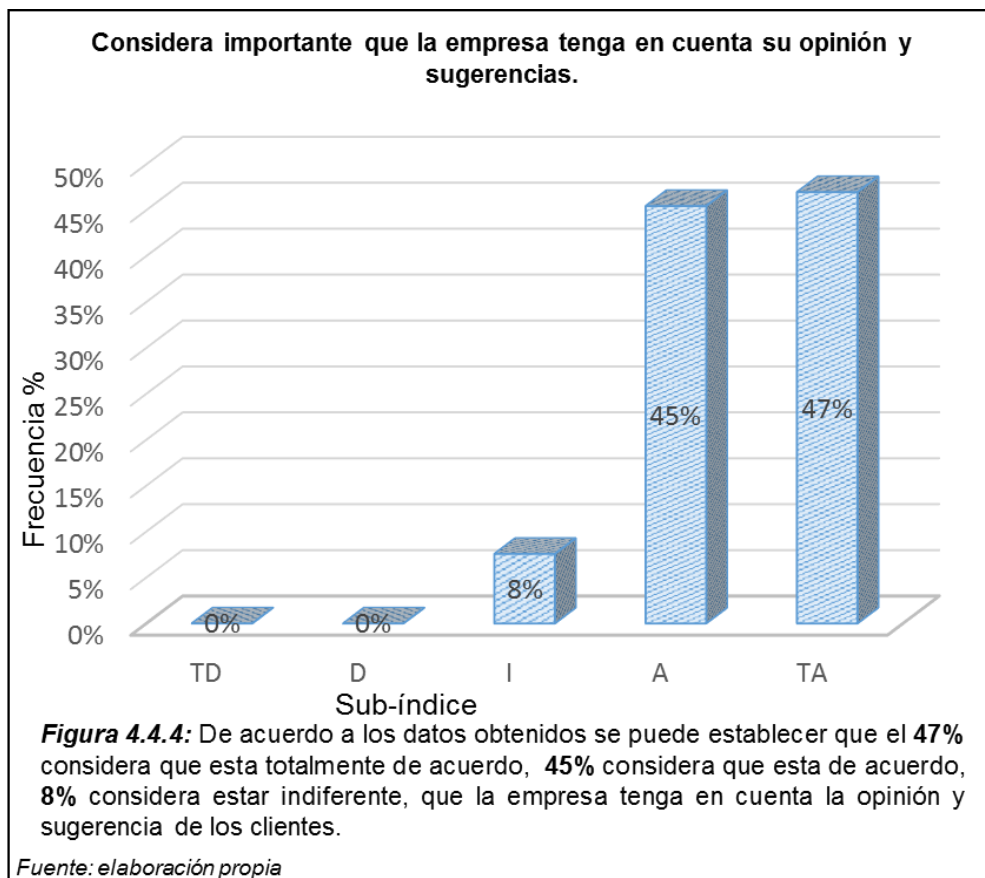


Tabla 4.4.5.

*Es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, etc.*

FIDELIZACION DEL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	12	9.1%
Acuerdo	66	50.0%
Totalmente de Acuerdo	54	40.9%
Total	132	100%

Fuente: Elaboración propia

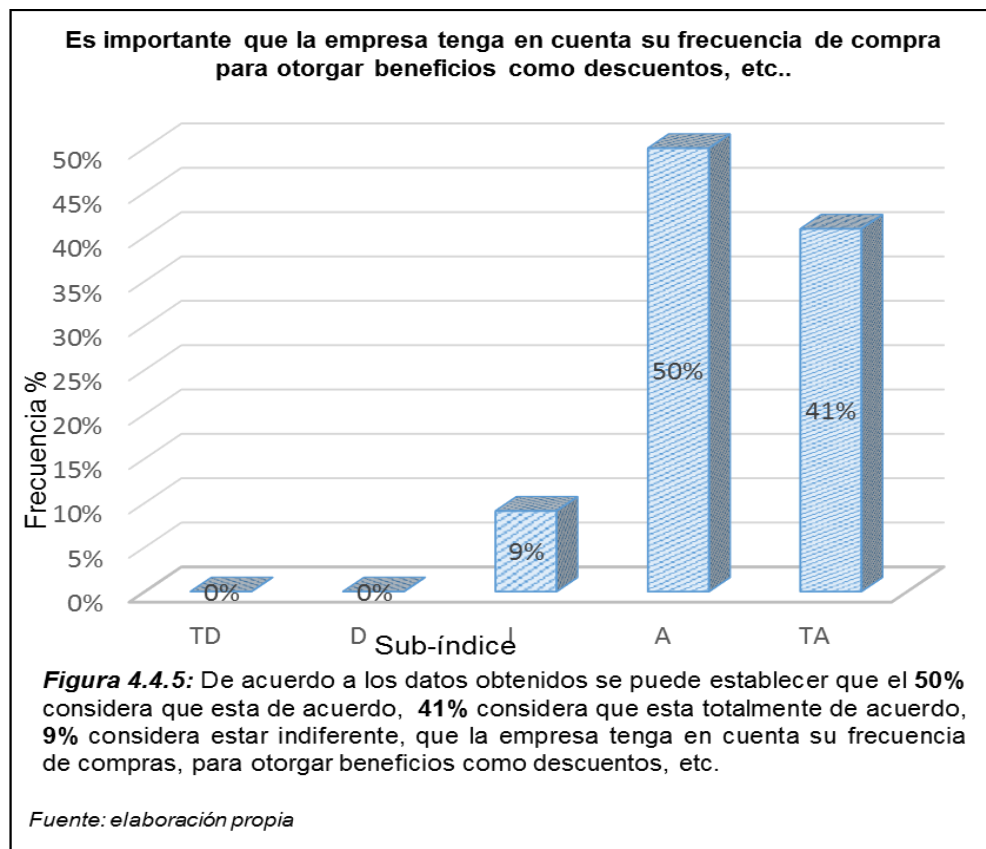


Tabla 4.4.6.

*La empresa le brinda seguridad con los productos que le ofrece.*

FIDELIZACION DEL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	1	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	15	11.4%
Acuerdo	53	40.2%
Totalmente de Acuerdo	63	47.7%
Total	132	100%

Fuente: Elaboración propia

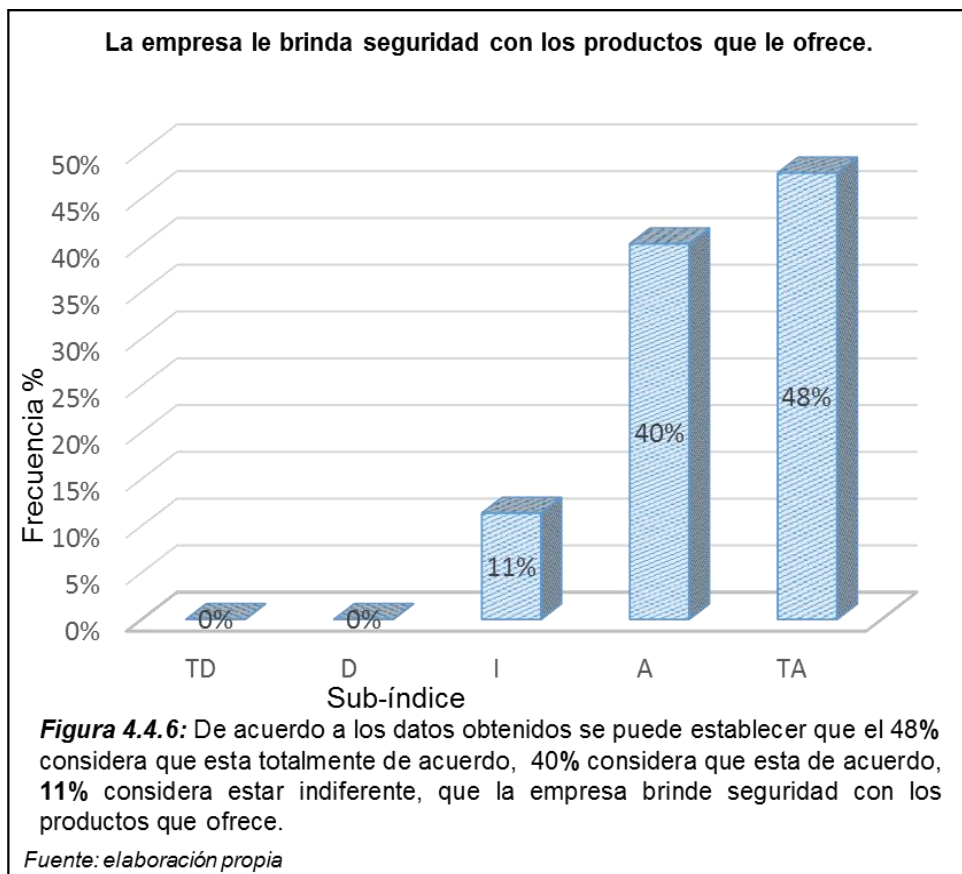


Tabla 4.4.7.

*Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa.*

MARKETING ONLINE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	23	17.4%
Acuerdo	42	31.8%
Totalmente de Acuerdo	67	50.8%
Total	132	100%

*Fuente: Elaboración propia*

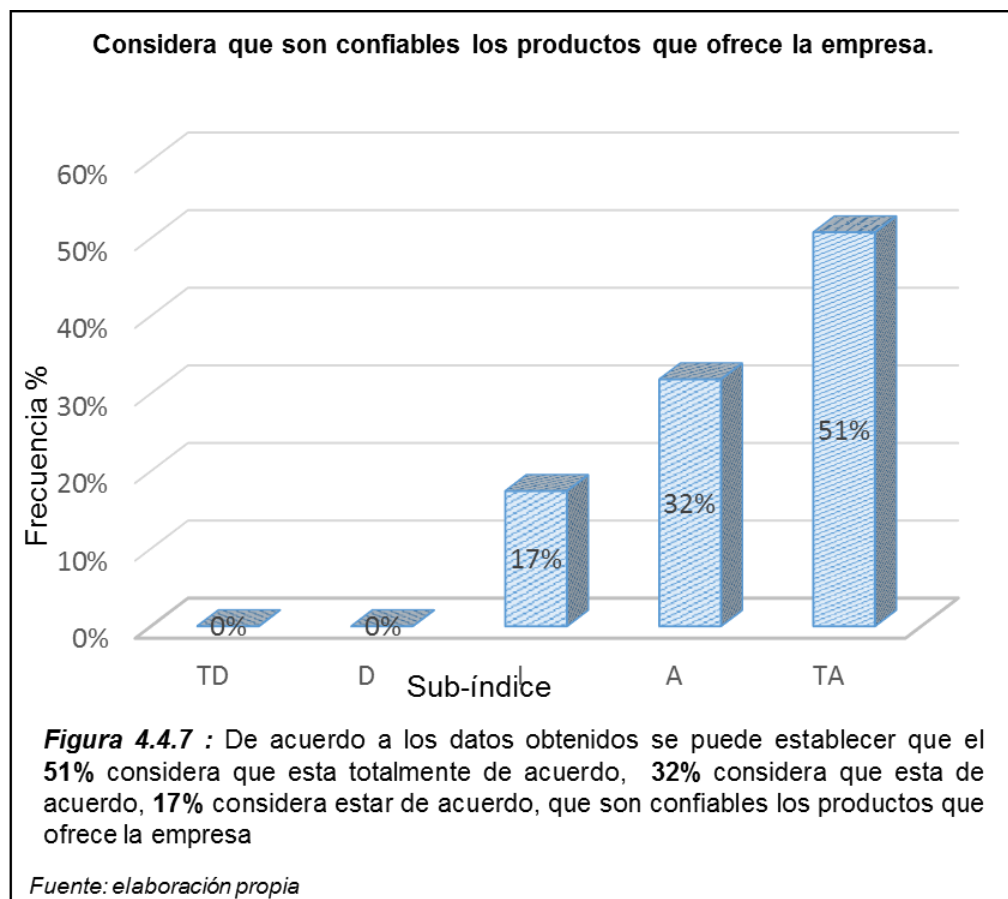


Tabla 4.4.8.

*Considera profesional el trato de los colaboradores de la empresa hacia UD.*

FIDELIZACION DEL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	8	0%
Desacuerdo	14	0.0%
Indiferente	9	6.8%
Acuerdo	45	34.1%
Totalmente de Acuerdo	56	42.4%
Total	132	100%

*Fuente: Elaboración propia*

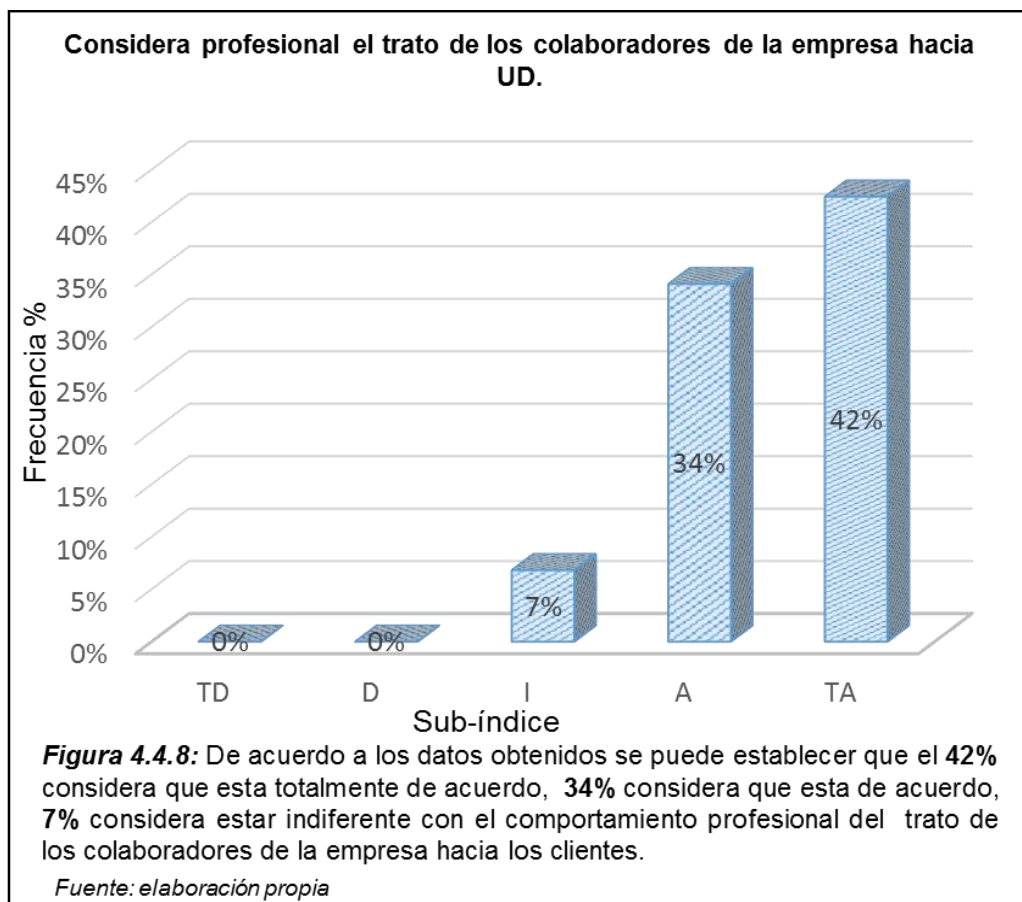


Tabla 4.4.9.

*Considera importante que la empresa se comuniquen frecuentemente con Ud. Acerca de novedades en sus productos.*

FIDELIZACION DEL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	2	0%
Desacuerdo	13	0.0%
Indiferente	14	10.6%
Acuerdo	26	19.7%
Totalmente de Acuerdo	77	58.3%
Total	132	100%

Fuente: Elaboración propia

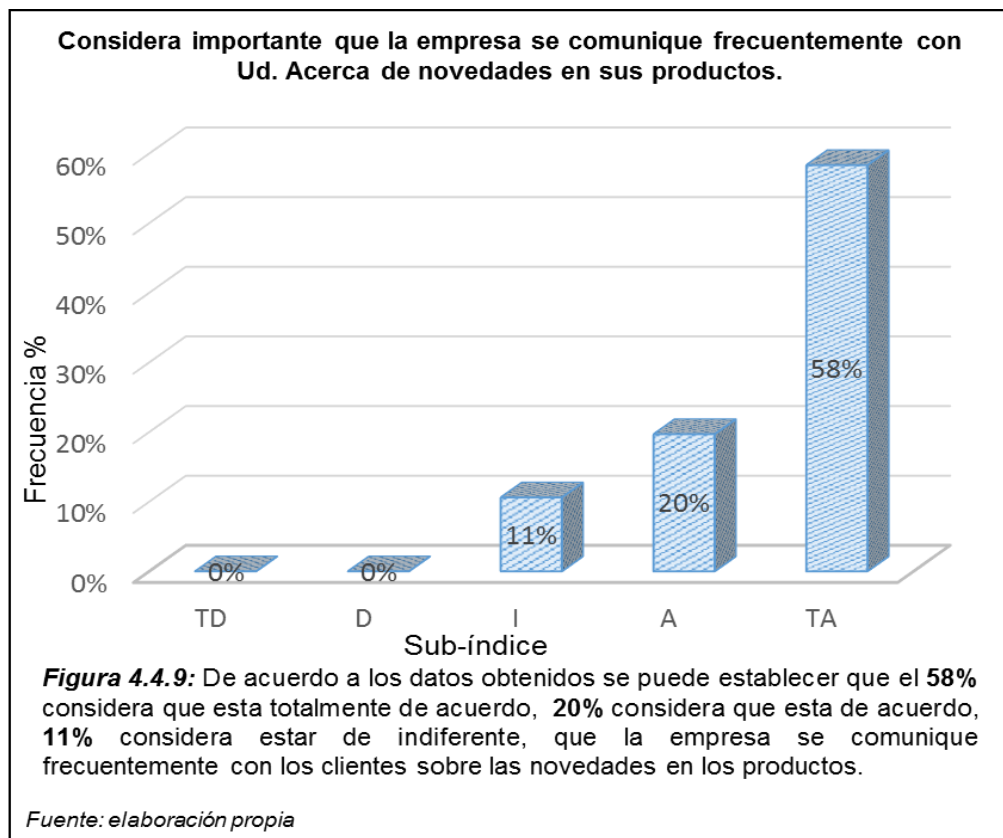




Tabla 4.4.10.

*Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos.*

FIDELIZACION DEL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	5	0.0%
Indiferente	23	17.4%
Acuerdo	18	13.6%
Totalmente de Acuerdo	86	65.2%
Total	132	100%

*Fuente: Elaboración propia*

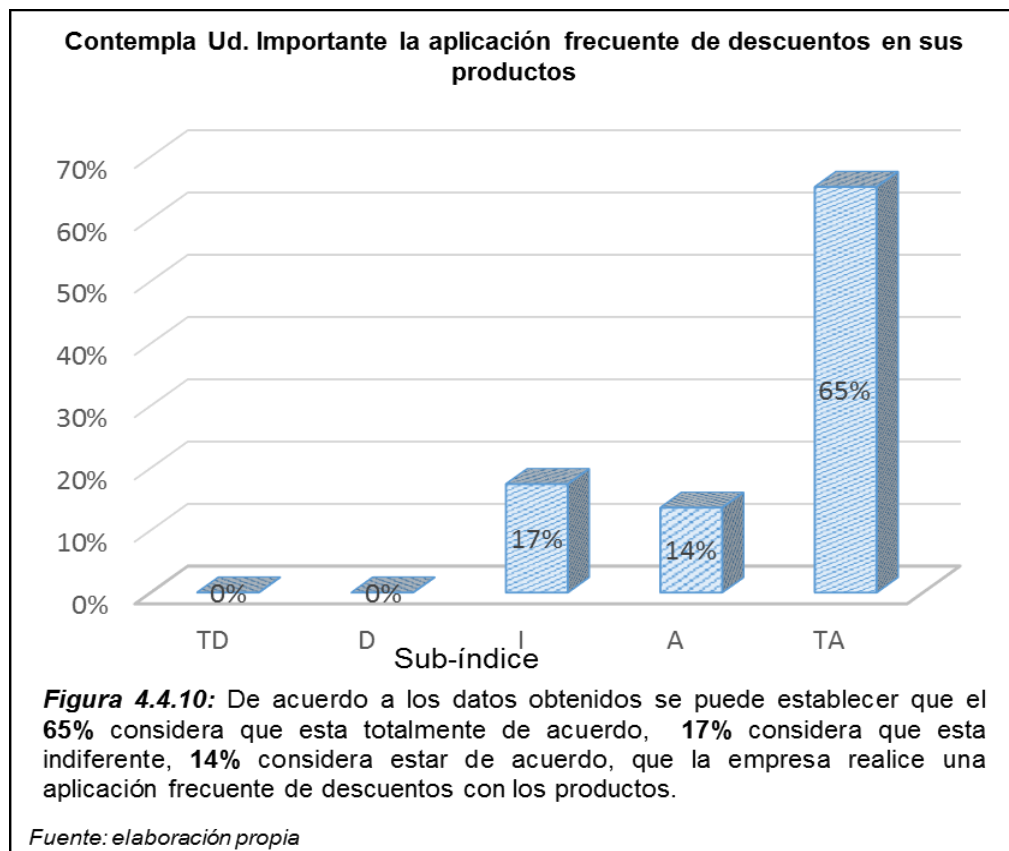
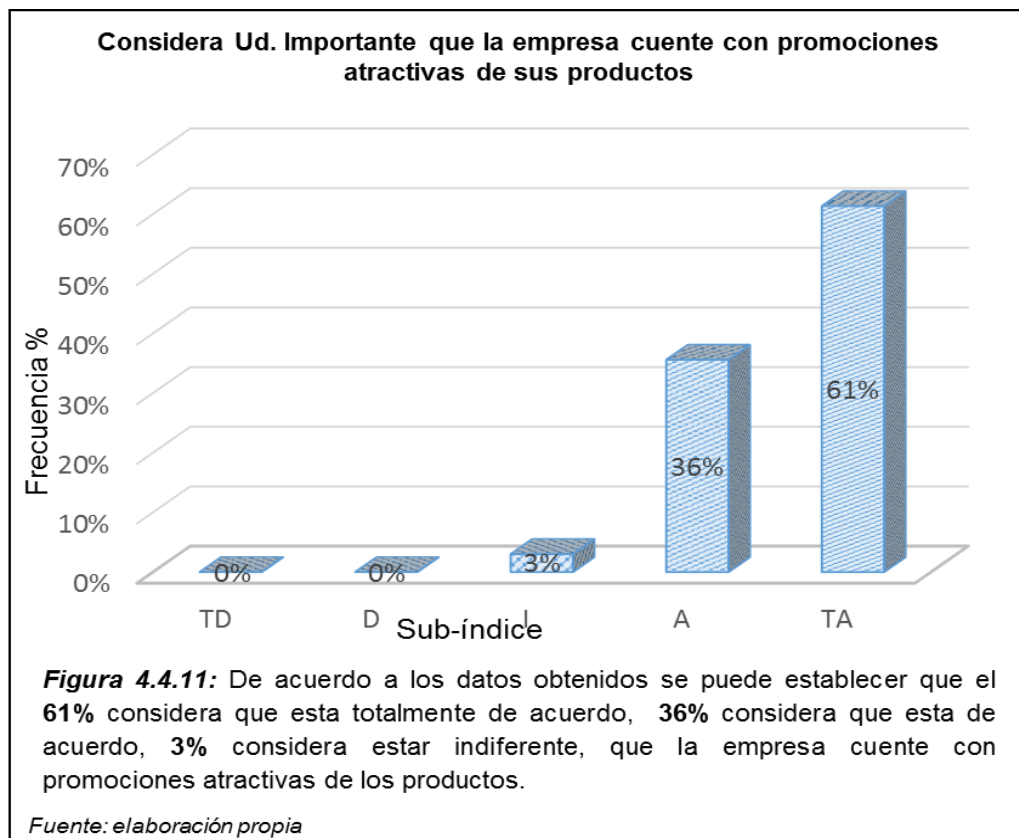


Tabla 4.4.11.

*Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos.*

FIDELIZACION DEL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	4	3.0%
Acuerdo	47	35.6%
Totalmente de Acuerdo	81	61.4%
Total	132	100%

*Fuente: Elaboración propia*



#### 4.5 Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing online en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo.

Tabla 4.5.1.

*Considera Ud. Que sus clientes realizarían compras online de sus productos*

MARKETING ONLINE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%
Acuerdo	1	14.3%
Totalmente de Acuerdo	6	85.7%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

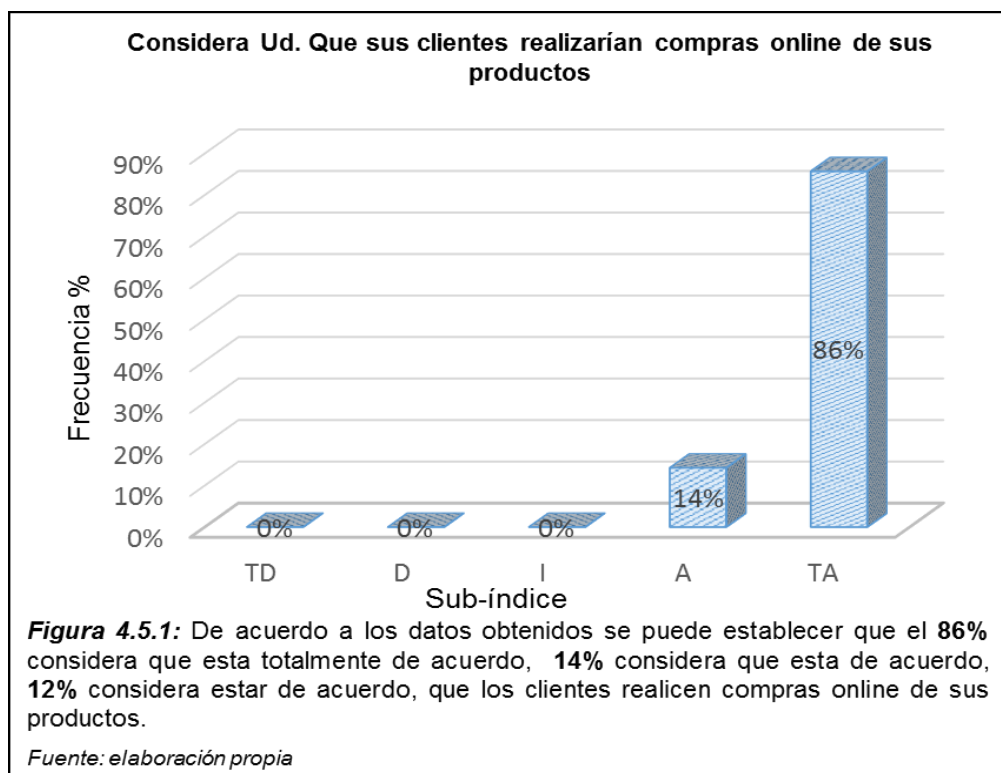


Tabla 4.5.2.

*Considera importante contar con un servicio de pedidos online de los clientes.*

MARKETING ONLINE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%
Acuerdo	2	28.6%
Totalmente de Acuerdo	5	71.4%
Total	7	100%

*Fuente: Elaboración propia*

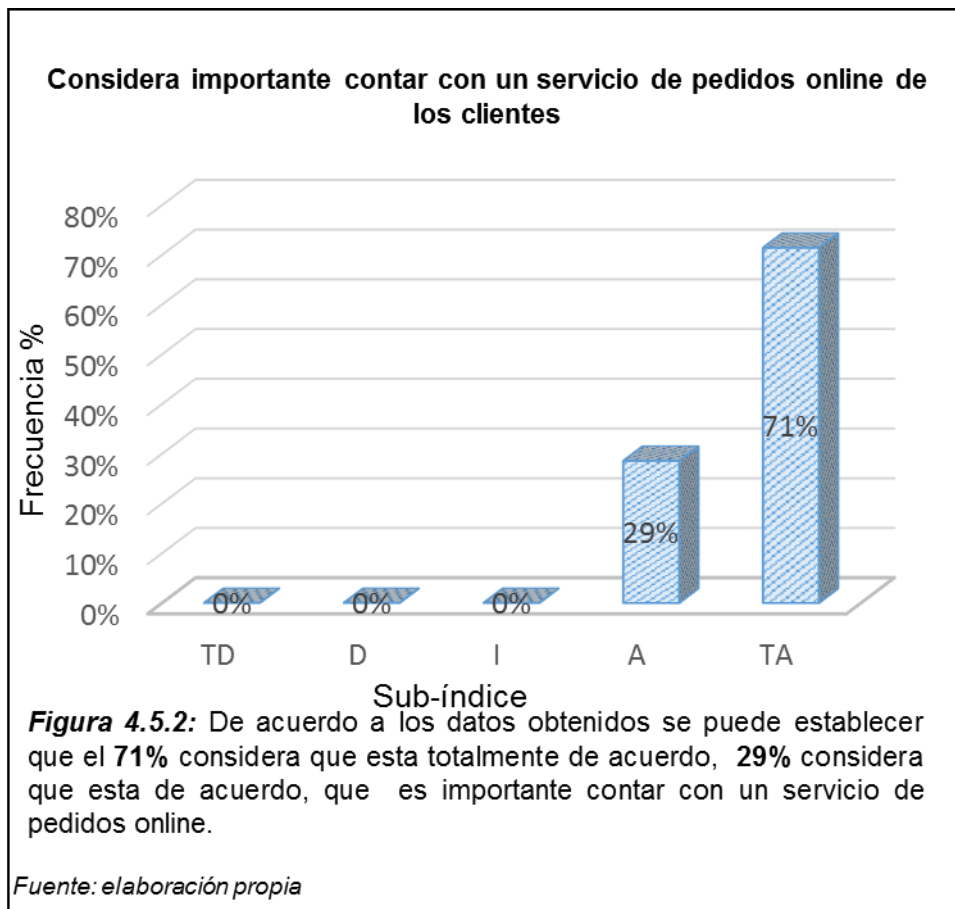


Tabla 4.5.3.

*Considera importante llamar el interés del cliente a las compras online.*

MARKETING ONLINE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%
Acuerdo	3	42.9%
Totalmente de Acuerdo	4	57.1%
Total	7	100%

Fuente: *Elaboración propia*

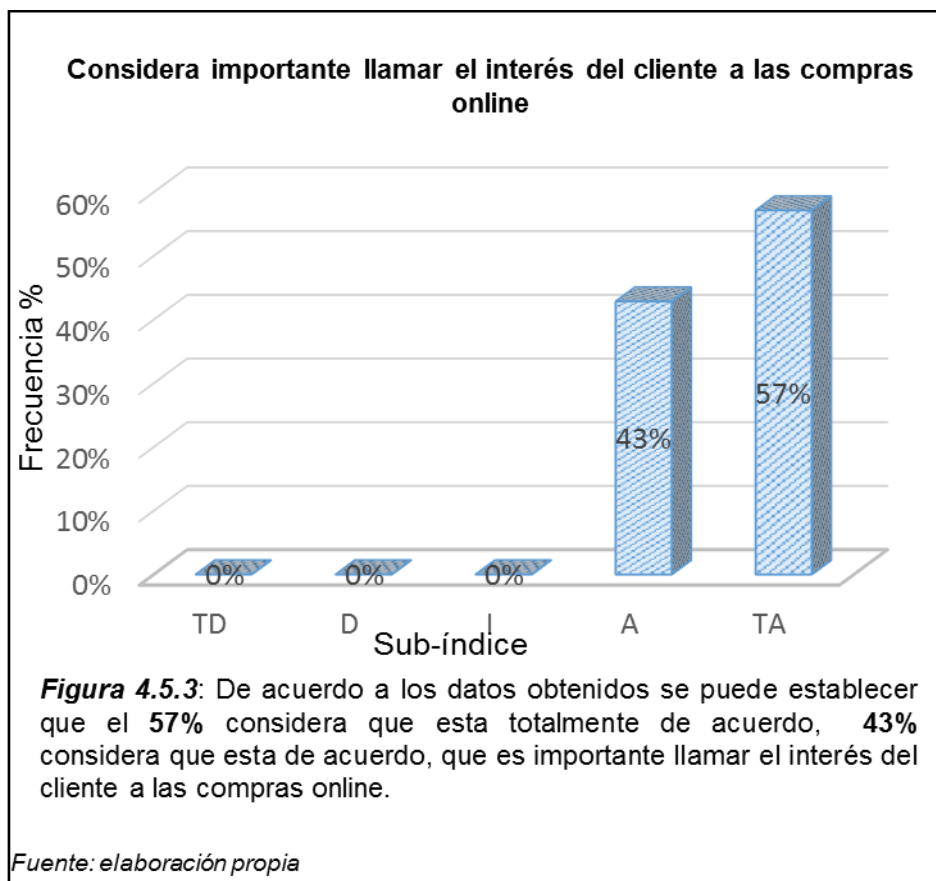


Tabla 4.5.4.

*Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros productos en ventas online.*

MARKETING ONLINE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%
Acuerdo	4	57.1%
Totalmente de Acuerdo	3	42.9%
Total	7	100%

*Fuente: Elaboración propia*

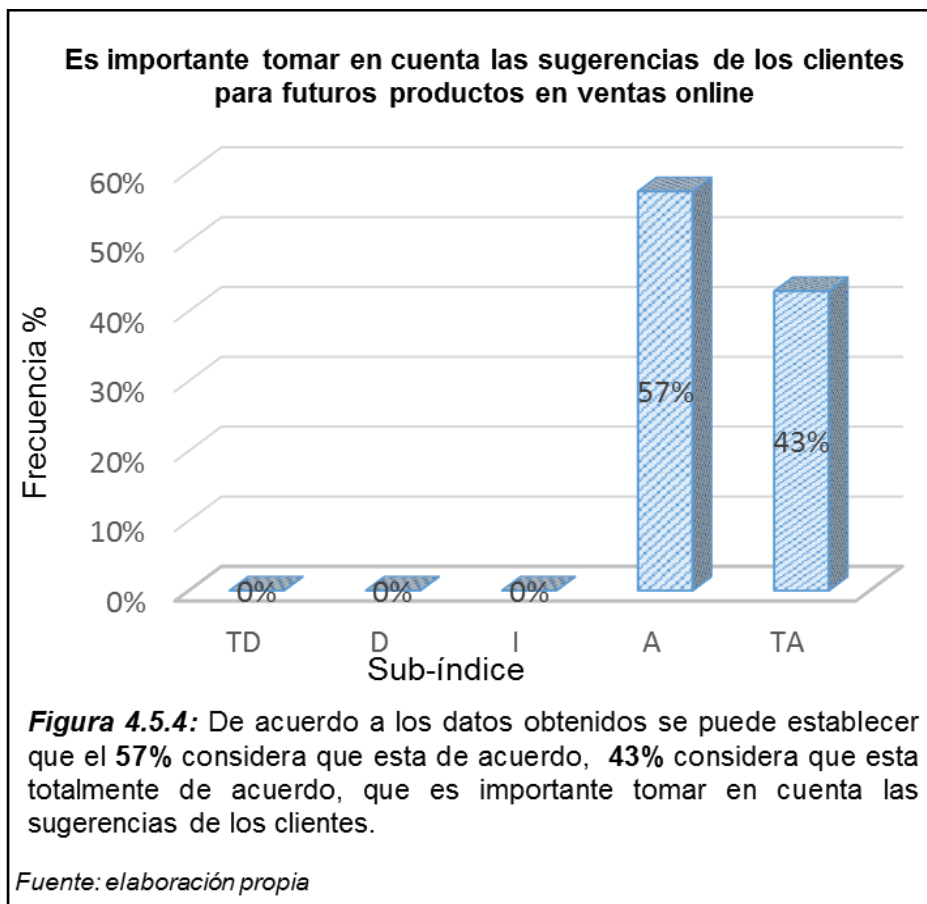


Tabla 4.5.5

*Es importante tener precios atractivos ya que los clientes buscan precios en la web, antes de realizar una compra online.*

MARKETING ONLINE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%
Acuerdo	3	42.9%
Totalmente de Acuerdo	4	57.1%
<i>Total</i>	<i>7</i>	<i>100%</i>

*Fuente: Elaboración propia*

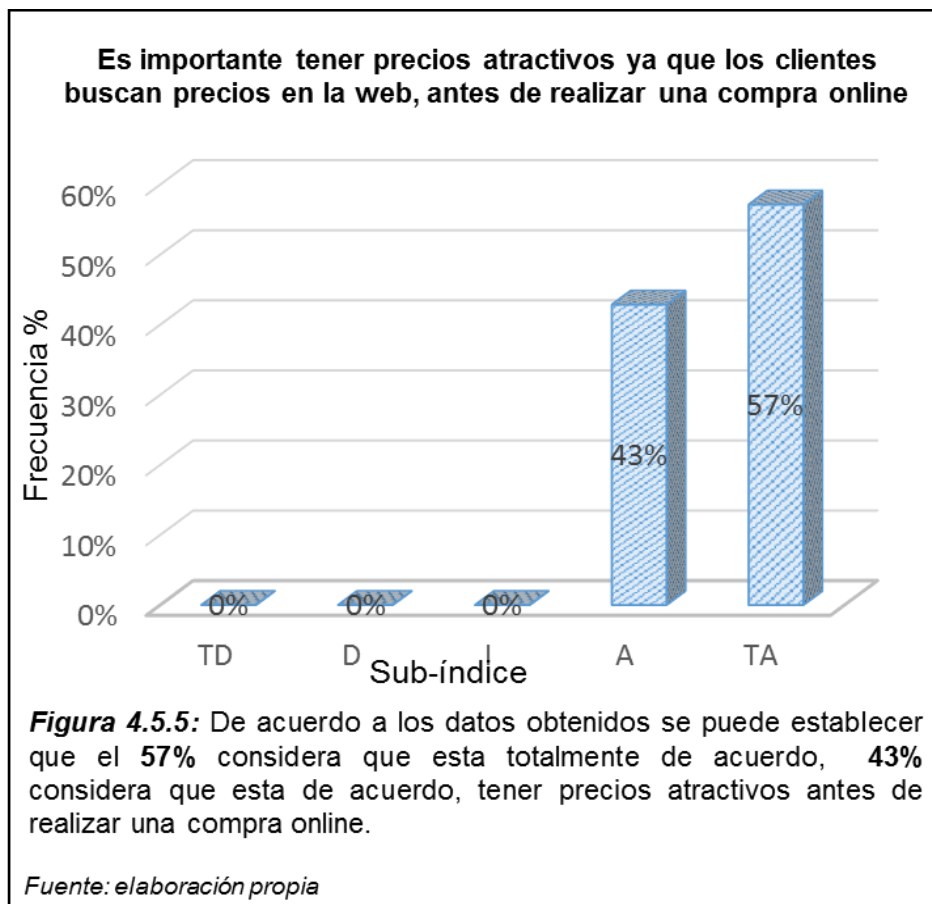


Tabla 4.5.6.

*Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento de la transacción online.*

MARKETING ONLINE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%
Acuerdo	3	42.9%
Totalmente de Acuerdo	4	57.1%
Total	7	100%

*Fuente: Elaboración propia*

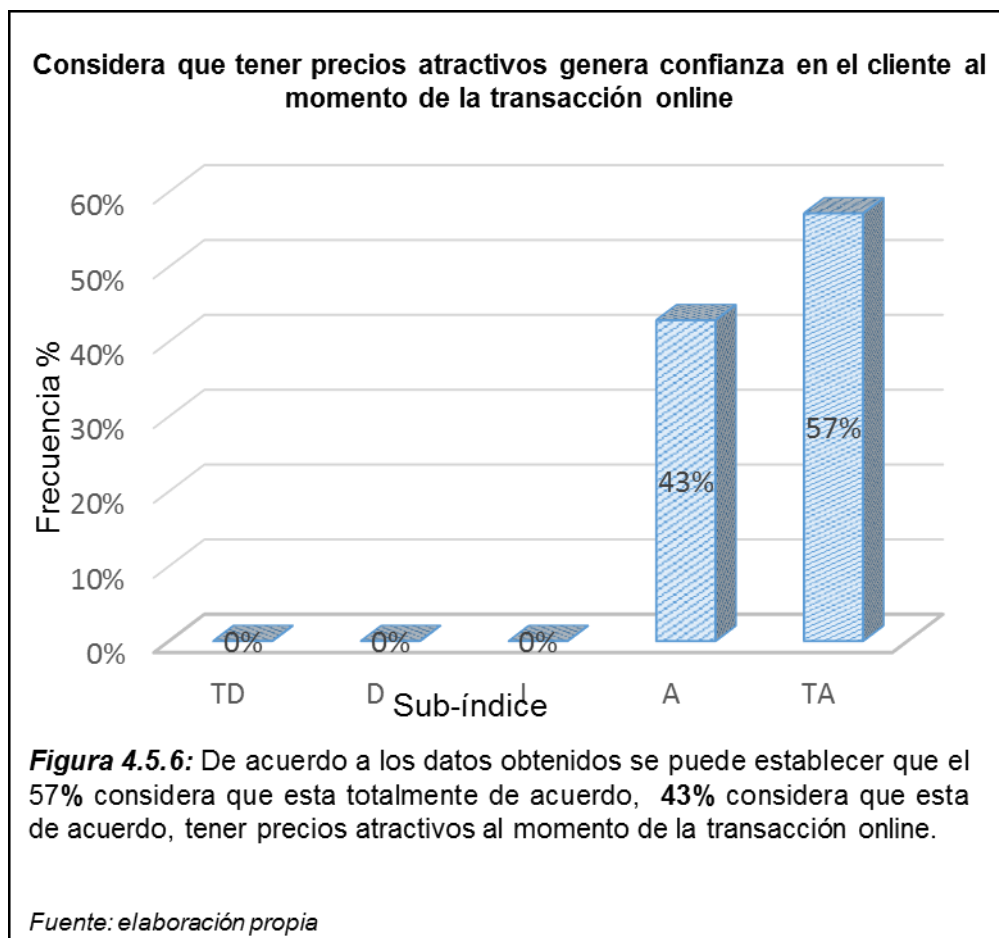




Tabla 4.5.7.

*Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al sitio web de la empresa.*

MARKETING ONLINE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%
Acuerdo	3	42.9%
Totalmente de Acuerdo	4	57.1%
Total	7	100%

*Fuente: Elaboración propia*

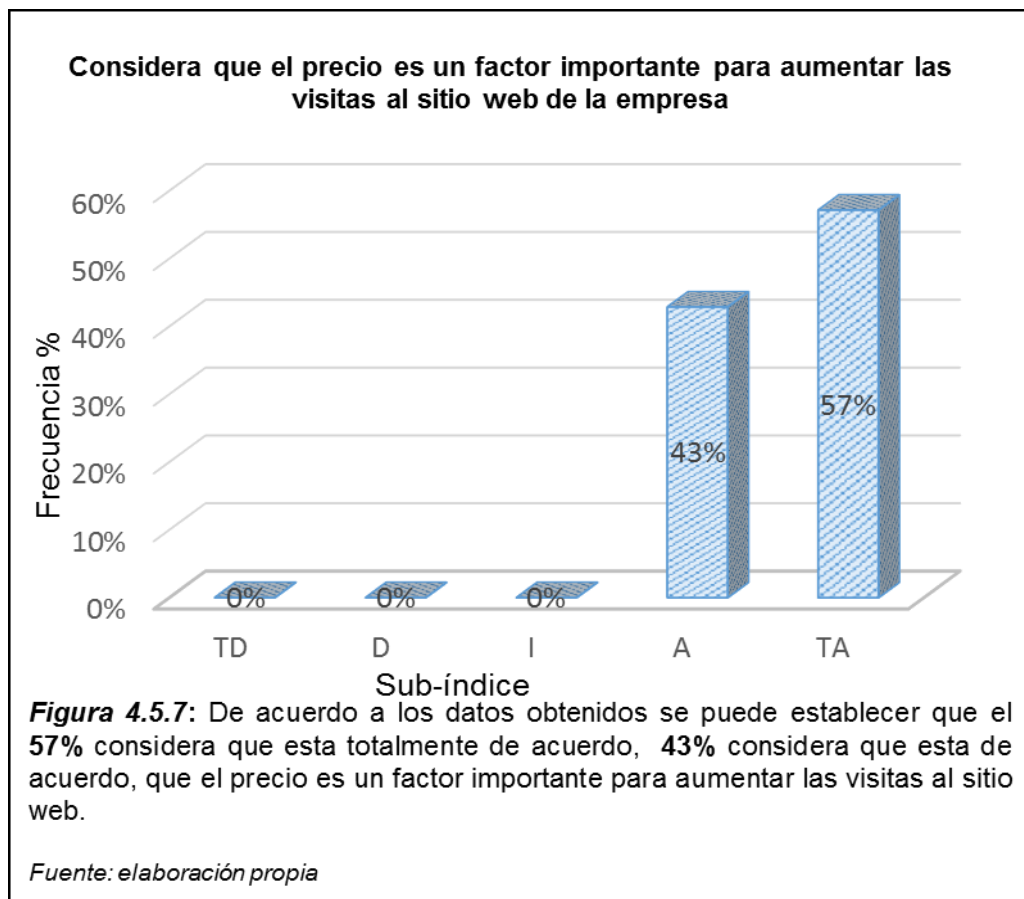


Tabla 4.5.8.

*La forma de venta a contra entrega o con tarjeta es importante para aumentar las ventas online.*

MARKETING ONLINE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%
Acuerdo	2	28.6%
Totalmente de Acuerdo	5	71.4%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

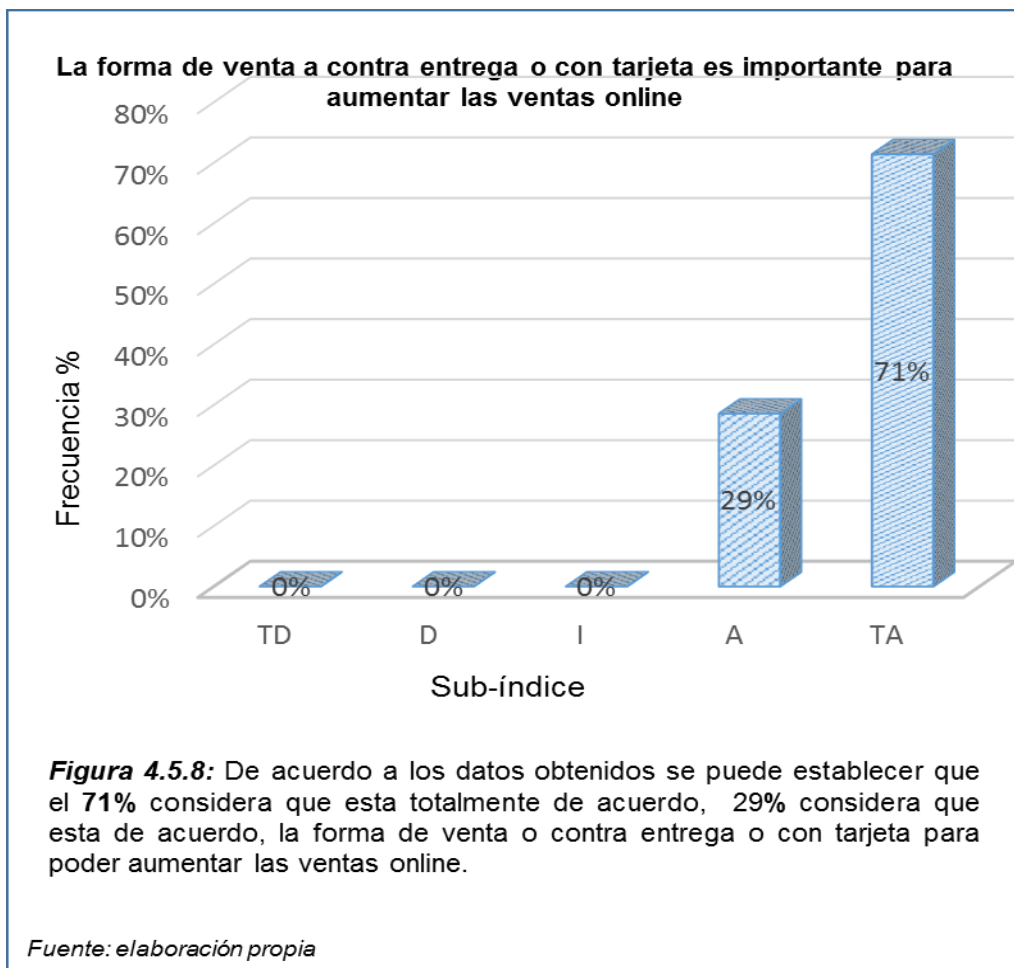


Tabla 4.5.9.

*Considera Ud. Importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, Twitter, Etc. para publicitar a la empresa.*

MARKETING ONLINE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%
Acuerdo	2	28.6%
Totalmente de Acuerdo	5	71.4%
Total	7	100%

*Fuente: Elaboración propia*

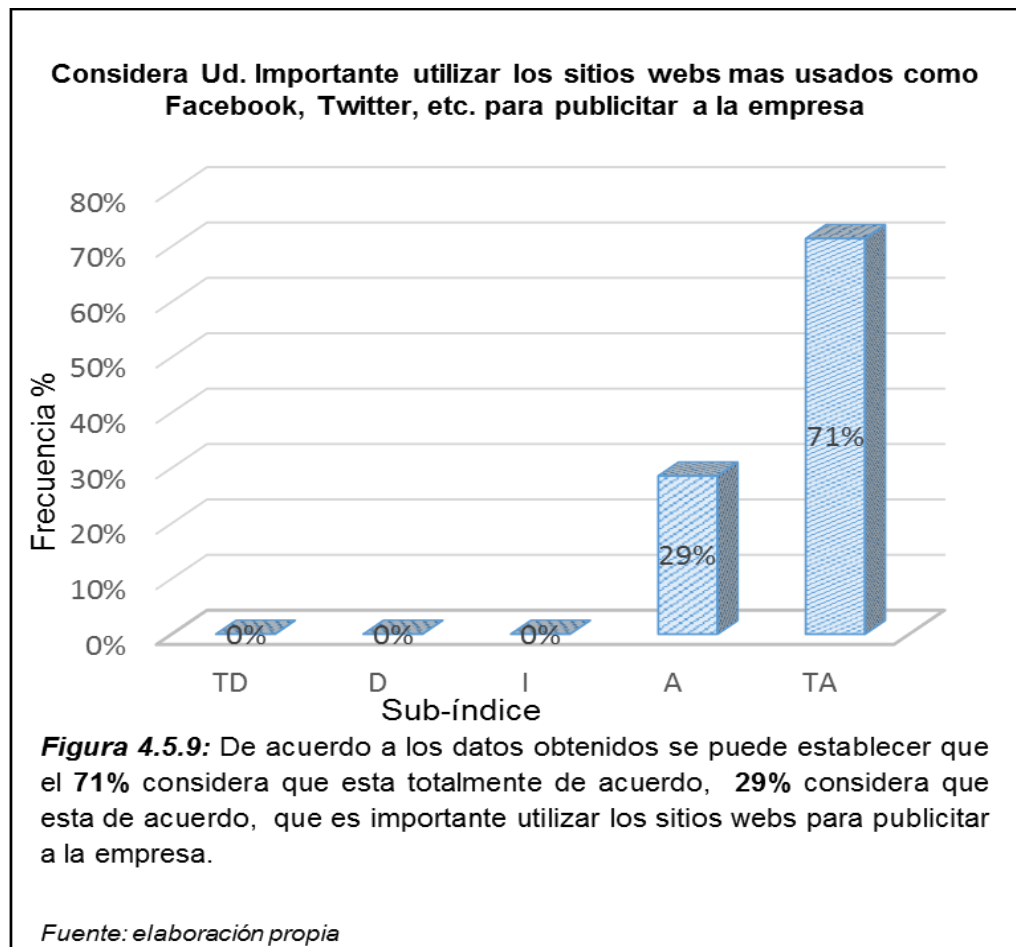


Tabla 4.5.10.

*Las promociones son importantes para impulsar una venta online.*

MARKETING ONLINE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%
Acuerdo	2	28.6%
Totalmente de Acuerdo	5	71.4%
Total	7	100%

*Fuente: Elaboración propia*

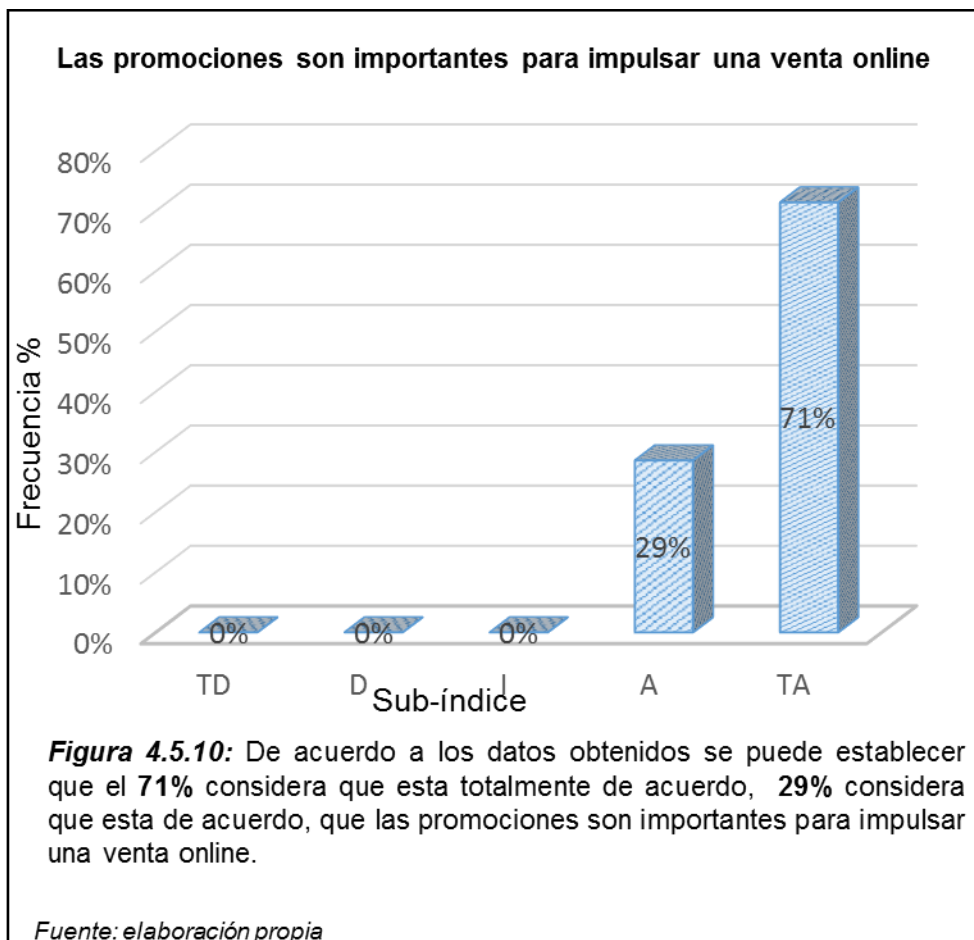
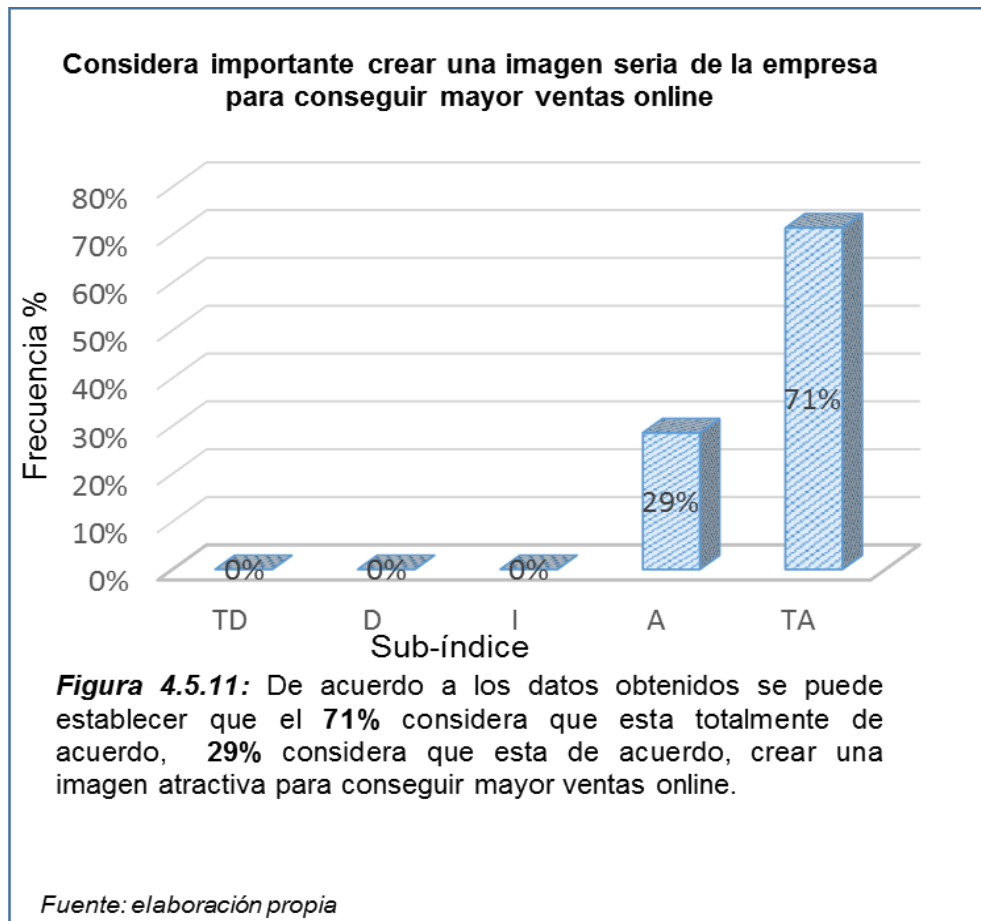


Tabla 4.5.11.

*Considera importante crear una imagen seria de la empresa para conseguir mayores ventas online.*

MARKETING ONLINE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%
Acuerdo	2	28.6%
Totalmente de Acuerdo	5	71.4%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia



## 4.6 Discusión de Resultados

Uno de los resultados encontrados presentado en la Tabla 4.1.1. Es que las escalas de interpretación del coeficiente de correlación de Pearson entre las variables marketing online y fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. existe una correlación positiva considerable de 0.806. Coincide con los resultados encontrados por Aguilera y Ortiz (2011) que menciona en su investigación Fidelización de clientes: análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile describen que su objetivo es analizar la evolución de la fidelización de clientes en el mercado de los prestadores de salud. A través de esta investigación buscaron comprobar las hipótesis de que los clientes leales muestran un alto grado de satisfacción por los servicios recibidos y que este grado de satisfacción se correlaciona directa y positivamente con sus expectativas.

Otro de los resultados del nivel de Marketing Online de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L., encontrados presentado en la Tabla 4.2.1. Se puede establecer que el 71.4% de los trabajadores considera que está totalmente de acuerdo, 28.6% considera que esta de acuerdo, que se tome en cuenta el marketing online en la empresa Kyosan E.I.R.L. Coincide con los resultados encontrados por Maciá y Gosende (2011) manifiesta que el marketing online se refiere a la promoción de productos o servicios en internet. De una forma más concreta, estaríamos denominando bajo este concepto al conjunto de estrategias y herramientas de las que nos podemos servir para atraer y fidelizar clientes a un sitio web.

De igual modo en la tabla 4.2.1.1. Se observa que el 71% considera que es Muy bueno la dimensión Producto, y solo el 28.6% considera que es Bueno, un nivel considerable en esta dimensión del Marketing

Online, en cuanto a Echevarría (2011) infiere que la mayoría de las empresas por lo general no se preguntan sobre sus productos, están ahí y ya venden lo que venden. Sin embargo, 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. Además en la tabla 4.2.1.2. Se observa que el 51.1% considera que es Muy bueno la dimensión Precio, 42.9% considera que es Bueno, un nivel considerable en esta dimensión de Marketing Online, siendo Echevarría (2011) determinar que en Internet, la información sobre precios varía en gran medida, dependiendo de lo que vendamos. Cuanto más cerca estemos de artículos de primera necesidad, mayores probabilidades habrá de que la gente compare precios antes de comprar. Así mismo en la tabla 4.2.1.3. Se observa que el 71% considera que es Muy bueno la dimensión Posición, 28.6% considera que es Bueno, un nivel considerable en esta dimensión de Marketing Online, sin embargo Echevarría (2011) manifiesta que en el mundo offline, posición significa ubicación y también indica qué canales de distribución se deben usar para vender con eficiencia. Y además en la tabla 4.2.1.4. Se observa que el 71,4% considera que es Muy bueno la dimensión Promoción, 28.6% considera que es Bueno, un nivel considerable en esta dimensión del Marketing Online, de manera similar Echevarría (2011) manifiesta que el internet es un medio promocional estratégico, y su uso tiene que ajustarse al plan de medios de nuestro programa de marketing y comunicación integral.

Otro de los resultados del nivel de fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L, encontrados presentado en la Tabla 4.3.1. Se puede establecer que el 58% considera que es Muy bueno, 34.1% considera que esta Bueno, 7.6% considera Regular, que se tome en

cuenta la Fidelización del cliente en la empresa Kyosan E.I.R.L. Coincide con los resultados encontrados por Barahona (2009) que define la fidelización del cliente como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo.

De igual modo en la tabla 4.3.1.1. Se observa que el 49.2% considera que es Muy bueno la dimensión Post Venta, 45.5% considera que es Bueno, un nivel considerable en esta dimensión del Fidelización del Cliente, en cuanto a Calderón (2002) infiere que servicio post venta son aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida, este servicio postventa se puede realizar a través de llamadas telefónicas a los clientes, servicios de capacitaciones, etc. La venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Y en la tabla 4.3.1.2. Se observa que el 47% considera que es Muy bueno la dimensión Consultas de Opinión, 45.5% considera que es Bueno, un nivel considerable en esta dimensión de Fidelización del Cliente, siendo Calderón (2002) manifiesta que es un método de pronóstico en el que una muestra de la población es encuestada para determinar tendencias de consumo. Así mismo en la tabla 4.3.1.3. Se observa que el 58.3% considera que es Muy bueno la dimensión Trato al Cliente, 24.25% considera que es Bueno, un nivel considerable en esta dimensión de Fidelización del cliente, sin embargo Calderón (2002) determina que es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo, así como también dar la seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión del cliente, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, fiabilidad. Además en la tabla 4.3.1.4. Se observa que el 65.2%



considera que es Muy bueno la dimensión Descuento y Promociones, 31.1% considera que es Bueno, un nivel considerable en esta dimensión de Fidelización del Cliente, de manera similar Calderón (2002) decreta que son un instrumento efectivo que asegura el incremento instantáneo de las ventas para poder fidelizar al cliente.

En la tabla 4.2.2. Nos evidencia que las dimensiones de mayor influencia en el marketing online en la empresa corporación Kyosan EIRL, son la posición producto y promoción con un 71.4% ambas, lo cual evidencia la importancia de estas dimensiones dentro de la empresa. Por esto Echevarría (2011) manifiesta que los visitantes podrían venir a nuestro sitio a buscar detalles sobre productos, revisar la situación de un pedido tanto online como offline, ver cuándo saldrán las siguientes versiones de sus productos, unirse a una comunidad online, comprar su producto online, hacer un nuevo pedido o compra, leer noticias. Asimismo en la tabla 4.3.2.1, se observa que las dimensiones de mayor influencia en la fidelización del cliente en la empresa Kyosan EIRL son el descuento – promociones con un 65.2%, y el trato al cliente con un 58,3% de aceptación, coincide con el estudio de Aguilera y Ortiz (2011) que mencionan que los clientes que desembolsan altos montos de dinero prefieren formatos de beneficios basado en el trato preferencial, versus quienes gastan menos prefieren programas basados en cupones de descuento y, que la percepción de los clientes seleccionados con respecto al nivel de uso de los servicios prestados por la clínica, es mayoritariamente frecuente.

Debido al estudio realizado se hace imprescindible proponer una estrategia de marketing online que genere la cercanía de la empresa con sus clientes, para lo cual se creará una página web que posibilite a los clientes poder realizar cualquier tipo de gestiones con la empresa,

además de estar comunicados con la empresa a través de la colocación de la empresa en la redes sociales más utilizada actualmente con Facebook, whatsapp, etc. en cuanto a Cabanillas (2014) infiere que el internet ofrece múltiples posibilidades a las empresas para promocionar su productos y servicios sin realizar una alta inversión con la finalidad de posicionar la empresa, para ello determina que si se está en el grupo de los que se ha visto atraído por este potencial, pero no tiene el conocimiento ni los recursos para sacar adelante una página web, se debe aprovechar las redes sociales, además informa que si se piensa en YouTube, nuestro país es uno de los que más lo visita en la región y si se va a entrar a Facebook, se debe especificar qué va a realizar para aumentar las ventas o posicionar la marca.

# **CAPITULO V**

## **PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada, y el presupuesto.



**DISEÑO DE UNA PAGINA WEB QUE MEJORARÁ LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CORPORACIÓN KYOSAN EIRL-CHICLAYO**

#### **AUTORES**

Bach. Cajo Salazar Leonard Juan

Bach. Tineo Matta José Robinson

#### **ASESORA METODOLÓGICA**

Mg. Llatas Heredia Flor Delicia

#### **ASESOR ESPECIALISTA**

Mg. Mory Guarnizo Sandra

**CHICLAYO – PERÚ**

2016

## INTRODUCCIÓN

Los cambios que se han presentado en la sociedad contemporánea se ven afectados por los retos del nuevo siglo y es la comercialización por medio de la informática el campo donde las expectativas de apertura hacia la tecnología tiene lugar, para dar respuesta inmediata a ésta necesidad que surge en la empresa Kyosan EIRL es importante abrir nuevos espacios para la transformación de las estructuras que llevan a los clientes no solo a depender de los productos y tipos de ventas convencionales, sino darles facilidades en el proceso de comprar en forma online.

Los clientes necesitan enfrentarse a la reducción de problemas durante su vida cotidiana y esto se logra mediante los beneficios que le podemos ofrecer mediante la venta online, por eso la necesidad de crear instrumentos que ayuden a la empresa a lograr la adaptabilidad a lo nuevo y a las expectativas de nuestros clientes, vinculando así las tics en esta estrategia propuesta.

Un propósito que motiva esta investigación es dar a conocer a las empresas una manera diferente de interactuar con las nuevas tecnologías, no solo de reconocimiento de cada una de las actividades que la empresa desarrolla para los clientes si no también la participación y la opinión de cada uno de ellos.

Es una página donde los clientes pueden conocer de una manera fácil, nuestra empresa, productos, novedades, actividades que se realizan, facilitando así la comunicación entre la empresa y sus clientes.

## **5.1. Objetivos**

### **5.1.1. Objetivos general**

Proponer estrategias de marketing online para mejorar la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L

En la actualidad 9 de cada 10 personas que acceden a internet tiene cuentas en las principales redes sociales, y a su vez acceden a diferentes páginas webs para decidir su compra, esta realidad no es ajena al mercado de autopartes. Lo descrito sustenta la importancia del diseño y operatividad de la página web que proponemos para la empresa corporación Kyosan E.I.R.L., ello ayudará a mejorar la fidelización de los clientes y consecuentemente incrementar las ventas de la empresa.

### **5.1.2. Objetivos específicos**

Diseñar una Página Web para Mejorar la información, comunicación y consecuente fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L

Tener acceso a la información de la disponibilidad de stock de los productos que ofrece la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.

Diseñar cuentas en Facebook, Twitter y Whatsapp para mayor información y comunicación con los clientes.

### 5.1.3. Propuesta de investigación

Para el diseño de la página se utilizó el programa de Microsoft FrontPage, programa que permite elaborar páginas web de manera gratuita, se realizaron algunas animaciones, con códigos sencillos en HTML, además para que la página fuera más dinámica se enlazo con otra página que permite la realización de utilizar las diferentes redes sociales de la empresa.

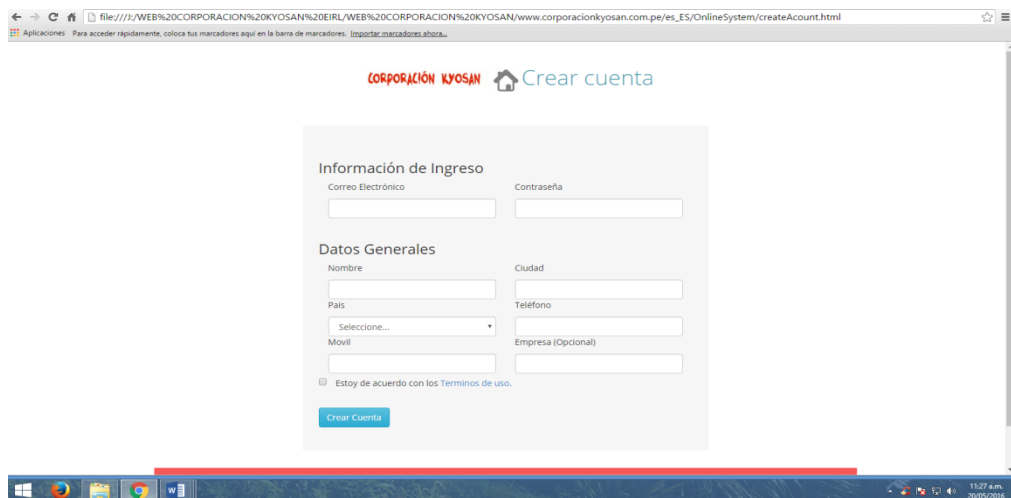
#### PÁGINA PRINCIPAL:

La página principal diseñada para la Corporación Kyosan E.I.R.L., muestra las distintas marcas de autopartes con la que trabaja la empresa, además también un vínculo de “regístrese ahora”, lo cual brindará a la empresa los datos del cliente, así como también informar de todos las novedades que realiza la empresa.



## Pestaña: REGISTRESE AHORA

Este vínculo permite recabar información del cliente como su nombre, correo electrónico, teléfono móvil, teléfono fijo que le permitirá la empresa tener dentro de una base de datos para uso de la empresa.



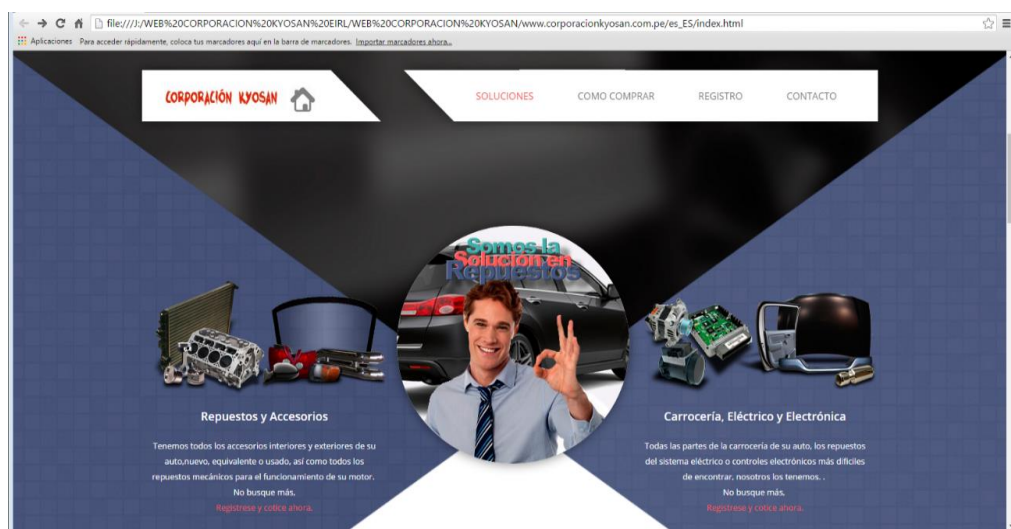
The screenshot shows a web browser window with the URL `file:///I:/WEB%20CORPORACION%20KYOSAN%20EIRL/WEB%20CORPORACION%20KYOSAN/www.corporacionkyosan.com.pe/es_ES/OnlineSystem/createAccount.html`. The page title is "CORPORACIÓN KYOSAN Crear cuenta". The form is titled "Información de Ingreso" and "Datos Generales". It contains the following fields:

- Correo Electrónico (text input)
- Contraseña (password input)
- Nombre (text input)
- Ciudad (text input)
- País (dropdown menu)
- Teléfono (text input)
- Móvil (text input)
- Empresa (Opcional) (text input)

There is a checkbox for "Estoy de acuerdo con los Terminos de uso." and a "Crear Cuenta" button at the bottom.

## Pestaña: SOLUCIONES

Este vínculo nos muestra los diferentes repuestos y accesorios que cuenta la empresa a través de un vínculo donde nos brinda el inventario que cuenta la empresa, para ver la disponibilidad de los productos.



The screenshot shows the "SOLUCIONES" page on the Corporación Kyosan website. The page features a navigation menu with "SOLUCIONES", "COMO COMPRAR", "REGISTRO", and "CONTACTO". The main content area is divided into two sections:

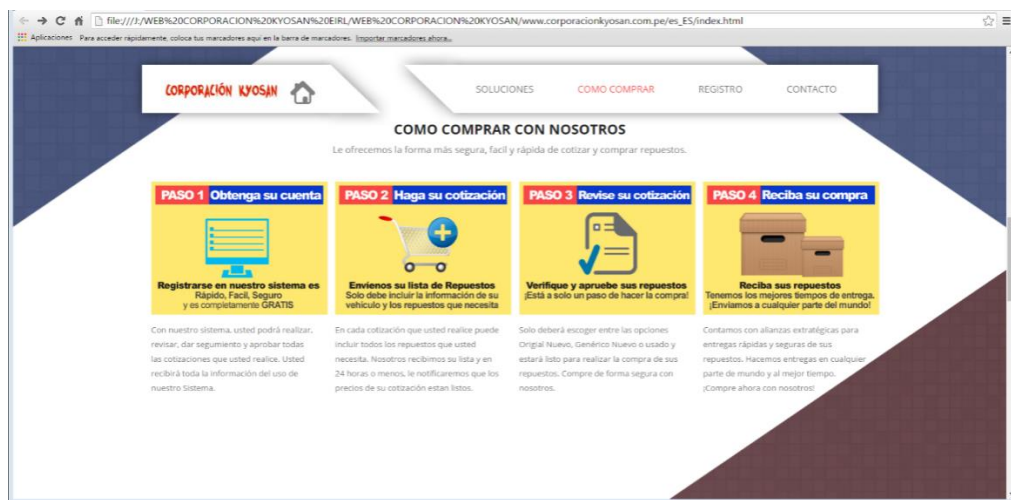
- Repuestos y Accesorios:** "Tenemos todos los accesorios interiores y exteriores de su auto, nuevo, equivalente o usado, así como todos los repuestos mecánicos para el funcionamiento de su motor. No busque más. Regístrese y visite ahora."
- Carrocería, Eléctrico y Electrónica:** "Todas las partes de la carrocería de su auto, los repuestos del sistema eléctrico o controles electrónicos más difíciles de encontrar, nosotros los tenemos. No busque más. Regístrese y visite ahora."

A central image shows a smiling man in a suit making an "OK" hand gesture, with the text "Somos La Solución en Repuestos" overlaid on it.



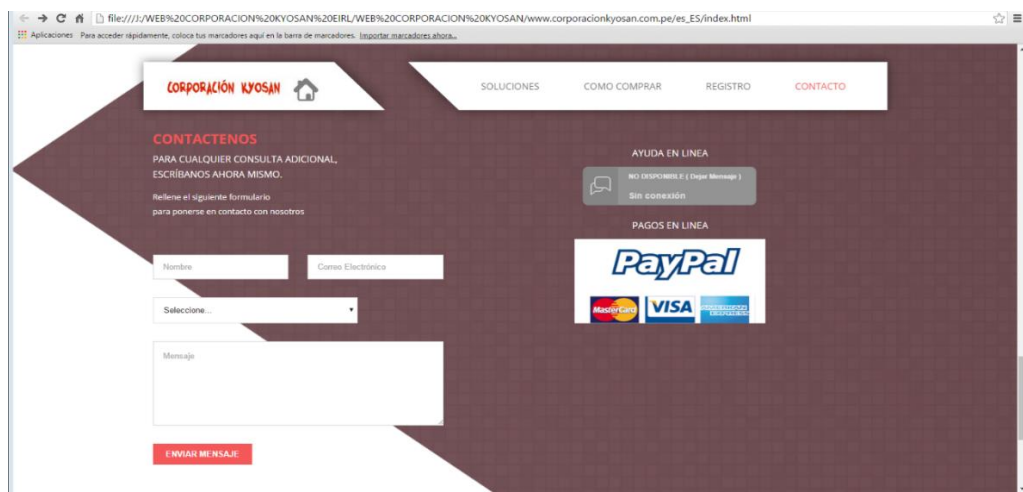
## Pestaña: COMO COMPRAR

Este vínculo nos muestra los pasos para comprar a través de la página que cuenta la empresa donde nos brinda como obtener cuenta, Cotización, revisar la Cotización si está conforme, así como recibir dicha compra, el cual facilita al cliente realizar sus compras de manera rápida.



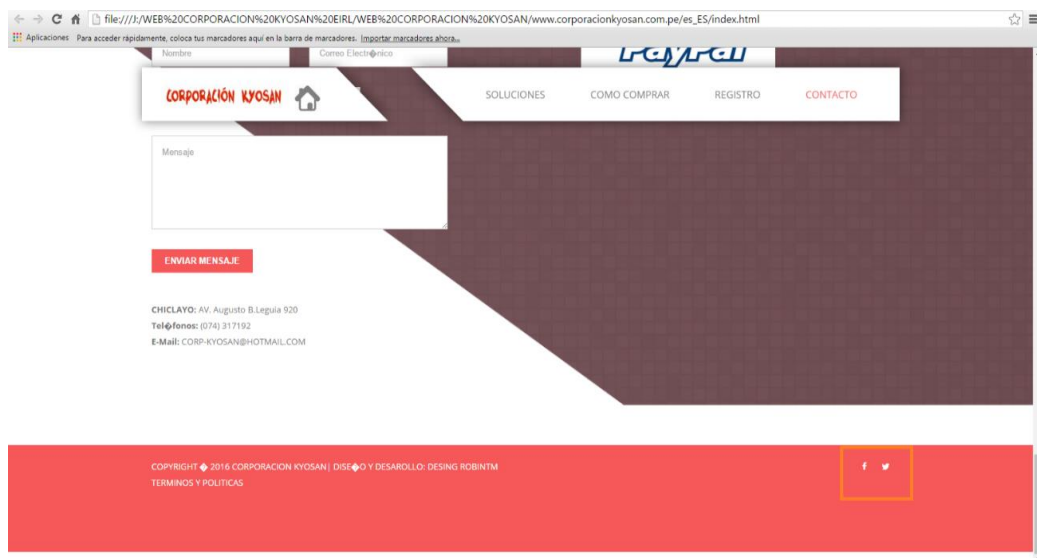
## Pestaña: CONTACTO

Este vínculo nos muestra como el cliente se puede contactar con la empresa de cualquier consulta o reclamo a través de la página, colocando sus nombres así como correo electrónico, mensaje, puesto que será atendido dentro de las 24h.



## Pestaña: FACEBOOK

Este vínculo nos muestra como el cliente puede acceder a otras redes sociales tales como Facebook, Twiter, de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L., así mismo se encuentre informado de las novedades.



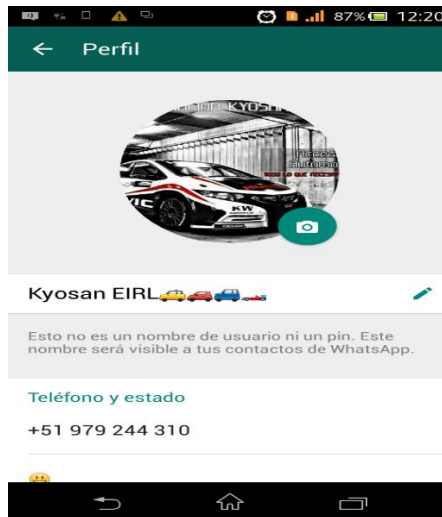
## Página de Facebook:

Se le creó una página de Facebook a la empresa corporación Kyosan EIRL para que pueda estar conectado con sus clientes a través de la redes sociales las cuales se usan cotidianamente por el público.



## Whatsapp:

El Whatapp es una aplicación muy utilizada actualmente en las redes sociales por lo cual la empresa debe adaptarse a las necesidades de los clientes por lo cual tendrá su cuenta en esta aplicación para poder estar en constante comunicación con sus clientes.



## Base de datos:

Se creara una base datos para almacenar toda la información de los clientes las cuales servirá para mantener informado al cliente de todas las actividades de la empresa. Con tendrá como información nombres, dirección, correo electrónico, teléfono, entre otros.

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Apellidos y Nombres	F/Nacimiento	Dirección	Teléfono Particular	Teléfono Trabajo	Correo electrónico-1	Teléfono móvil	Organización Labo
1	Alarcon Herrera Leydi Mirella	30/08/2015	Jr. San Martin 216 - Bagua Grande	943142255	943142255	leydi_virgo_27@hotmail.com	94314225	-
2	Aldana Pizarro Jacqueline	30/08/2015	Jr. Pedro Ruiz Gallo N° 400	980746130	980746130	jaqui1232@hotmail.com	980746130	-
3	Briceno Benavides Jilma Lusdely	30/08/2015	Jr. Cesar Vallejo N° 447-Bagua Grande		#952868971	ludelli_29@hotmail.com		
4	Burgos Montenegro Elica	04/11/1989	cajaruro	950918078		mangelica_0489@hotmail.com		
5	Bustamante Sanchez Fanny	30/08/2015	Jr. Cirro Alegria N° 728 - BG	#949644344		sanchez_fanny1124@hotmail.com		
6	Campos Lopez Carlos Alberto	30/08/2015	Jr. Higos Urco N 297	944974791	944974791	camposlopezcarlosalberto@gmail.com	944974791	
7	Chuquipul Diaz Eynor Abimael	16/10/1984	Jr. José Gálvez 218 - Bagua Grande	*790245 - 941933271	041-478953	eynerchuquipul4@hotmail.com	# 952852779	Red Asistencial Amazonas
8	Coronel Carranza Sindy Aracely	20/02/1986	mariano Melgar 512	43467542	#956422948	sindy_aracely@hotmail.com		
9	Cotrina Tafur Shirley Janet	30/08/2015	Jr. Pedro Ruiz Gallo N° 400	930623907	930623907	shirley_tafur@hotmail.com	930623907	
10	Gutierrez Vasquez Richard A.	12/03/1986	Jr. Jorge Chavez N°380		#995787003	rgutti_1203@hotmail.com		
11	Hernandez Campoverde Aurelio	30/08/2015	Av. Cahuipe 840 - Jazan	941820081	941820081	hh_ventas@hotmail.com	941820081	
12	Puyen Carrasco Shirley Mabel	19/02/1987	Ca. Felipe Santiago 856	#964580593		shirley_1787@hotmail.com		
13	Ruiz Alarcón Saul	30/08/2015	Jr. San martin 264 b. g	#956428832	930624271	restpolleriasolymar_2015@hotmail.com	956428832	
14	Saavedra Perez Gladys M	26/02/1981	Jr Nicolas de Perola 275 B G	987771599		glamasape@hotmail.com	987771599	
15	Saavedra Perez Henry	21/03/1983	Jr Nicolas de Perola 275 B G	#945715986		hesa_pe@hotmail.com	#945715986	
16	Salvador Mejia Noe	30/08/2015	CP. Nunyatemple	952467182		meilanesalvador2015@gmail.com	952467182	
17	Sanchez Loayza Amalia	21/05 1990	san luis	46376741	949372353	malvloayza@hotmail.com		
18	Sanchez Occ Juliana	11/10/1988	Jr. lonya grande 752	956409531		yulisanchez_11@hotmail.com		
19	Santamaria Nataly Torres	09/11/1987	prol. Las delicias # 115	943659629		nathy_0987@hotmail.com		
20	Tafur Bravo Jefferson	30/08/2015	Jr. Pedro Ruiz Gallo N° 400	940628039	940628039	jaqui1232@hotmail.com	940628039	
21	Tinoco Cueva Cremlin Neves	30/08/2015	Mariano Melgar 384	#965975586	#965975586	CREMLINTC@YAHOO.COM		
23								

### 5.3 Cronograma de actividades

Las actividades de las etapas de la investigación se detallan a continuación:

**Tabla 5.3.1**

*Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	2015									
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
<b>1. ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA</b>										
Investigación de propuesta	X	X								
Plan e propuesta		X								
<b>2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA</b>										
Revisión de la propuesta por el asesor metodólogo		X								
Revisión completa del informe por el asesor especialista		X								
Levantamiento de observaciones			X							
<b>3. APROBACIÓN DE LA PROPUESTA</b>			X							

*Fuente: Elaboración propia.*

### 5.4 Presupuesto

El presupuesto estimado para la ejecución de la investigación se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 5.4.1**

*Presupuesto estimado para la investigación*

FACTORES	TOTAL
Web	800
Correo electrónico	0
Listas de correo y base de datos	0
Página de Facebook	0
Whatsapp	0
Pago por el dominio web anual	550
Pago por instalación de POS - por única vez/ . 70	70
Pago mensual del POS S/. 18 -	216
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,636</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

## **5.5. Financiamiento**

El financiamiento de la propuesta de investigación tendrá que ser financiado totalmente por la empresa Kyosan EIRL Chiclayo por el monto de 1636 soles.

## **5.6. Conclusiones de la propuesta**

La página web que proponemos tienen los siguientes enlaces: opción de registro en la base de datos, inventarios actualizados, enlace a las redes sociales, información de contacto, libro de reclamos.

Los clientes podrán visualizar con tiempo real la disponibilidad de inventarios actualizados, esto permitirá una decisión de contacto y compra oportuna, donde se beneficia tanto el cliente como el propietario de la empresa de la empresa corporación Kyosan E.I.R.L.

El 85% de los peruanos que acceden a la web tienen redes sociales, por ello nosotros, hemos creído pertinentes la creación de cuentas en las principales redes sociales, como son: Facebook, Twitter y Watsapp, con diseños interactivos, los mismos que hemos detallado en nuestra propuesta.

## **5.7. Responsable de la propuesta:**

El responsable de realizarla propuesta es el gerente de la empresa Kyosan E.I.R.L además de designar a la persona más idónea para que maneje la página web de la empresa.

# **CAPITULO VI**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CAPITULO VI CONCLUSIONES**

Se concluyó que existe una correlación positiva considerable de 0.806. Según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan EIRL.

Con respecto a la situación del marketing online en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L se puede evidenciar que los trabajadores se sienten interesados y motivados en aplicar estrategias de marketing online dentro de la empresa esto se demuestra en los datos obtenidos estableciendo que el 71.4% de los trabajadores valora como muy bueno, 28.6% considera como bueno, el nivel de marketing online en la empresa Kyosan E.I.R.L, ello evidencia que existe un espacio para la mejora.

Las dimensiones del marketing online son producto, posición y promoción, las mismas que coinciden en valorar con un 71.4% como muy bueno el nivel de marketing de la empresa y sólo el 28.6% como bueno y además la dimensión precio que es valorada en un 51.1% como muy bueno y sólo el 42.9% como bueno.

Con respecto al nivel de fidelización de cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L se puede evidenciar que los clientes se sienten fidelizados de tal manera que la empresa demuestra que según los datos obtenidos se puede establecer que el 58% considera como Muy bueno, 34.1% considera como Bueno, 7.6% considera Regular, la Fidelización del cliente en la empresa Kyosan E.I.R.L.

El nivel de fidelización según la dimensión servicio post venta es muy buena lo expresan el 49.2%, y con la dimensión consultas de opinión con un 47% muy buena y sólo un 45.5% buen nivel de fidelización. De otro lado con respecto a la dimensión trato al cliente el 58,3 % valora como muy bueno el nivel de fidelización aunque el 11.4% detalla que es malo, y finalmente con la dimensión descuentos y promociones se evidencia que el 65.2 % muestra que es muy bueno el nivel de fidelización, y un 31.1% valora como bueno.

Las dimensiones de mayor influencia en el marketing online son producto, posición y promoción, las mismas que coinciden en valorar con un 71.4% como muy bueno el nivel de marketing de la empresa y sólo el 28.6% como bueno. Asimismo dentro de la variable fidelización del cliente las dimensiones con mayor influencia son descuentos y promociones con 65.2% y la dimensión de trato al cliente con 58.3%.

Las estrategias de marketing online diseñadas en esta investigación como propuesta para mantener y mejorar la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L se dio con la creación de una página web con diversas funcionalidades para que el cliente disponga de todos los instrumentos para su facilidad al realizar su compra, como también la creación de una cuenta de Facebook y Whatsapp para mantener comunicación constante con su clientes las 24 horas del día, todo ello permitirá que la empresa tenga mejores canales de comercialización y comunicación con el cliente lo que permitirá un mejor posicionamiento de la empresa.



## RECOMENDACIONES

Al gerente de la empresa Corporación Kyosan EIRL, enfatizar en aumentar la fidelización del cliente brindando capacitaciones a los trabajadores, para mejorar el trato al cliente, ya que es una dimensión importante dentro de esta variable

Al gerente de la empresa se le recomienda realizar de manera real la propuesta de la página web para que no todo quede en investigación sino se pueda llevar a cabo las estrategias establecidas en esta tesis.

Al encargado de recursos humanos, colocar al trabajador con mayor dominio de la TICs para el manejo de la página web, y que este sea el responsable de mantenerla actualizada, todo ello repercutirá en la satisfacción y fidelización del cliente de la empresa Kyosan EIRL.

A los trabajadores comprometerse con la difusión de la página y de las redes sociales, como explicar el uso, la interacción y las promociones disponibles en la página web a los clientes de la empresa Kyosan EIRL.

## REFERENCIAS

- Aguilera, A. J. y Ortiz, C. A. (2011). *Fidelización de clientes: Análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111223>
- Álvarez, S. J. M., & Ideaspropias Editorial. (2005). *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación*. España: Ideaspropias editorial
- Álvarez, T. y Nieto, M. (2015). *7 razones por las que los blogs deben formar parte de las estrategias de las marcas*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/24510/razones-blogs-deben-formar-parte-estrategias-marcas.html>
- Amo, B. F. (2011). *El cuadro de mando integral: Balanced scorecard*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Andrews, J. (2014). *Empresas ya se preocupan por fidelizar clientes del e-commerce*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/empresas-ya-se-preocupan-fidelizar-clientes-comerse-noticia-1744562>
- Arias, P. M. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico*. Las Rozas, Madrid: Editorial La Ley.
- Barahona, P. (2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Recuperado de [http://adrformacion.com/articulos/marketing/la\\_fidelizacion\\_%20del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos\\_/articulo1272.html](http://adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html)

- Bartra, L. F. (2008). *Método deductivo e inductivo*. Universidad Nacional de Ingenieros. Recuperado de <http://fillerbartra.blogspot.pe/2008/04/metodo-deductivo-e-inductivo.html>
- Bastos, B. A. (2011). *Fidelización del cliente, Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid, España: Ideaspropias editorial.
- Bernal, T. A. I. (2014). *Herramientas digitales para periodistas*. Barcelona: UOC.
- Cabanillas, A. (2014). *Cómo promocionar mi negocio en Internet*. Recuperado de: <http://peru21.pe/mis-finanzas/como-promocionar-mi-negocio-internet-2166437>
- Calderón, N. (2002). *Teoría y elementos del servicio al cliente*". Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Camarán, T. F. (2013). *Plan de fidelización para la retención de clientes: caso Mundo Laser CA*. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>
- Caro, J. (2001). *Algunas teorías e instrumentos para el Análisis de la Competitividad*. IICA.
- Carrasco, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. España, Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Carrasco, S. (2014). *Venta Online*. España, Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

- Castillo, V. M. y Pérez, P. D. (2010). *Propuesta de implantación de un proyecto CRM para la fidelización de los clientes en la empresa de transportes TEPESA en el departamento de Lambayeque*. (Tesis de licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Craig, F. y Shara, S. (2001). *Como desarrollar la lealtad del cliente*. Recuperado de <https://centerforfinancialinclusionblog.files.wordpress.com/2011/10/building-customer-loyalty-spanish.pdf>
- Cristóbal, F. E. y Marimon, V. F. (2011). *La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online*. Universidad Internacional de Cataluña. Vol. 17 (Nº 1).
- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. Madrid, España: RA-MA.
- De la Barra, M. G. (2012). *Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/firmas-lideres-son-que-han-entendido-valor-lealtad-cliente-2053973>
- Díaz, L. J. (2013). *Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (Huaráz). Recuperado de [revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/download/511/485](http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/download/511/485)
- Domínguez, C. A. (2010). *Los programas de fidelización en internet*. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/828/1/TFM100-110426.pdf>

- Echevarría, G. (2011). *Marketing en internet*. España, Madrid: Editorial professionaltools.
- Editorial Vértice. (2008). *Marketing estratégico*. Málaga: Vértice.
- Escudero, S. M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- Frías, M. J. A., Travieso, C., Sociedad Internacional para la Organización del Conocimiento, y Coloquio Internacional de Ciencias de la Documentación. (2003). *Tendencias de investigación en organización del conocimiento: = Trends in knowledge organization research*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Gaitán, J. J., y Pruvost, A. G. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Argentina: Centro.
- García, V. I. (2001). *CRM. Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Grande, E. I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC.
- Henao, P. V. (2013). *Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327380004>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Edición). México, D.F: McGraw-Hill Education.

- Hidalgo, S., y Rey, D. (2013). *La importancia de las redes sociales para el marketing en el Perú*. Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-marketing-en-el-peru/>
- Inga, A. (2014). *Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes*. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/handle/cybertesis/3666>
- Leyva, L. (2014). Comercio electrónico: Quienes efectúan más compras por Internet. Recuperado de <http://larepublica.pe/01-09-2014/solo-el-14-de-ciudadanos-se-anima-a-realizar-sus-compras-via-internet>
- Líberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. C. y Pino, G. (2014). *El libro del marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. España, Madrid: ESIC Editorial.
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.
- Maciá, D. F. y Gosende, G. J. (2011). *Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en internet*. (1ra Edición). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Malave, N. (2007). *Modelo para enfoques de investigación acción participativa*. Instituto universitario de tecnología Jacinto Navarro Vallenilla - Venezuela. Recuperado de <http://uptparia.edu.ve/documentos/F%C3%ADsico%20de%20Escala%20Likert.pdf>

- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson.
- Martínez, C. P. (2009). *Pyme: Estrategia para su internacionalización*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Martínez, G. J. (2011). *Marketing online*. España.
- Mayorga, D. (2013). *Marketing relacional: ¿cómo fidelizar al cliente?*  
Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/>
- Mendocilla, C. (2014). *Estrategia es clave para marketing en internet de empresas*. Recuperado de [http://www.rpp.com.pe/2014-05-23-estrategia-es-clave-para-marketing-en-internet-de-empresas-noticia\\_694422.html](http://www.rpp.com.pe/2014-05-23-estrategia-es-clave-para-marketing-en-internet-de-empresas-noticia_694422.html)
- Mendoza, Q., Myshell M., Vilela, G., y Yesnaya, S. (2014). *Impacto de un modelo de sistema crm en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronnyl s.a.c. de la ciudad de Trujillo*.  
Recuperado de: <http://pirhua.udel.edu.pe/handle/123456789/2046>
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. *TEC Empresarial*, Vol 5 (Núm. 3).
- Millones, C. S. (2012). *Implementación de un sistema de comercio electrónico basado en crm y balanced scordcard como herramienta para la toma de desiciones en la empresa "inversiones vialsa" de la localidad de Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Noreña, N., Moreno, A. J. y Rojas, D. R. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación*. Vol. 12 (Nº 3).

- Ñaupas, P., Mejía, M., Novoa, R. y Villagómez, P. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3ra edición). Perú: Editorial e imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Olivos-Villasis, C. (2014). *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado- Chiclayo - Perú*. Recuperado de: <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/2046>
- Padrón, C. E., Molina, M. V., Méndez, W. A. (2014). *Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial*. Recuperado de <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/RGN-V2N3-2014.pdf>
- Pena, F. V. (2014). *Como seducir a tu cliente*. España: Editorial Lulu.com.
- Pérez, E. (2005). *E-marketing: El Marketing a Través De Las Nuevas Tecnologías*. España: Ideaspropias editorial.
- Pérez, J. I., & Ordozgoiti, R. R. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Plaza, M. M. A. (2002). *Modelo para la Gestión Estratégica de la calidad total: Aplicación a la empresa agroalimentaria*. Madrid: EOI.
- Portocarrero, B. y Ticlahuanca, L. (2014). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo
- Requena, S. F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.



- Rivera, F., y Lauro M. (2012). *La fidelización como estrategia para mejorar la calidad de atención de los pacientes en el control prenatal en un centro materno infantil*. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1846>
- Salen, H. (1999). *La promoción de ventas; o, El nuevo poder comercial*. Madrid: Díaz de Santos.
- San Martín, G. S., y Camarero, I. C. (2012). *Los determinantes de la confianza del comprador online*. Editorial AEMARK.
- Sanglas, N. T. (2008). *Marketing directo para gran consumo: nuevas aplicaciones prácticas de éxito*. Oleiros, La Coruña: Editorial Netbiblo.
- Sausa, M. (2015). *El 44% de internautas peruanos se conecta a la red todos los días*. Recuperado de <http://peru21.pe/actualidad/44-internautas-peruanos-se-conecta-red-todos-dias-2225806>
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.
- Setó, P. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Velásquez, M. G., & González, O. M. (2006). *Ética en los negocios: Conceptos y casos*. México: Pearson Educación.
- Welch, S., & Comer, J. (1998). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications*. EEUU: Editorial Dorsey Press
- Zapata, O. (2006). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Editorial Pax México.

# **ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS O RESPUESTAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	PROBLACIÓN Y MUESTRA
¿Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL-Chiclayo?	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.	H <sub>1</sub> : Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. – Chiclayo.  H <sub>0</sub> : No existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  MARKETING ONLINE	<b>PRODUCTO</b>	Compra de producto online	¿Considera UD. Que los clientes estarían interesados en realizar compras-online de sus productos?	Descriptiva  Correlacional  Propositiva	Población 1:  7 personas que laboran en la empresa Kyosan EIRL  Población 2: La empresa Kyosan E.I.R.L., cuenta con una cartera de clientes de aproximadamente 200 clientes  Muestra 1:  Constará de 7 encuestados que se encuentran laborando actualmente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.  Muestra 2:  Según la fórmula estadístico de muestreo es de 132 clientes
					Pedidos online	¿Considera importante contar con un servicio de pedidos-online de los clientes?		
					Interés del público hacia la compra online	¿Considera importante llamar el interés del cliente a la compras online?		
					Sugerencias para futuros productos	¿Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros productos de ventas on-line?		

<p>¿Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo?</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b>          Analizar la situación actual del marketing online en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.          Determinar la influencia del marketing on line en el cliente de la empresa Kyosan E.I.R.L, respecto al producto, precio, posición y promoción.</p>	<p>H1: Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. – Chiclayo.          Ho:          : No existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>          MARKETING ONLINE</p>	<p><b>PRECIO</b></p>	<p>Investigación de precios en forma online</p>	<p>¿Es importante tener precios justos de acuerdo al mercado para los clientes al realizar una venta online?</p>	<p>Descriptiva          Correlacional          Propositiva</p>	<p>Población 1:          7 personas que laboran en la empresa Kyosan E.I.R.L.          Población 2:          La empresa Kyosan E.I.R.L, cuenta con una cartera de clientes de aproximadamente 200 clientes          Muestra 1:          Constará de 7 encuestados que se encuentran laborando actualmente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.          Muestra 2:          Según la fórmula estadístico de muestreo es de 132 clientes</p>
					<p>Confianza</p>	<p>¿Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento de la transacción online?</p>		
					<p>Factor para tener en cuenta en una visita a un sitio</p>	<p>¿Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al sitio web de la empresa?</p>		

<p>¿Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL-Chiclayo?</p>	<p>Determinar el nivel de fidelización en el cliente de la empresa Kyosan EIRL</p>	<p>H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. – Chiclayo.</p> <p>H<sub>0</sub>: : No existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  MARKETING ONLINE</p>	<p><b>POSICIÓN</b></p>	<p>Forma de ventas</p>	<p>¿La forma de venta como a contraentrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online?</p>	<p>Descriptiva  Correlacional  Propositiva</p>	<p>Población 1:  7 personas que laboran en la empresa Kyosan EIRL</p> <p>Población 2:  La empresa Kyosan E.I.R.L., cuenta con una cartera de clientes de aproximadamente 200 clientes</p> <p>Muestra 1:  Constará de 7 encuestados que se encuentran laborando actualmente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.</p> <p>Muestra 2:  Según la fórmula estadístico de muestreo es de 132 clientes</p>
	<p>Determinar la fidelización del cliente en la empresa Kyosan EIRL respecto al servicio post venta, consultas de opinión, trato al cliente, descuentos y promociones.</p>				<p>Sitios webs más solicitadas.</p>	<p>¿Considera UD. importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, Twiter, etc. para publicitar a la empresa?</p>		
	<p>Identificar las dimensiones de mayor influencia en el marketing online y en el nivel de fidelización del cliente</p>				<p>Estrategias promocionales</p>	<p>¿Las promociones son importantes al impulsar una venta online?</p>		
	<p>Proponer estrategias de marketing online para mantener la fidelización del cliente.</p>				<p>Interactividad y la creación de imagen</p>	<p>¿Considera importante crear una imagen seria de la empresa para conseguir mayor transacciones online?</p>		

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS O RESPUESTAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	PROBLACIÓN Y MUESTRA
¿Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L-Chiclayo?	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.</p> <p><b>ESPECÍFICO:</b></p> <p>Analizar la situación actual del marketing online en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.</p> <p>Determinar la influencia del marketing online en el cliente de la empresa Kyosan E.I.R.L, respecto al producto, precio, posición y promoción.</p>	<p>H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. – Chiclayo.</p> <p>H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.</p>	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</p>	<p><b>SERVICIO POST-VENTA</b></p>	Llamadas telefónicas	¿Considera importante que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto?	<p>Descriptiva</p> <p>Correlacional</p> <p>Propositiva</p>	<p>Población 1:</p> <p>7 personas que laboran en la empresa Kyosan E.I.R.L</p> <p>Población 2:</p> <p>La empresa Kyosan E.I.R.L, cuenta con una cartera de clientes de aproximadamente 200 clientes</p> <p>Muestra 1:</p> <p>Constará de 7 encuestados que se encuentran laborando actualmente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.</p> <p>Muestra 2:</p> <p>Según la fórmula estadístico de muestreo es de 132 clientes</p>
					Capacitaciones	¿Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido?		
					Servicio post-venta	¿Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa?		
				<p><b>CONSULTAS DE OPINIÓN</b></p>	Clientes recientes	¿Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias?		
					Frecuencia	¿Es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, etc.?		

<p>¿Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL-Chiclayo?</p>	<p>Determinar el nivel de fidelización en el cliente de la empresa Kyosan EIRL</p>	<p>Hi: Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. – Chiclayo.</p> <p>Ho: No existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.</p>	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</p>	<p><b>TRATO AL CLIENTE</b></p>	<p>Seguridad</p>	<p>¿La empresa le brinda seguridad con los productos que le ofrece?</p>	<p>Descriptiva</p> <p>Correlacional</p> <p>Propositiva</p>	<p>Población 1: 7 personas que laboran en la empresa Kyosan EIRL</p> <p>Población 2: La empresa Kyosan E.I.R.L, cuenta con una cartera de clientes de aproximadamente 200 clientes</p> <p>Muestra 1: Constará de 7 encuestados que se encuentran laborando actualmente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.</p> <p>Muestra 2: Según la fórmula estadístico de muestreo es de 132 clientes</p>
	<p>Determinar la fidelización del cliente en la empresa Kyosan EIRL respecto al servicio post venta, consultas de opinión, trato al cliente, descuentos y promociones.</p>				<p>Credibilidad</p>	<p>¿Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa?</p>		
	<p>Identificar las dimensiones de mayor influencia en el marketing online y en el nivel de fidelización del cliente</p>				<p>Profesionalismo</p>	<p>¿Considera profesional el trato de los colaboradores de la empresa hacia Ud.?</p>		
	<p>Proponer estrategias de marketing online para mantener la fidelización del cliente.</p>				<p>Comunicación</p>	<p>¿Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con UD. acerca de novedades en sus productos?</p>		
				<p><b>DESCUENTOS Y PROMOCIONES</b></p>	<p>Descuentos</p>	<p>¿Contempla Ud. importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos?</p>		
					<p>Promociones</p>	<p>¿Considera Ud. importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos?</p>		

**MARKETING ONLINE Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION  
DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CORPORACION KYOSAN EIRL-  
CHICLAYO**

El propósito de esta encuesta es analizar la situación del marketing online en la empresa Corporación Kyosan EIRL y determinar el nivel de fidelización del cliente en la misma empresa.

**Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:**  
(TD=Totalmente En desacuerdo (D= En desacuerdo) (I= Indiferente) (A= De acuerdo)  
(TA= Totalmente De acuerdo)

	1 TD	2 D	3 I	4 A	5 TA
Considera Ud. Que sus clientes realizarían compras online de sus productos					
Considera importante contar con un servicio de pedidos online de los clientes					
Considera importante llamar el interés del cliente a las compras online.					
Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros productos de ventas online.					
Es importante tener precios atractivos ya que los clientes buscan precios en la web, antes de realizar una compra online					
Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento de la transacción online.					
Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al sitio web de la empresa					
La forma de venta a contra entrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online					
Considera Ud. Importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, twitter, etc para publicitar a la empresa.					
Las promociones son importantes para impulsar una venta online.					
Considera importante crear una imagen seria de la empresa para conseguir mayor ventas online					



Considera importante que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto.					
Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido.					
Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa					
Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias.					
Es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, etc...					
La empresa le brinda seguridad con los productos que le ofrece					
Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa					
Considera profesional el trato de los colaboradores de la empresa hacia Ud.					
Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con Ud. Acerca de novedades en sus productos.					
Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos					
Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos					

***Gracias por su participación.***

empresa para conseguir mayor transacciones online.	Sugerencias.....
<b>Ítems preguntas.- Encuesta N°2 sobre fidelización del cliente dirigida a los clientes de la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo.</b>	
1. Considera importante que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias.....
2. Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias.....
3. Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias.....
4. Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias.....
5. Es importante que la empresa tenga en cuenta la frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, etc.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias.....
6. La empresa le brinda seguridad con los productos que le ofrece.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias.....
7. Considera que confiable los productos que ofrece la empresa	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias.....
8. Considera profesional el trato de los colaboradores de la empresa hacia Ud.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias.....
9. Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con Ud. acerca de novedades en sus productos.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias.....
10. Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias.....
11. Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias.....

Items preguntas.- Encuesta N°1 sobre marketing online dirigida a los todos los trabajadores de la empresa corporación Kyosan EIRL - Chiclayo	
1. Considera UD. Que sus clientes realizarían compras-online de sus productos.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
2. Considera importante contar con un servicio de pedidos-online de los clientes.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
3. Considera importante llamar el interés del cliente a la compras online.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
4. Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros productos de ventas on-line	A (✓) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
5. Es importante tener precios atractivos ya que los clientes buscan precios en la web, antes de realizar una compra online.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
6. Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento de la transacción online.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
7. Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al sitio web de la empresa.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
8. La forma de venta como a contraentrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
9. Considera UD. Importante utilizar los sitios webs mas usados como facebook, twiter, etc. para publicitar a la empresa.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
10. Las promociones son importantes al impulsar una venta online.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
11. Considera importante crear una imagen seria de la	A (✓) D ( )



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 10451057



**UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**

Facultad de Ciencias Empresariales

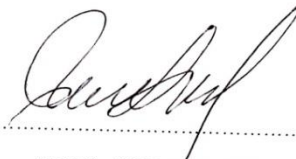
Escuela de Administración

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA  
ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	<i>James Gastón Emma V.</i>
2	Profesión	<i>Lic en Administración</i>
	Mayor Grado Académico obtenido	<i>Magister</i>
	Experiencia Profesional (en años)	<i>6 años</i>
	Institución donde labora	<i>USS</i>
	Cargo	<i>Docente T. Completo</i>
<b>TESIS</b>		
<b>TITULO:</b> "Marketing online y su relación con la fidelización del cliente de la empresa corporación kyosan E.I.R.L.- Chiclayo"		
<b>PROBLEMA:</b> ¿Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL-Chiclayo?		
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.		
<b>Autores:</b>  Cajo Salazar Leonard Juan Tineo Matta Jose Robinson		
<b>Instrumento evaluado</b>		Encuesta N° 1 Encuesta N° 2
<b>Objetivo de la investigación.</b>		Esta encuesta se realiza con el objetivo de analizar la situación actual del marketing online en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. y determinar el nivel de fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.
<b>Detalle del Instrumento:</b> se utilizará el cuestionario ,con el propósito de recabar información del marketing online y de la fidelización del cliente con respecto a la empresa Kyosan E.I.R.L. y como medida la escala de Likert		

Items preguntas.- Encuesta N°1 sobre marketing online dirigida a los todos los trabajadores de la empresa corporación Kyosan EIRL - Chiclayo	
1. Considera UD. Que sus clientes realizarían compras-online de sus productos.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
2. Considera importante contar con un servicio de pedidos-online de los clientes.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
3. Considera importante llamar el interés del cliente a la compras online.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
4. Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros productos de ventas on-line	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
5. Es importante tener precios atractivos ya que los clientes buscan precios en la web, antes de realizar una compra online.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
6. Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento de la transacción online.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
7. Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al sitio web de la empresa.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
8. La forma de venta como a contraentrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
9. Considera UD. Importante utilizar los sitios webs mas usados como facebook, twiter, etc. para publicitar a la empresa.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
10. Las promociones son importantes al impulsar una venta online.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
11. Considera importante crear una imagen seria de la	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )

empresa para conseguir mayor transacciones online.	Sugerencias.....
<b>Items preguntas.- Encuesta N°2 sobre fidelización del cliente dirigida a los clientes de la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo.</b>	
1. Considera importante que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
2. Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
3. Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
4. Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
5. Es importante que la empresa tenga en cuenta la frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, etc.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
6. La empresa le brinda seguridad con los productos que le ofrece.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
7. Considera que confiable los productos que ofrece la empresa	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
8. Considera profesional el trato de los colaboradores de la empresa hacia Ud.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
9. Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con UD. acerca de novedades en sus productos.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
10. Contempla Ud. importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
11. Considera Ud. importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'García', written over a horizontal dotted line.

FIRMA JUEZ EXPERTO  
DNI N° 40545130





UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA  
ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	Mg. Carlos Otero González
2	Profesión	Administrador
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	12 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Jefe Inv. de Inv. de Mercado.
<b>TESIS</b>		
<b>TITULO:</b> "Marketing online y su relación con la fidelización del cliente de la empresa corporación kyosan E.I.R.L.- Chiclayo"		
<b>PROBLEMA:</b> ¿Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL-Chiclayo?		
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.		
<b>Autores:</b> Cajo Salazar Leonard Juan Tineo Matta Jose Robinson		
<b>Instrumento evaluado</b>	Encuesta N° 1 Encuesta N° 2	
<b>Objetivo de la investigación.</b>	Esta encuesta se realiza con el objetivo de analizar la situación actual del marketing online en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. y determinar el nivel de fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.	
<b>Detalle del Instrumento:</b> se utilizará el cuestionario ,con el propósito de recabar información del marketing online y de la fidelización del cliente con respecto a la empresa Kyosan E.I.R.L. y como medida la escala de Likert		

Mg. CARLOS OTERO GONZALEZ  
DNI : 41082927 -

Ítems preguntas.- Encuesta N°1 sobre marketing online dirigida a los todos los trabajadores de la empresa corporación Kyosan EIRL - Chiclayo	
1. Considera UD. Que sus clientes realizarían compras-online de sus productos.	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... ..... .....
2. Considera importante contar con un servicio de pedidos-online de los clientes.	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... ..... .....
3. Considera importante llamar el interés del cliente a la compras online.	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... ..... .....
4. Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros productos de ventas on-line	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... ..... .....
5. (Es importante tener precios atractivos) ya que los clientes buscan precios en la web, antes de realizar una compra online.	A ( ) D <input checked="" type="checkbox"/> Sugerencias..... <i>solo que esta en paréntesis</i> ..... .....
6. Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento de la transacción online.	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... ..... .....
7. Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al sitio web de la empresa.	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... ..... .....
8. La forma de venta como a contraentrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online.	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... ..... .....
9. Considera UD. Importante utilizar los sitios webs mas usados como facebook, twiter, etc. para publicitar a la empresa.	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... ..... .....
10. Las promociones son importantes al impulsar una venta online.	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) Sugerencias..... ..... .....
11. Considera importante crear una imagen seria de la	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ..... .....

empresa para conseguir mayor transacciones online.	Sugerencias.....
<b>Ítems preguntas.- Encuesta N°2 sobre fidelización del cliente dirigida a los clientes de la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo.</b>	
1. Considera importante que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
2. Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
3. Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
4. Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
5. Es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, etc.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
6. La empresa le brinda seguridad con los productos que le ofrece.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
7. Considera que <sup>con confianza</sup> los productos que ofrece la empresa	A ( ) D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Sugerencias..... <i>obs.</i>
8. Considera profesional el trato de los colaboradores de la empresa hacia Ud.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
9. Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con UD. acerca de novedades en sus productos.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
10. Contempla Ud. importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
11. Considera Ud. importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....