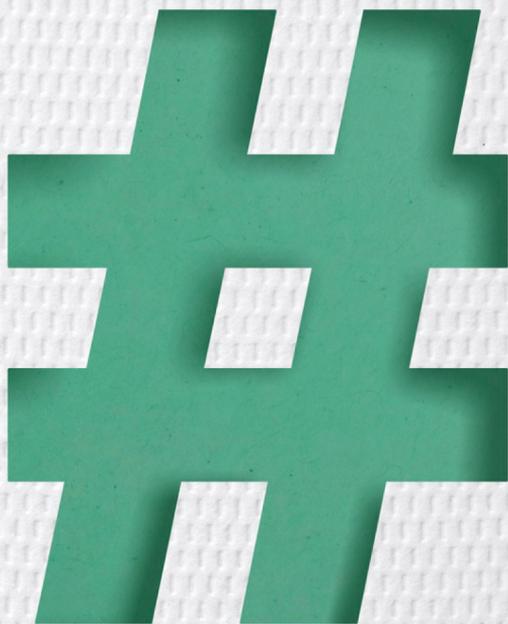




Religación
Press
Ideas desde el Sur Global

| Sociedad |

Marketing



**Comunicación digital, fidelización
y política pre y post COVID-19**

Mileydi Flores, Elmer Llanos, Eva Pajares,
Marcel Llanos, David Ayala, Leo Díaz Santoyo,
Alan Duarez, Sebastian Rodríguez,
Eduardo Carrasco, Kelly Cordova, Gabriela Damián,
Higinio Wong

Marketing: comunicación digital, fidelización y política pre y post COVID-19

| Colección Sociedad |

Mileydi Flores Fernández, Elmer Llanos Díaz, Eva Pajares Chilcho, Marcel Llanos Flores, David Ayala Díaz, Leo Díaz Santoyo, Alan Duarez Aguilar, Sebastian Rodríguez Alarcon, Eduardo Carrasco Vilcherrez, Kelly Cordova Chorres, Gabriela Damián Anton, Higinio Guillermo Wong Aitken

Marketing: comunicación digital, fidelización y política pre y post COVID-19



2022

Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde América Latina (CICSHAL)

Equipo Editorial

Roberto Simbaña Q. Director Editorial
Felipe Carrión. Director de Comunicación
Ana Benalcázar. Coordinadora Editorial
Ana Wagner. Asisten Editorial

Consejo Editorial

Jean-Arsène Yao | Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova | Fabiana Parra | Mateus Gamba Torres |
Siti Mistima Maat | Nikoleta Zampaki | Silvina Sosa

Marketing: comunicación digital, fidelización y política pre y post COVID-19

Primera Edición: 2022 Mileydi Flores Fernández®, Elmer Llanos Díaz®, Eva Pajares Chilcho®, Marcel Llanos Flores®, David Ayala Díaz®, Leo Díaz Santoyo®, Alan Duarez Aguilar®, Sebastian Rodríguez Alarcon®, Eduardo Carrasco Vilcherrez®, Kelly Cordova Chorres®, Gabriela Damián Anton®, Higinio Guillermo Wong Aitken®
Editorial: Religación Press

Materia Dewey: 302.2 - Comunicación social

Clasificación Thema: JBCT1 - Ciencias de la información: internet, medios digitales y sociedad

Público objetivo: Profesional / académico

Colección: Sociedad

Serie: Comunicación

Soporte: Digital

Formato: Epub (.epub)/PDF (.pdf)

Publicado: 2022-09-23

Disponible para su descarga gratuita en <https://press.religacion.com>

ISBN: 978-9942-7051-1-2

ISBN: 978-9942-7051-1-2



DOI: <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.13>

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Religación Press, es una iniciativa del Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde América Latina (CICSHAL) www.religacion.com

Diseño, diagramación y portada: Religación Press.

CP 170515, Quito, Ecuador. América del Sur.

Correo electrónico: press@religacion.com

Citar como (APA 7)

Flores Fernández, M., Llanos Díaz, E., Pajares Chilcho, E., Llanos Flores, M., Ayala Díaz, D., Díaz Santoyo, L., Duarez Aguilar, A., Rodríguez Alarcon, S., Carrasco Vilcherrez, E., Cordova Chorres, K., Damián Anton, G., & Wong Aitken, H. G. (2022). *Marketing: comunicación digital, fidelización y política pre y post COVID-19*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.13>

Revisión por pares / Peer Review

Este libro fue sometido a un proceso de dictaminación por académicos externos. Por lo tanto, la investigación contenida en este libro cuenta con el aval de expertos en el tema, quienes han emitido un juicio objetivo del mismo, siguiendo criterios de índole científica para valorar la solidez académica del trabajo.

This book was reviewed by an independent external reviewers. Therefore, the research contained in this book has the endorsement of experts on the subject, who have issued an objective judgment of it, following scientific criteria to assess the academic soundness of the work.

Sobre los autores

Mileydi Flores Fernández

Universidad Cesar Vallejo. ORCID: 0000-0002-6257-1795
 mifloresf@ucvvirtual.edu.pe

Elmer Llanos Díaz

Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo. ORCID: 0000-0002-6955-8219
 ellanos@unprg.edu.pe

Eva Mariceli Pajares Chilcho

I.E N. 10104 "Juan Fanning García" Lambayeque. ORCID: 0000-0002-8903-173X
 pajareseva82@gmail.com

Marcel Junior Llanos Flores

Pontificia Universidad Católica del Perú. ORCID: 0000-0002-97279380
 a20201079@puccp.edu.pe

David Antonio Ayala Díaz

Universidad César Vallejo. ORCID: 0000-0001-8870-3453
 dayaladi23@ucvvirtual.edu.pe

Leo Díaz Santoyo

Universidad César Vallejo. ORCID: 0000-0002-2781-3111
 ediazd@ucvvirtual.edu.pe

Alan Fabricio Duarez Aguilar

Universidad César Vallejo. ORCID: 0000-0001-7038-7667
 aduarez@ucvvirtual.edu.pe

Sebastian Rodríguez Alarcon

Universidad César Vallejo. ORCID: 0000-0002-9066-0824
 srodriguezala@ucvvirtual.edu.pe

Eduardo Antonio Carrasco Vilcherrez

Universidad César Vallejo. ORCID: 0000-0001-7628-8045
 Correo electrónico Institucional: ecarrascovil@ucvvirtual.edu.pe

Kelly Jamileth Córdova Chorres

Universidad César Vallejo. ORCID: 0000-0003-2395-3296
 kcordovach6@ucvvirtual.edu.pe

Gabriela Luiseld Damián Anton

Universidad César Vallejo. ORCID: 0000-0002-0961-9024
 gdamianan@ucvvirtual.edu.pe

Higinio Guillermo Wong Aitken

Universidad César Vallejo. ORCID: 0000-0002-2823-7582
 hwong@ucv.edu.pe

Resumen

Marketing: comunicación digital, fidelización y política pre y post COVID-19 recoge la investigación de la problemática ocasionada en escenarios de aguda crisis provocada por la Pandemia COVID-19 en la gestión empresarial y en la dinámica política. Se encuentra dividido en tres capítulos, en Capítulo I: Encontramos un artículo sobre el impacto que las redes sociales ejerce en el escenario político y la construcción de la ciudadanía democrática basado en la construcción del imaginario respondiendo a la pregunta ¿En verdad peligra la democracia en las redes sociales? Revisamos la pertinencia de las políticas democráticas en escenarios de pandemia. Ponemos a su disposición las investigaciones: Estrategias de comunicación digital para incrementar la cartera de clientes donde usted encuentra información que busca explicar la influencia de la aplicación de las estrategias comunicativas del marketing y su influencia en la ampliación de cartera de clientes, así mismo; busca analizar la relación existente en las estrategias de comunicación aplicadas en el Marketing digital para la fidelización de clientes, también hacemos un abordaje de la comunicación digital y el impacto en la construcción de la democracia, una mirada desde la política. Así mismo ponemos a disposición la relación existente entre el Marketing Digital Para La Fidelización De Clientes En Escenarios De COVID-19; este importante aporte que utiliza la metodología de investigación científica. En ambos casos un estudio de antecedentes de investigación, metodología, recojo y procesamiento de información, conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Marketing, redes sociales, democracia, fidelización, Pandemia

Abstract

Marketing: digital communication, loyalty, and politics Pre and Post-COVID-19 gather the investigation of the problems caused in scenarios of the acute crisis caused by the Pandemic COVID 19 in business management and political dynamics. It is divided into three chapters, in Chapter I: We find an article on the impact that social networks have on the political scenario and the construction of democratic citizenship based on the construction of the imaginary responding to the question "Is democracy really in danger in social networks? We review the relevance of democratic policies in pandemic scenarios. We make available to you the research: Digital communication strategies to increase customer base where you will find information that seeks to explain the influence of the application of marketing communication strategies and their influence on the expansion of customer base, likewise; it seeks to analyze the relationship in communication strategies applied in digital marketing for customer loyalty, we also make an approach to digital communication and the impact on the construction of democracy, a look from the policy. Likewise, we make available the existing relationship between Digital Marketing for Customer Loyalty in Covid 19 Scenarios; this important contribution using scientific research methodology. In both cases a study of research background, methodology, data collection and processing, conclusions, and recommendations.

Keywords: Marketing, social networks, democracy, loyalty, Pandemic.

CONTENIDO

- 3 Marketing: comunicación digital, fidelización y política pre y post COVID-19
- 7 Revisión por pares / Peer Review
- 8 Sobre los autores
- 9 Resumen
- 10 Abstract
- 19 DEDICATORIA
- 20 PRÓLOGO

22 Capítulo 1

- 22 ¿En verdad peligra la democracia en las redes sociales?
- 23 Política pre y post pandemia COVID 19

31 Capítulo 2

- 31 Estrategias de comunicación digital de marketing para incrementar la cartera de clientes pos-pandemia COVID 19
- 32 1. Introducción
- 34 2. Marco Teórico
- 46 3. Metodología
- 46 3.1 Tipo y diseño de investigación
- 46 3.1.1 Tipo de investigación
- 47 3.2 Variables y operacionalización
- 48 3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis
- 49 3.4 Procedimientos
- 50 3.5 Método de análisis de datos
- 50 3.6 Aspectos éticos
- 51 3.7 Análisis y discusión de resultados

- 60 4. Discusión
- 61 5. Conclusiones
- 63 6. Recomendaciones

65 Capítulo 3

- 65 Marketing digital para la fidelización de clientes en escenarios de COVID
19
- 66 1. Introducción
- 69 2. Marco teórico
- 82 3. Metodología
- 82 3.1 Tipo y diseño de investigación
- 82 Diseño de la investigación:
- 83 3.2 Operacionalización de variables
- 83 3.2.1 Variable independiente: marketing digital
- 84 3.2.2 Variable dependiente: Fidelización de clientes
- 85 3.3 Población, muestra y muestreo
- 86 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos
- 86 3.5 Procedimientos
- 87 3.6 Método de análisis de datos
- 87 3.7 Aspectos éticos
- 88 4. Resultados
- 92 5. Discusión
- 94 6. Conclusiones
- 95 7. Recomendaciones

98 Referencias

TABLAS

- 47 Tabla 1. Matriz de operacionalización.
- 51 Tabla 2. Variable Marketing.
- 52 Fuente: elaborado por el autor.
- 53 Tabla 3. Variable Marketing 2.
- 54 Tabla 4. Variable Marketing 3.
- 56 Tabla 5. Variable Marketing 4.
- 88 Tabla 7. Marketing Digital.
- 89 Tabla 8. Fidelización de clientes
- 90 Tabla 9. Relación de Feedback y Fidelización de clientes.
- 90 Tabla 10. Relación entre flujo y fidelización de clientes.
- 91 Tabla 11. Relación entre funcionalidad y fidelización de clientes.
- 92 Tabla 12. Correlación de Pearson entre las variables marketing digital y fidelización de clientes.

FIGURAS

- 88 Gráfico 1. Marketing digital de la empresa.
- 89 Gráfico 2. Fidelización de Clientes.

| Colección Sociedad |

**Marketing: comunicación digital, fidelización y política pre y post
COVID-19**

DEDICATORIA

Este libro está dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerzas para continuar en este proceso. A nuestras familias y a las juventudes que son los impulsores de ellos cambios a partir de su espíritu emprendedor.

PRÓLOGO

En este libro usted encuentra información que busca explicar la influencia de la aplicación de las estrategias comunicativas del marketing y su influencia en la ampliación de cartera de clientes, así mismo; busca analizar la relación existente en las estrategias de comunicación aplicadas en el Marketing digital para la fidelización de clientes, también hacemos un abordaje de la comunicación digital y el impacto en la construcción de la democracia, una mirada desde la política.

Capítulo 1

¿En verdad pelagra la democracia en las redes sociales?

Política pre y post pandemia COVID 19

La evolución de las redes sociales y en lo que se han convertido permite evidenciar las mejoras que traen para la difusión política. Tanto desde un punto de vista de procesos y mecanismos, como desde una perspectiva social, las plataformas digitales han dado un salto que cambió la visión de la política moderna. Fue gracias a las mejoras tecnológicas de la última década que la sociedad pudo incorporar el uso de las redes sociales y cualquier tipo de medio digital a la vida cotidiana de los ciudadanos, aplicándolo incluso a la política. Sin embargo, en distintas oportunidades se ha puesto en discusión si el hallazgo de las redes sociales y su aporte en la política es óptimo para implementarlo, haciendo conjeturas a favor y en contra de la democracia digital en la que ya vivimos. Así, surge la duda acerca de la efectividad de las redes sociales y plataformas de *streaming* para la difusión de propuestas políticas.

Para reconocer los avances logrados gracias a las redes sociales y plataformas de *streaming*, hace falta identificar el concepto que envuelve su evolución: La eficacia. Gardais (2002, p. 4) define la eficacia como: “el logro de las metas (de carácter cuantitativo) definidas por la Administración”. Partiendo de esta noción administrativa, se puede señalar que el crecimiento de las redes sociales es una mejora en la eficacia comunicativa de la sociedad. Así pues, según Cuenca (2021, p. 22), “las redes sociales dejaron de ser utilizadas únicamente por jóvenes y se han convertido en una herramienta de uso general en todos los ámbitos”. Según datos del estudio digital We are social & Hootsuite (2021), aplicado en España, el número de usuarios de redes sociales en las ciudades y pueblos españoles se ha incrementado en 8,1 millones entre 2020 y 2021, lo que representa más del 28 %. Este número es equivalente al 80 % del total de población en

enero de 2021. Ello evidencia que, en España, el alcance de las redes sociales se ha incrementado en gran medida en los últimos 2 años. Dicha situación podría ser utilizada para la difusión en gran escala de propuestas políticas, siendo esta difusión empíricamente considerada mucho más efectiva que los métodos tradicionales como el periódico o los *flyers* debido a su inmediatez, interacción en tiempo real y la posibilidad de segmentar a los usuarios en grupos (edad, sexo, grado de instrucción, lugar de residencia, etc.).

Es así que, la evolución de las redes sociales trajo consigo una de las herramientas más importantes en cuanto a difusión política se refiere: la segmentación del público. Así pues, la comunicación en redes sociales brinda la posibilidad a la política de segmentar y dirigir mucho mejor el mensaje a grupos concretos de población, por lo que el electorado gana cercanía al político/a (Peytibi y Gutiérrez-Rubi, 2020). De modo que, la especificidad del público objetivo depende del uso de las herramientas de monitoreo y segmentación, haciendo esta tarea mucho más sencilla que en el pasado.

En última instancia, las herramientas de segmentación desembocan en consecuencias sociales de gran impacto, como la invisibilización de grupos minoritarios. Estos grupos minoritarios pueden llegar a ser decisivos, pues la ciudadanía reclama más atención, empatía y sensibilidad hacia sus necesidades por parte de los actores políticos. (Cuenca, 2021, p. 20)

No cabe duda que la visibilidad de los grupos minoritarios más conocidos ha aumentado gracias a las redes sociales y plataformas de *streaming*, tomando como primer ejemplo el caso de George Floyd, estudiado por Sánchez:

Un afroestadounidense de 46 años, que perdió la vida tras ser arrestado por la policía en la ciudad de Min-

neapolis, Minnesota, EE. UU., y la proliferación de protestas a lo largo y ancho del planeta contra la violencia policial, plataformas de *streaming* como HBO, Filmin o Amazon Prime se convirtieron en un nuevo escenario de activismo social. (2021, p. 430)

Es así que las plataformas antes mencionadas apoyaron abiertamente a la población minoritaria de personas afrodescendientes en Estados Unidos, la cual fue afectada por el caso particular de George Floyd, trayendo consigo distintas marchas y activismo político en contra del racismo. Estas manifestaciones han sido pacíficas en su mayoría, pero en algunos casos se han registrado saqueos y ataques contra la policía. Sin embargo, la actuación de la policía también ha sido criticada por ser muy dura y por haber utilizado la violencia contra los manifestantes. Estas marchas activistas fueron las mismas que más adelante se unirían en un solo manifiesto llamado Black Lives Matter, mismo movimiento que puso bajo el microscopio “la desigualdad y la diferencia de oportunidades que aún existe entre la población afroamericana y la blanca. Y no solo en los Estados Unidos, sino también en distintas partes del mundo” (Ros, 2021, p. 3).

Otro ejemplo más cercano al entorno latinoamericano son los feminicidios sucedidos en Veracruz, México, durante la creación de instituciones gubernamentales que proveían información sobre actos de violencia contra la mujer en el año 2014. Según Casados:

A poco tiempo de que el proyecto se pusiera en marcha, fue evidente que algunas páginas web gubernamentales contenían información que no siempre se daba a conocer a través de los medios de comunicación, o bien, que complementaba la que sí se difundía [...] Asimismo, redes sociales, como Twitter y Facebook, proporcionaban información inédita, por lo que también se integraron a las fuentes que nutrían de datos al monitoreo. (2016, p. 62)

De este modo, las redes sociales se sumaron al registro de información sobre modalidades de violencia contra la mujer, feminicidios y desapariciones forzadas de mujeres y niñas. Presentándose así una invisibilización al grupo minoritario y desfavorecido de mujeres que sufren violencia. Además, la sociedad civil contribuyó a completar la labor del gobierno de registro de estos datos.

Como último ejemplo se encuentra en el rubro del deporte profesional, el cual desde su creación mantuvo rumbos patriarcales, y es solo hasta hace pocos años que se incentivó la inclusión femenina de manera abierta en las competencias deportivas. Adá realiza un análisis de las publicaciones de medios de comunicación deportivos que se hicieron en Twitter durante el mes de marzo de 2016, comparándolos con las publicaciones en Twitter de los medios generalistas.

...un 54.05 % (N = 20) hacían referencia a las deportistas y un 45.95 % (N = 17) a mujeres no deportistas [...] En definitiva, en el Twitter de los Medios de Comunicación generalistas se publican menos noticias con representación femenina (deportistas y no deportistas) que en los medios específicos de deporte, un 29.73 % frente a un 70.27 % respectivamente. (Adá, 2019, p. 39)

Comprobándose una vez más la efectividad de las redes sociales al momento de visibilizar a los grupos minoritarios que han tomado relevancia política los últimos años.

Si bien este ensayo se presenta como una defensa a las redes sociales y plataformas de *streaming* en pro de la democracia y su respectiva regulación, es evidente que no es la única perspectiva que existe sobre la democratización de las mismas.

Por ende, es necesario revisar el punto de vista contrario, el cual define a las redes sociales como espacios no aptos para establecer una democracia, pues existen detractores de una democracia pura y utópica en internet. Uno de los principales agentes opositores de la democracia son los filtros burbuja, los cuales caracterizan un fenómeno virtual de falta de información. Dentro de un filtro burbuja, los individuos solo reciben básicamente el tipo de información elegido por ellos mismos o por medio de algoritmos medidores de estadísticas. De modo que, los usuarios solo reciben noticias con las que estén de acuerdo o a favor de un acontecimiento (Hull, 2017).

Por otro lado, una de las consecuencias más notorias de los filtros burbuja es la creación de grupos polarizados. Debido a los algoritmos y a la propia elección de los individuos, los grupos intensifican sus preferencias iniciales, tendiendo a extremar cada vez más sus ideales.

El ejemplo más mencionado en los argumentos en contra de la democracia en redes sociales, y el que se rebatirá más adelante, es el de Facebook, que se basa precisamente en la idea de que permite crear un grupo de “amigos” con los que compartir información. Este grupo es en gran medida insular, separado de otros grupos (Hull, 2017).

Es así que, se tilda a los grupos y al formato de anuncios de Facebook como detractora total de la democracia, pues la publicidad en el sitio web es fácilmente aprovechada para difundir todo tipo de mensajes. Según Angwin et al., es muy sencillo insertar en Facebook anuncios individualizados dirigidos a antisemitas. Más aún si el sitio también quiere mantener a los usuarios conectados, y sabe que es capaz de manipular las emociones de estos usuarios, que están más satisfechos cuando ven cosas con las que están de acuerdo (2017).

Sin embargo, como contraargumento, se sostiene que la postura expuesta anteriormente omite mucha información que es importante tanto para la definición funcional de las herramientas de Facebook mencionadas anteriormente, como de forma histórica en la acusación de la creación de grupos polarizados.

En principio, el argumento no toma en cuenta otros factores que generan los filtros burbuja, como la legitimación de las creencias individuales en un sentido colectivo. Usando la misma definición presentada por Hull en el argumento anterior, sobre Facebook como una red social que permite crear un grupo de “amigos” con los que compartir información (2017). Se está dejando de lado el sentido para lo que fue creado Facebook, pues la solución más factible para eliminar los filtro burbuja sería borrar de la existencia a Facebook como red social, olvidándonos de la acción afianzadora y creadora de lazos que cumple la plataforma. Además, estas políticas se aplican también en el campo comercial, donde los anuncios son cada vez más regulados. Es así que, debemos considerar el factor temporal en el ejemplo mostrado por Angwin et al. para darnos cuenta que esta red social va mejorando su seguridad desde incluso antes de la investigación realizada por el autor.

Si bien las herramientas que se nos proveen como usuarios son múltiples y variadas, eficaces y fáciles de usar, no sería posible afirmar que podemos hacer cualquier cosa. En las Condiciones de Servicio que presenta FB en su página principal, se encuentran ciertas aclaraciones acerca de los límites de los que no se podrá pasar. Allí, puede verse que hay cierto contenido que es aceptable, y otro que no será tolerado. Por ejemplo, no serán toleradas las conductas que intenten subir virus o códigos maliciosos a FB, tampoco aquellos contenidos con un lenguaje que incite a la violencia ni que lleve a conductas autodestructivas. (Lassalle, 2015, p. 7)

De lo anterior se infiere que, siempre se ha estimado que la perfección no existe, y por eso sería mucho mejor regular los grupos que son creados en redes, como ya lo viene haciendo Facebook con sus políticas preventivas en contra de la violencia de todo tipo.

Finalmente, acusar a los filtros burbuja como único culpable y generador de grupos polarizados resulta ilógico, pues los grupos polarizados surgieron desde mucho antes que la mera existencia de las redes sociales, tomando el ejemplo de Chumaceiro, donde se analiza la polarización existente en los tiempos de Hugo Chávez.

Como contrapartida a la victimización del héroe patrio, a sus sufrimientos y sacrificios, se sataniza a sus adversarios, calificándolos como traidores históricos; al mismo tiempo que se les asocia, de manera directa, con los hoy opositores del gobierno de Chávez. Así, en los textos analizados se reproduce el tradicional esquema según el cual se identifica al yo y su grupo con las víctimas, y a los otros, la oposición política con los victimarios. Este recurso, como se evidencia en el texto que sigue, atiza las diferencias sociales y promueve abiertamente la división entre los miembros del colectivo. (Chumaceiro, 2003, p. 35)

Por lo cual, pensar que la mera existencia de los filtros burbuja representa un riesgo para la democracia es caer en una falacia de pendiente resbaladiza, donde sugerir erróneamente que, si se toma el curso de acción propuesto, se estará yendo de mal en peor (Eemeren y Grootendorst, 2006), pues los grupos polarizados han existido desde antes de la creación de las redes sociales.

Capítulo 2

**Estrategias de comunicación digital de marketing para
incrementar la cartera de clientes pos-pandemia COVID**

19

1. Introducción

En los últimos años, situándonos en la coyuntura actual, nos encontramos con numerosas empresas que desconocen cómo enfocar el marketing que utilizan de manera correcta para incrementar su cartera de clientes, ya que en ciertas ocasiones no focalizan su público objetivo o adoptan una posición estratégica en concreto, por ello es de vital importancia que las empresas tengan la capacidad de adaptabilidad con este entorno tecnológico emergente con relación a su metodología de publicidad para de esta forma conseguir ser relevante en el mercado actual.

Como señalan Galarza y Ortega (2020), postulan que las teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor y las estrategias comerciales son fundamentales para entender cómo impactará en las empresas la forma en que captan nuevos clientes. Por tanto, el trabajo de atribuir estrategias innovadoras para aumentar la cartera de clientes en las empresas se justifica por las siguientes razones: el crecimiento de la cartera, un mayor grado de satisfacción de los consumidores, el aumento de los beneficios económicos para la organización y notoriedad de la imagen de la empresa en El mercado.

Empleando las palabras de por su parte, Pajares (2021), detalla que el problema actual es que las relaciones incumben de servir para establecer clientes reales que divisen y sobre todo estimen esa relación, para eso ellos deben de saber debidamente al servicio que brinda el prestador y que favores les trae ser parte de su cartera de clientes. Esto es viable de ejecutar debido a que el marketing es el arte de adjudicar valor al cliente, pero, sobre todo, que ese valor sea perceptible a ojos del usuario del servicio. Por tanto, las acciones que se marchen a desplegar deben centrarse en la entrega de valor.

En un ensayo en Perú, Llamoga (2020), señala que la gestión de la cartera de clientes es uno de los principales desafíos presentes, con

la introducción de marcas extranjeras compitiendo con precios bajos frente a las empresas nacionales, la captación de clientes, así como la fidelización de estos clientes. Muchas empresas optan por matar la calidad entregando un producto o servicio a bajo precio para acentuar la distribución a expensas de la calidad, lo que no saben es que abaratar el costo no es la solución sino darle al consumidor un servicio característico o producto por el cual vale la pena pagar un precio definido.

Desde la posición de Burbano et al. (2019), argumentan que las estrategias de marketing se dirigen cada vez más a las características únicas de los clientes, ya que la atención que las empresas le prestan a cada particular sea a través de sus redes sociales y correos electrónicos o los contenidos específicos teniendo en cuenta sus necesidades y gustos. Este análisis exige una cartera de clientes cuya herramienta de soporte son las nuevas tecnologías, esto en conjunto con el trato personalizado que debe tener la empresa con sus clientes.

Como Montenegro y Ventura (2020), plantean que las empresas que desarrollan sus actividades económicas sin dar importancia al uso del marketing, existen la posibilidad de que su cartera de clientes se vea seriamente afectada e incluso llegue a ser irrelevante en el mercado, lo que significa grandes pérdidas para la empresa, porque actualmente la competencia entre las empresas es agresiva. Por ello, se ven obligados a considerar al marketing como un factor crucial ya que permite fidelizar y ampliar la cartera de clientes.

Por lo manifestado se formula la siguiente interrogante ¿Qué estrategias de marketing amplían la cartera de clientes en una empresa constructora de la región Lambayeque? Para determinar ello, se plantea el objetivo general: Explicar la influencia de las estrategias de marketing en la cartera de clientes en una empresa constructora de la región Lambayeque y para poder cumplirlo planteamos los siguientes objetivos específicos: Determinar las estrategias de marke-

ting para la cartera de clientes, analizar el grado de posicionamiento de la empresa en el mercado inmobiliario, identificar el perfil del cliente objetivo, ejecutar campañas de Ads en redes sociales y buscadores. En base a lo planteado formulamos nuestra hipótesis: Si se aplican estrategias de marketing aumentará la cartera de clientes en una empresa constructora en la región de Lambayeque.

2. Marco Teórico

Como apoyo para el tema expuesto, contaremos con antecedentes brindados por predecesores sobre los puntos más importantes de nuestro informe, dándonos enfoques claros sobre el Marketing y la Cartera de clientes.

En el ámbito internacional, de acuerdo a Uribe y Sabogal (2021), en su tesis llamada *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Este informe indica el propósito final de una observación realizada en empresas de publicidad que poseen una menor visibilidad en Bogotá, Colombia. Tiene como finalidad localizar y aprovechar las herramientas online empleadas en sus estrategias de marketing digital para aumentar la cartera de clientes. La metodología usada en la investigación fue de tipo exploratoria-descriptiva. Finalmente, el análisis dio como resultado que las empresas que poseen ciertas herramientas aún no utilizan ni este tipo de estrategias digitales ni los recursos online para ser capaces de publicitarse frente a sus clientes, demostrando con ello que hay una obligación pendiente de capacitar a las empresas del sector.

Según Agarwal y Podar (2019), en su revista científica denominada *Un estudio comparativo de la eficacia de las aplicaciones entre el marketing digital y el social media para la sostenibilidad de las empresas emergentes*. Los autores dicen que las empresas emergentes están en constante cambio, ya que la era tecnológica continúa avanzando y es fundamental que las empresas evolucionen para

que puedan satisfacer a su amplia gama de consumidores. El objetivo principal de la revista científica es analizar el grado de sostenibilidad de las empresas emergentes a través de una investigación que realiza una comparación entre el marketing offline y el marketing online mediante la recopilación de información de 100 consumidores potenciales. La conclusión a la que se llegó es que tanto el marketing offline como el online son beneficiosos para captar nuevos clientes y ampliar la cartera de consumidores con el fin de ejecutar con mayor eficacia los objetivos de la empresa.

En el ámbito nacional, teniendo en cuenta a Espinoza y Villafuerte (2019), en su investigación nombrada *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Ésta tiene como propósito esencial estudiar la correlación entre el marketing digital y la captación de clientes en la compañía de manufactura en la ciudad de Lima. La metodología usada en la investigación fue de tipo no experimental. Asimismo, para la población se tuvo a 70 usuarios finales e igual para la muestra debido a su poca cantidad de personas. Además, se empleó como instrumento un cuestionario en el cual se plantearon 30 preguntas. La conclusión a la que se llegó fue que el marketing online en redes sociales posee una conexión representativa con la captación de usuarios finales y la ampliar la cartera de consumidores.

Con base en Espinoza (2019), en su tesis llamada *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda Kdosh*. Esta tesis tiene por meta crucial el determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa KDOSH en la ciudad de Huánuco. La metodología usada en la investigación fue de tipo correlacional. De igual manera, para la muestra se tuvo a 187 personas. También se utilizó como instrumento un cuestionario en el cual se plantearon 32 ítems. Por lo tanto, se llega a la conclusión que, el posicionamiento de marca y el marketing digital son instrumentos que nos posibilitan llegar de manera más fácil a

nuestro público objetivo sin necesidad de tener una gran capacidad de inversión, asimismo, gran parte de la cartera de clientes utiliza con frecuencia el internet y las redes sociales, lo cual deja relegado al marketing tradicional, debido a la poca capacidad de captación que éste genera.

En el ámbito regional, citando a Mera y Silva (2019), en su tesis denominada *Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal*. La finalidad de la tesis consiste en preparar estrategias en las diversas plataformas online para desarrollar eficazmente el posicionamiento de El Cafetal de la ciudad de Chiclayo. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo descriptiva-propositiva. El tamaño de la muestra sumó un total de 182 usuarios, igualmente se manejó un cuestionario de 25 preguntas. En resumen, se obtuvo que la presentación de los diversos diseños de páginas web, la elaboración de estrategias de branding y la presencia en las redes sociales tiene como resultado una mejora en la percepción de la cartera de clientes de la empresa y, por ende, un mejor posicionamiento en el mercado.

Como expresan Cajo y Tineo (2019), en su tesis titulada *El marketing online y su relación con la fidelización de clientes en el Kyosan E.I.R.L.* El propósito de la investigación es precisar la correspondencia entre el marketing virtual y la fidelización para la empresa Kyosan EIRL en la ciudad de Chiclayo. Para la metodología se utilizó un enfoque mixto, a nivel correlacional – descriptivo, así mismo participaron en la muestra 132 personas y 7 colaboradores, se utilizó un cuestionario de 35 preguntas y una entrevista de 10 preguntas. Finalmente, en conclusión, la creación del sitio web y redes sociales generará posicionamiento digital y notoriedad beneficiosa, además de ampliar y segmentar la cartera de clientes, por lo tanto, esto significa un incremento en las ventas de la empresa.

En este punto tomaremos en cuenta las variables utilizadas en nuestro título de investigación, en donde definiremos el concepto de variables y describiremos cómo fueron definidas y utilizadas tanto los conceptos operacionales como los conceptuales. Así mismo se comprende cuál es la variable que depende del uno al otro para que esta funcione.

Con respecto a la variable dependiente que es cartera de clientes, tenemos como primera dimensión clientes tenemos como definición conceptual:

El cliente es la razón de ser de toda compañía, por lo que todo objeto o actividad de la compañía está dirigido hacia el cumplimiento de la satisfacción del cliente, mediante la cual se desea fidelizar al mismo con el desarrollo de diversas estrategias. (Quiroz, 2020, p. 7)

Y como definición operacional tal como lo plantean Quiroz y Vásquez (2020) nos dicen que los clientes se pueden medir de acuerdo con su satisfacción y la atención brindada, las cuales se miden aplicando sus dimensiones, con técnicas de encuesta y herramientas de encuesta a escala.

En la dimensión satisfacción de clientes tenemos como definición conceptual “Definió que el usuario viene a causar la buena impresión que observa de la producción o servicios, las expectativas que alcanzó o no, de modo que podamos ver que habrá ganancias en función de la trayectoria que tendrá” (Caramelo, 2020, p. 18). Y como definición operacional “Debe medirse mediante un instrumento teniendo en cuenta aspectos de satisfacción del cliente. Indicaciones: conocimiento o sensibilidad, recomendación, Capturando Ideas: cultura interior, Actitud: Motivación o fechas” (Quiroz y Vásquez, 2020).

En la dimensión confiabilidad tenemos como definición conceptual:

La confiabilidad es una disposición primariamente, que se suministra entre la regulación de fallas (dígito de errores) en una interrupción de período, cuando el lapso medio para maniobrar un conjunto es mínimo o el coste de errores acrecienta, muestra que la unidad es de irrisoria seguridad. (Aguilar, 2021 p. 15)

Y definición operacional “Ese instrumento de recolección de datos tenía la versión de un equipo de evaluación e investigación. También se realizó un análisis crítico para el desarrollo de esta investigación siguiendo los pasos del diagrama de flujo prisma para confiabilidad” (Jara, 2021, p. 14).

En la dimensión segmentación tenemos como definición conceptual “La segmentación es crucial para optar por una audiencia determinada, a través de estrategias apropiadas”. Y como definición operacional “Se puede conceptualizar que la segmentación, es un conjunto de divisiones que faciliten impulsar aspectos sustanciales de un servicio o producto, que le posibilite alcanzar al mercado correcto, optimizando sus cualidades y así te permite competir de manera eficaz” (Larrea, 2019, p. 16).

Con respecto a la variable independiente que es marketing, tenemos como primera dimensión marketing tenemos como definición conceptual “El marketing es un instrumento de análisis intrínseco de una sociedad que apunta en cuatro naturalezas que son: producto, monto, plaza y promoción, lo cual son esenciales para el mercadeo” (Acosta et al., 2019). Y como definición operacional, acorde a Fernández (2019), “El marketing es la aplicación de estudios de mercados, donde se analiza los comportamientos dentro de los mercados y las necesidades de los clientes”. Se midió el marketing a través de un

cuestionario en una empresa constructora en la región Lambayeque 2022, mediante dimensiones como Estrategias de cartera, estrategias de mercado y posicionamiento.

En la dimensión estrategias de cartera como definición conceptual Salazar (2020), en “Estrategias y gestión para la recuperación de cartera vencida en la empresa austro distribuciones” comenta que las estrategias tienen como objetivo analizar y estudiar las diversas acciones que se van a realizar en beneficio de nuestra empresa. De esta manera, buscamos atraer más clientes a nuestra cartera y esto dependerá de nuestras estrategias. A su vez, si queremos llevarlos a cabo en nuestra empresa, debemos mejorar y analizar los indicadores de liquidez. Y como definición operacional Chávez (2019, p. 6), comenta que “para que nuestras estrategias de mercado existan un mejor posicionamiento debemos enfocarnos hacia el marketing digital ya que nos brindara y complementaran muchas tácticas que nos favorecerá a un mejor desarrollo y posicionamiento al momento de desarrollar nuestras tácticas”.

En la dimensión estrategias de mercado-objetivo, tenemos como definición conceptual la de Florian quien manifiesta que:

...no todas las organizaciones plantean o dirigen estrategias de promoción, esto hace que no exista la opción de vender o comprar de manera online, así como no poder utilizar muchos beneficios a favor de la empresa. así mismo debemos aprovechar las herramientas tecnológicas, por lo tanto, el autor plantea aplicar un estudio y análisis para todos los integrantes del área de marketing. (2019, p. 31)

Y como definición operacional, Vargas comenta que:

...formar una estrategia en la marca o servicio que queremos ofrecer, ayuda a desarrollar el posicionamiento de nuestra empresa, además de formar un plan estratégico a través de medios digitales, esto lleva a una cantidad considerable de clientes que también podrán posicionarse en nuestro producto o servicio brindado. (2019, p. 4)

En la dimensión posicionamiento tenemos como definición conceptual a Paz y Romero, quienes mencionan:

...el posicionamiento se refiere a la ubicación utilizada por el producto de acuerdo con la percepción del consumidor y las propiedades físicas del producto. Y como definición operacional los datos se recogerán a través de la encuesta asidua a los usuarios de la Constructora JE & CA. (2020)

Se justificó la investigación de manera teórica porque mediante la aplicación de esta, los conceptos básicos de marketing y cartera de clientes, que nos permitirán sustentar y validar la presente investigación, de igual manera se tratará de buscar explicaciones de problemas internos como la baja cartera de clientes que afectan a la empresa. De esta forma, se logrará mostrar distintos puntos de vista referente a las estrategias de marketing para la realidad de la constructora. También se emplearán fuentes primarias y secundarias que contribuirán a dar solidez al informe debido a la validez y confiabilidad de los autores mencionados.

Este informe no es solo importante para nosotros como estudiantes de administración, sino también para mostrar la emergente preocupación de aumentar la cartera de clientes, para lo cual se necesita incorporar estrategias de marketing y programas de fideliza-

ción de los cuales carecen algunas compañías. A la vez este trabajo fue básico en base a que se mencionaron términos extraídos de nuestra carrera, además de emplear conocimientos obtenidos y usándolos con el fin efectuar este informe.

En este punto consideramos importante las bases teóricas en donde ayudará a obtener y considerar las bases de conceptos definidos por autores, que respalden nuestra investigación. Así mismo se tiene en claro que una correcta y completa base teórica contribuirá al análisis y así a obtener resultados que respalden más nuestro trabajo de investigación, así como el punto de vista que se pretende determinar.

En cartera de clientes, según García (2021), “listado que cataloga a los clientes por morosidad o atraso, dirigidos a un cobro hasta 90 días”; según la Ley General de Seguros N° 29946 (2012) artículo 21, indica que, ante un atraso en pago, la cobertura automática se detendrá después de 90 días, es decir, el contrato se cancelará. Como señala la cita, los clientes tienen un pre-contrato con la empresa inmobiliaria en cuestión, que al no pagar hace que tengan un tiempo límite para poder hacerlo y seguir en regla.

Al mismo tiempo, González y Villanueva (2019) mencionan que la cartera de clientes permite seleccionar, adquirir, desarrollar y mantener vínculos con compradores, lo que significa mayores ganancias para la empresa, pues esta es la fuerza de ventas registrados en un determinado territorio de ventas se denomina categoría de cartera y también forman parte del registro o directorio de leads. Dicho con nuestras propias palabras, la ampliación de la cartera es fundamental ya que nos hace más cercanos a nuestros consumidores, así como generar ingresos a partir de su fidelización.

Asimismo, la cartera de clientes brotó de la teoría de sistemas, del biólogo Ludwing Von Bertalanffy, apropiable a la escuela de sistemas, donde metió la expresión de régimen para descifrar las mis-

celáneas anomalías, y agrupó su propósito en sus comienzos de la distribución. Su contribución más trascendental en el mandato fue el estudio de compañías como vías accesibles, donde tuvo una correlación firme con su recinto exterior, “demostrando, los compradores, los vendedores, tecnología, etc”. (Rubio & Yauriman, 2021, p. 17). En nuestra opinión, una aplicación óptima para esta teoría es la utilización de estrategias de marketing específicamente para perfiles de consumidor, debido a que cada segmento de clientes es único e interdependiente de los demás.

De igual importancia, concurren semejantes nociones del acrecentamiento de la cartera de clientes o proveedores, narró que cuando la petición del mercado crece, la compañía es la mayor socorrida al distinguir mayor lucro, por este impulso constantemente se correspondía ver el modo de que sus usuarios ejecuten puntualmente sus servicios (Rubio & Yauriman, 2021, p. 17). Desde nuestro punto de vista, la cartera de clientes y el aumento de la demanda tienen una estrecha relación ya que si las empresas brindan una buena oferta de productos y servicios se verán beneficiadas, tanto a nivel económico como social.

Recíprocamente, atraer consumidores trascendió una forma de crecimiento de la cartera de los idénticos, para cautivar nueva clientela se corresponde poner atención en la persuasión, el progreso, sostenimiento y conservación de los interesados ya fiel seguidores de la compañía para que encomienden a sus cercanos y de esa manera aumentar la cartera de clientes. Originar interesados leales incumbe ser el motor medio de la atracción de compradores y para obtener, las sociedades adquirieron mejores lazos con sus clientes comprometiéndose a que simplemente así obtendrán su lealtad (Rubio & Yauriman, 2021). Vemos una gran conexión debido a que una accede adquirir suministrando la amplificación del ciclo de vida de la

correlación sociedad-usuario, obteniendo una noción más amplia de los manifiestos con los que se conserva una concordancia comercial y simplifica la personalización de la atención.

La segmentación del mercado es cómo una organización debe agrupar a sus clientes marcando sus preferencias para lograr una ventaja competitiva sobre los demás (Guardia & Hernández, 2021). Siendo enlace dado su dominio establecer con exactitud las insuficiencias de cada grupo, auxiliando a alcanzar los subgrupos que conceden su recepción para que pueda adecuar sus servicios y su mercado. Este proceso de planeamiento estratégico se considera como una forma de gestionar la entidad para obtener resultados dirigidos a la población en su conjunto (Carbajal, 2021). Catalogamos esto como una causa por medio de la cual se efectúa los procedimientos operantes para que una sociedad logre conseguir sus objetivos. Es por ello su trascendental jerarquía, ya que en un ambiente competitivo es improbable conquistar los fines sin un procedimiento determinado.

La simplificación de los procesos administrativos rastrea para así aplacar los varios procedimientos administrativos más difíciles. Dado que coexisten obligaciones y documentaciones prolijas para que logren proporcionar las autorizaciones de ocupación de las MYPES en el Perú (Soto, 2020). Dando una conexión debida ocupa rol predominante en el cuidado de los negocios a los individuos. No solo nos socorre a prescindir obligaciones y obligaciones superfluas, sino que asimismo nos asiste a dar una contestación pertinente, eficaz y activa a las carencias de los sujetos.

El marketing entrante se describe a la persuasión, el cliente es el que asiste a la utilidad o asistencia en la red, es propenso por el contenido de particularidad y por su mismo interés. La atención de nuestros clientes potenciales se gana, mediante lo que ofrecemos. Se simboliza con el imán frente al marketing tradicional (Duque, 2019).

Teniendo en cuenta esta definición, el marketing entrante es el que va a atraer al cliente hacia el producto, ya que va a depender del contenido en internet para que el consumidor pueda sentirse atraído por la calidad y despertar su interés. Se debe recordar que los beneficios que se ofrezcan al cliente serán el imán de atracción de clientes potenciales.

La gestión de ventas se torna indispensable en una empresa puesto que se tendrá objetivos comerciales favorables con mayor fluidez y eficiencia. De esta forma (Campos, 2019) nos cuenta que la G.V. da a conocer que radica en una parte de adición categoría del ciclo empresarial de una compañía, independiente si este vende un servicio o producto, los comisionados de ventas tienden a liderar y precisar objetivos, planear y conservar el control de todo el asunto.

La captación de clientes es una estrategia que se debe gestionar de forma correcta para poder aumentar la cartera de clientes favoreciendo en el aumento de sus ventas, obtención de nuevos clientes, reconocimiento de la marca y mayor posicionamiento. A la vez Padilla & Quispe (2021), nos dicen que la captación de clientes es fragmento de todo transcurso de comercialización y es necesario para la compañía, personifican los activos más estimados, sobre todo en un mercado en desarrollo, debido a que implica una serie de estrategias para unir nuevos clientes, estas suelen ser muy caras. Además, los beneficios se ven figurados a largo plazo y es obligatorio trazar métodos para la conservación de consumidores, de lo inverso el proceso de captación tendría sido una desilusión y no habría futuro.

La fidelización de clientes no es tarea fácil, pero a través de ella se logrará una relación basada en la confianza y compromiso. Hay muchas estrategias que se pueden aplicar como descuentos y ofertas que beneficiarán al aumento de clientes. Es por ello que García y Torres (2020), comentan que la fidelización de clientes se obtiene de manera más económica que la captación de nuevos consumidores, ya

que, al captar clientes satisfechos con el producto, da como resultado que ellos mismos recomienden a la marca con publicidad boca a boca para beneficio de la marca.

Como afirman Alvarado et al. (2019), las redes sociales o *social networks* son espacios virtuales en los cuales se comparten intereses en común, necesidades y objetivos de colaboración, intercambio de conocimientos, interacción y comunicación, las herramientas tecnológicas son importantes de implementar, al momento de atraer más clientes a la inmobiliaria. En donde se puede afirmar que las redes sociales es una estrategia positiva. si queremos alcanzar más vistas de nuestros servicios, en donde nos permitirá estar más cerca de las preferencias y necesidades de lo que el cliente o consumidor está buscando.

El plan estratégico, estimula a la estructura a aumentar y optimizar la rentabilidad concentrando la parte liquidez de la compañía. Es así que el plan de marketing es trascendental, ya que hace añadir e incrementar las rentabilidades y comercializaciones de la sociedad (Oñante, 2019). Realizar un plan de marketing ayuda a obtener una mejor rentabilidad a las empresas, es así que puede beneficiar a la empresa inmobiliaria en el aumento de sus rentabilidades, así como nos permitirá tener una mejor visión al momento de realizar negociaciones. Es por ello que consideramos importante un plan estratégico en la empresa inmobiliaria.

El marketing digital, nos relata que el marketing se establece como el grupo de estrategias que se plasman en el mundo cibernético, ya sea mediante redes sociales, páginas web, e-mail, blog, entre otros, dicho sea de paso, estas están en busca de una interacción más cercana con el público meta. “A la vez este funciona como un tipo de trabajo por parte de internet para anunciar y promocionar un producto o servicio con el fin de hacer crecer la demanda online de los productos ofrecidos” (Romero, 2019, p. 10). Este tipo de marketing

es un componente que se efectúa en medios y canales de Internet, optimizando sus medios para un mejor rendimiento de acuerdo a tus posibilidades dando un mejor enfoque al público objetivo.

3. Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Según la intervención del investigador, el informe es observacional debido a que corresponde con los parámetros preestablecidos de la investigación cuyo objetivo se relaciona, ya que no existe intervención del investigador dando por efecto a que los datos reflejan la evolución natural de los eventos, ajena a la voluntad del investigador.

Según la planificación de la toma de datos, el informe es retrospectivo porque recolecta información valiosa como la causa del problema, las soluciones que se plasmaron para resolver los impactos negativos. Al mismo tiempo, esta permite fomentar hipótesis acerca de situaciones probables sobre un resultado y una exposición.

Según el número de ocasiones en que mide la variable de estudio, el informe es transversal porque se enfoca en analizar datos de diferentes variables en un conjunto particular de muestras, recopiladas durante un período de tiempo. Esta, a la vez indaga la información de variables recolectadas en una fase de tiempo acerca de una muestra, población o subconjunto predeterminado.

Según el número de variables de interés, el informe es descriptivo ya que se describen los parámetros a partir de una muestra representativa. A la vez es una clase de metodología que se debe plasmar para inferir un bien o circunstancia a presentar; ejecuta describiendo todas sus dimensiones, en esta ocasión describiendo el órgano o cosa a estudiar.

Leyenda

- M = Muestra
- O = Información relevante
- D = Diagnóstico
- T = Análisis y fundamentación de teoría
- P = Propuesta



3.2 Variables y operacionalización

Tabla 1. Matriz de operacionalización.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing	El marketing es un instrumento de análisis intrínseco de una sociedad que apunta en cuatro naturalezas que son: producto, monto, plaza y promoción, lo cual son esenciales para el mercadeo. Acosta J., Aspilcueta M., Tantaléan N., y Torres R. (2019)	El marketing es la aplicación de estudios de mercados, donde se analiza los comportamientos dentro de los mercados y las necesidades de los clientes. Se midió el marketing a través de un cuestionario en una empresa constructora en la región Lambayeque 2022, mediante dimensiones como Estrategias de cartera, estrategias de mercado y posicionamiento. Fernández J. (2019)	Estrategias de cartera	Influencia Priorización Indicadores de desempeño	1 2 3	Ordinal
			Estrategias de mercado	Competitividad Captación Participación	4 5 6	
			Posicionamiento	Competidores Percepción del consumidor Imagen de marca	7 8 9	
Cartera de clientes	El cliente es la razón de ser de toda compañía, por lo que todo objeto o actividad de la compañía está dirigido hacia el cumplimiento de la satisfacción del cliente, mediante la cual se desea fidelizar al mismo con el desarrollo de diversas estrategias" (Quiroz, 2020)	Los clientes se pueden medir de acuerdo a su satisfacción y la atención brindada, las cuales se miden aplicando sus dimensiones, con técnicas de encuesta y herramientas de encuesta a escala (Quiroz S. y Vásquez F. (2020)	Satisfacción de clientes	Necesidades Consumidores Fidelización	10 11 12	Ordinal
			Confiabilidad	Cumplimiento Capacidad formalidad	13 14 15	
			Segmentación	Accesibilidad Diferenciación Comportamiento de clientes	16 17 18	

Fuente: Elaborado por el autor.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

La población está relacionada a todas las cuestiones asociadas a características establecidas que forman parte de un conjunto (Atoche, 2019). Es el conjunto de personas objeto de estudio, en la presente investigación tenemos a 15 colaboradores del Área Comercial de la empresa constructora en la región Lambayeque.

Muestra

La definición de muestra va dirigida hacia el conjunto obtenido y seleccionado de la población. mediante algún procedimiento apropiado o técnica de muestreo. Es así como podemos decir que la muestra es una porción de la población que se desea investigar (Atoche, 2019). Es una parte representativa de la población, para el caso de nuestro estudio se tomarán 5 colaboradores del Área de Marketing de la empresa constructora en la región Lambayeque.

Muestreo

Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la población es representativa y se van a seleccionar individuos específicamente que se encarguen del Área Comercial y Marketing para una rápida investigación.

Criterios de inclusión

Los incluidos son los colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora JE & CA en la región Lambayeque.

Criterios de exclusión

Todos los colaboradores de la empresa constructora JE & CA en la región Lambayeque, excepto los colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora JE & CA en la región Lambayeque.

3.4 Procedimientos

Para evidenciar la veracidad del instrumento se envió un cuestionario a 3 expertos titulados en administración, cuestionando los ítems puestos en el cuestionario sobre el tema de la presente investigación siendo: Estrategias de cartera, Estrategias de mercado, Posicionamiento, Satisfacción de clientes, Confiabilidad y Segmentación.

Fase 1:

Inicialmente, se remitió las interrogaciones afines al problema general y a los problemas específicos mediante Gmail a los individuos expertos en el rubro.

Posteriormente, estos manifestaron en el mismo correo agregando su conocimiento en sus contestaciones asentadas en sus experiencias y punto de vista para que luego estas sean repartidas y transmitidas en el presente proyecto de indagación.

En seguida de la encuesta se empleó la técnica de clasificación referente a las dimensiones para transformar las respuestas de los expertos.

Por último, se encontraron las categorías de las respuestas ligadas los cuales concordaron con las variables concluyentes de las dimensiones de la matriz de operacionalización.

Fase 2:

Originalmente, se basó en un cuestionario compuesto por 18 ítems de los cuales se distinguió 6 dimensiones donde se valoró las categorías del cuestionario de la fase

Campañas de Ads

- Precio de campaña: S/. 50 (90 personas)
- Fecha: 15/07/2022

- Segmentación: Chiclayo y Ferreñafe
- Edad: 25 a 60 años
- Sexo: Masculino–Femenino
- Meta: Clientes potenciales (datos)

3.5 Método de análisis de datos

Inscribimos los datos que se almacenarán en la presente investigación estarán organizados con apoyo de la hoja de cálculo de Microsoft Excel, con solo el propósito de originar gráficos que me faciliten comprender mucho mejor las respuestas obtenidas, de igual manera para el análisis de la variable será imprescindible para gestionarlos en el SPSS siendo evaluado a través de un análisis estadístico de datos (prueba de chi cuadrado) proporcionalmente entre la variable a su vez con las dimensiones.

3.6 Aspectos éticos

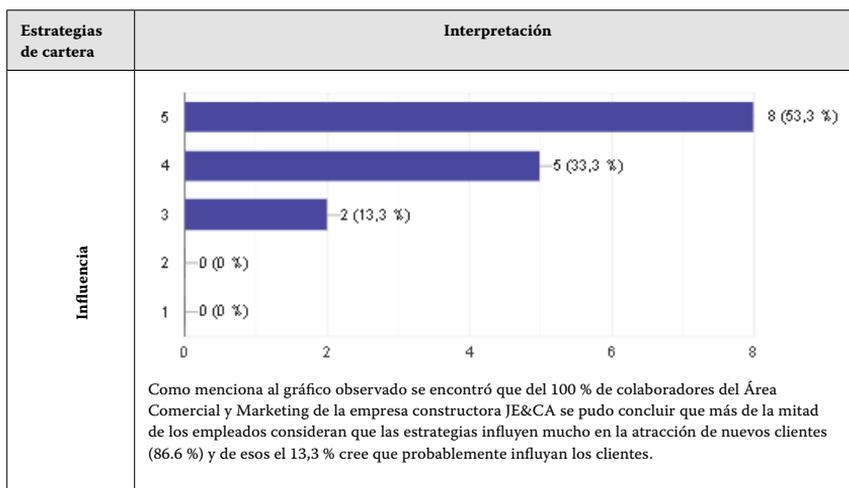
Los aspectos éticos mantuvieron mucha significación en los diferentes segmentos de la indagación, para esto se respetó la propiedad intelectual y derechos de autor. Toda averiguación que se valoró tanto en el contexto problemático, los antecedentes y el marco teórico; han sido citadas y referenciadas de acuerdo con las normas APA 2022.

Asimismo, se recogió total reserva de toda la pesquisa conseguida de los sujetos entrevistados que posean carácter confidencial. Además, no se alteraron con maleficencia los antecedentes conseguidos en la presente investigación a beneficio del investigador y se efectuó el análisis de los resultados del modo más imparcial y adecuadamente operable.

Por último, las reflexiones a ser expresadas de los resultados fueron adquiridas de la propia autonomía del investigador con la meta en que estos métodos protejan la decencia de los individuos. Está indagación se ejecutó dado al desempeño de los patrones íntegros como la imparcialidad se precisó a que no se expuso ninguna desconsideración tanto a la hora de lograr averiguación como a la hora de documentar.

3.7 Análisis y discusión de resultados

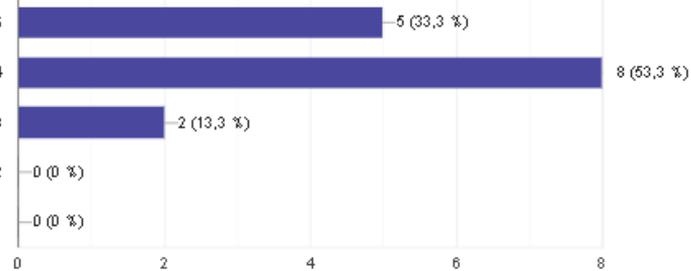
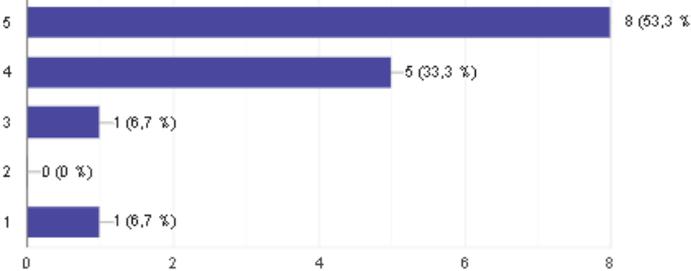
Tabla 2. Variable Marketing.

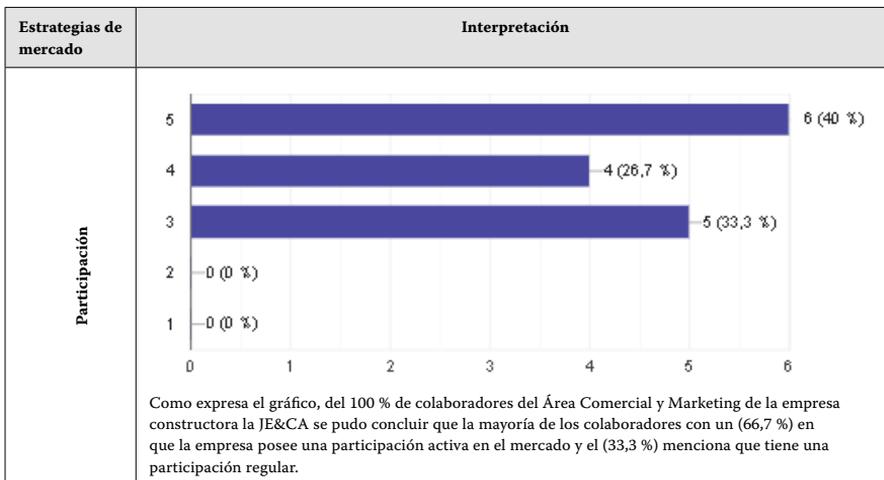


Estrategias de cartera	Interpretación																		
<p style="text-align: center;">Priorización</p>	<table border="1"> <caption>Datos del gráfico de Priorización</caption> <thead> <tr> <th>Nivel de Priorización</th> <th>Número de Colaboradores</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>7</td> <td>46,7 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>7</td> <td>46,7 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>6,7 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> </tbody> </table> <p>Según el gráfico observado se halló que del 100 % de colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora la JE&CA podemos decir que la mayoría de los colaboradores (93,4 %) considera que las estrategias de cartera son las más prioritarias, mientras que solo el 6,7 % está indeciso sobre si enfocarse más en las estrategias de cartera frente a otras estrategias.</p>	Nivel de Priorización	Número de Colaboradores	Porcentaje	5	7	46,7 %	4	7	46,7 %	3	1	6,7 %	2	0	0 %	1	0	0 %
Nivel de Priorización	Número de Colaboradores	Porcentaje																	
5	7	46,7 %																	
4	7	46,7 %																	
3	1	6,7 %																	
2	0	0 %																	
1	0	0 %																	
<p style="text-align: center;">Indicadores de desempeño</p>	<table border="1"> <caption>Datos del gráfico de Indicadores de desempeño</caption> <thead> <tr> <th>Nivel de Indicador</th> <th>Número de Colaboradores</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>8</td> <td>53,3 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>6</td> <td>40 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>6,7 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> </tbody> </table> <p>Teniendo en cuenta el gráfico se halló que del 100 % de colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora la JE&CA se pudo concluir que la mayoría de los colaboradores con el 93,3 % mencionan que los objetivos van acorde a los indicadores de desempeño, en cambio, el 6,7 % no cree que se alcanzaron los objetivos.</p>	Nivel de Indicador	Número de Colaboradores	Porcentaje	5	8	53,3 %	4	6	40 %	3	1	6,7 %	2	0	0 %	1	0	0 %
Nivel de Indicador	Número de Colaboradores	Porcentaje																	
5	8	53,3 %																	
4	6	40 %																	
3	1	6,7 %																	
2	0	0 %																	
1	0	0 %																	

Fuente: elaborado por el autor.

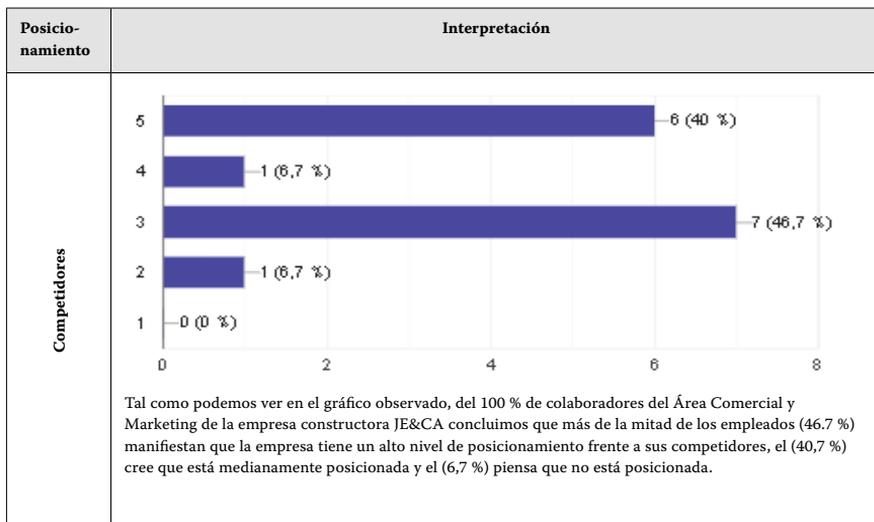
Tabla 3. Variable Marketing 2.

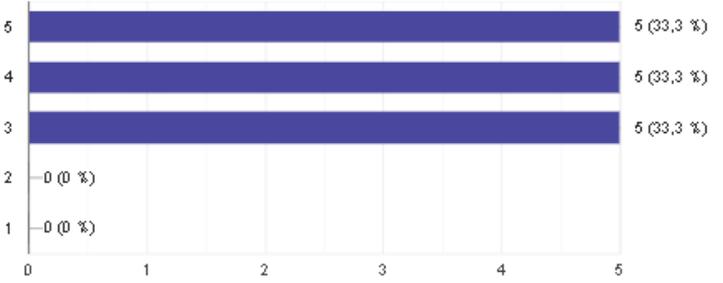
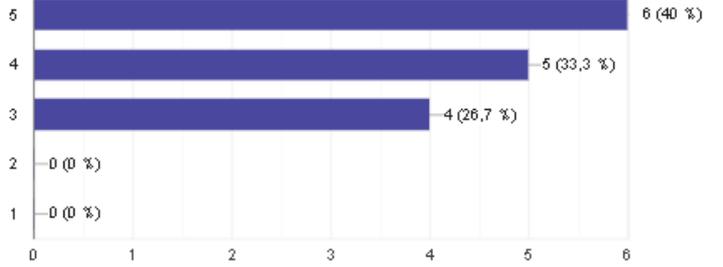
Estrategias de mercado	Interpretación																		
<p style="text-align: center;">Competitividad</p>	 <table border="1" data-bbox="250 327 941 598"> <thead> <tr> <th>Calificación</th> <th>Número de respuestas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>5</td> <td>33,3 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>8</td> <td>53,3 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>2</td> <td>13,3 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="231 619 952 702">Como menciona al gráfico observado se encontró que del 100 % de colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora JE&CA concluimos que más de la mitad de los empleados (86,6 %) consideran que la estrategia competitiva de la empresa es buena y el 13,3 % cree que probablemente lo es.</p>	Calificación	Número de respuestas	Porcentaje	5	5	33,3 %	4	8	53,3 %	3	2	13,3 %	2	0	0 %	1	0	0 %
Calificación	Número de respuestas	Porcentaje																	
5	5	33,3 %																	
4	8	53,3 %																	
3	2	13,3 %																	
2	0	0 %																	
1	0	0 %																	
<p style="text-align: center;">Captación</p>	 <table border="1" data-bbox="250 742 941 1013"> <thead> <tr> <th>Calificación</th> <th>Número de respuestas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>8</td> <td>53,3 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>33,3 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>6,7 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>6,7 %</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="231 1034 952 1141">Con base al gráfico visto se encontró que del 100 % de colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora JE&CA podemos decir que más de la mitad de los empleados (86,6 %) argumentan que la empresa debe tener más presencia en redes sociales para mejorar su captación de clientes, el 6,7 % está de acuerdo con la presencia actual en redes y el 6,7 % no cree que deberían enfocarse en redes sociales.</p>	Calificación	Número de respuestas	Porcentaje	5	8	53,3 %	4	5	33,3 %	3	1	6,7 %	2	0	0 %	1	1	6,7 %
Calificación	Número de respuestas	Porcentaje																	
5	8	53,3 %																	
4	5	33,3 %																	
3	1	6,7 %																	
2	0	0 %																	
1	1	6,7 %																	



Fuente: Elaborado por el autor.

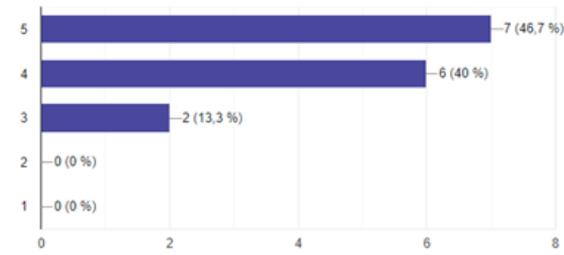
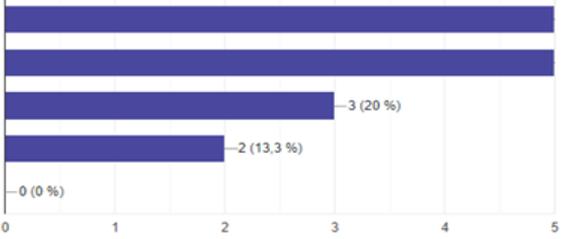
Tabla 4. Variable Marketing 3.

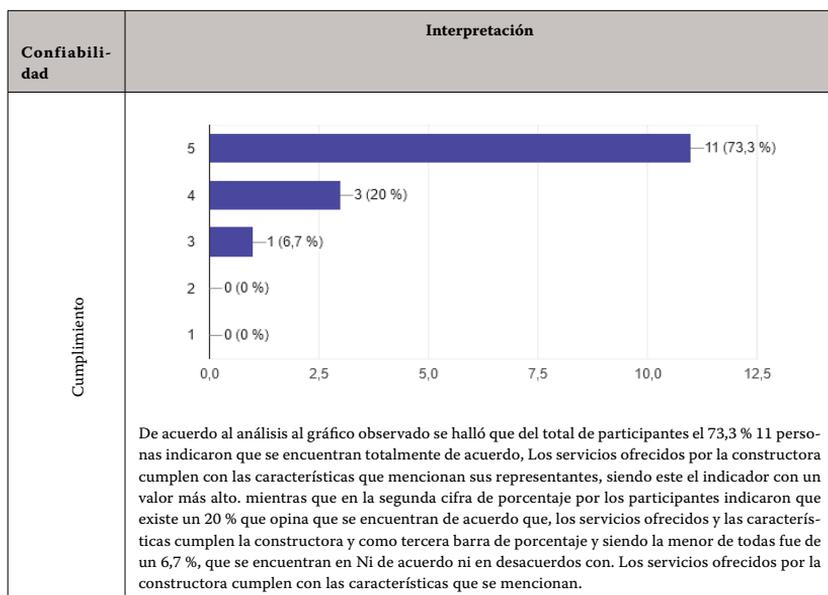
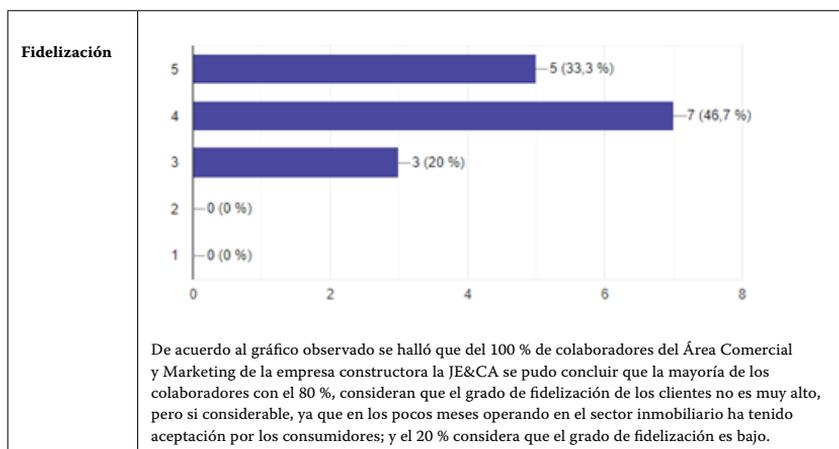


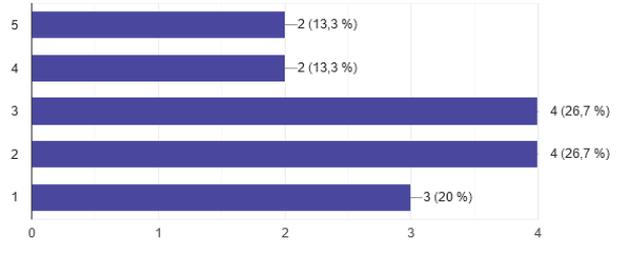
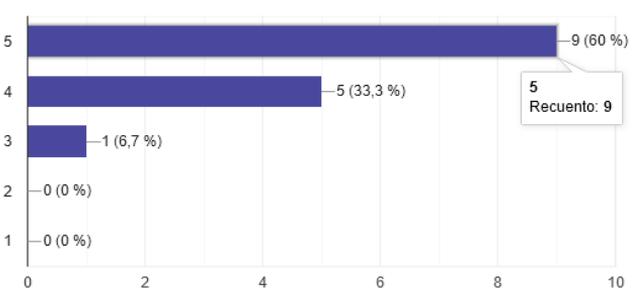
Posicionamiento	Interpretación												
<p style="text-align: center;">Percepción del consumidor</p>	 <table border="1" data-bbox="221 272 944 555"> <thead> <tr> <th>Percepción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>0 (0 %)</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>0 (0 %)</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>0 (0 %)</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0 (0 %)</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>0 (0 %)</td> </tr> </tbody> </table> <p>Como plantea el gráfico visto, del 100 % de colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora JE&CA podemos decir que la mayoría de los empleados (66.6 %) dicen que los clientes tienen una excelente percepción de la empresa y el (33,3 %) menciona que la percepción no es ni buena ni mala.</p>	Percepción	Porcentaje	5	0 (0 %)	4	0 (0 %)	3	0 (0 %)	2	0 (0 %)	1	0 (0 %)
Percepción	Porcentaje												
5	0 (0 %)												
4	0 (0 %)												
3	0 (0 %)												
2	0 (0 %)												
1	0 (0 %)												
<p style="text-align: center;">Imagen de marca</p>	 <table border="1" data-bbox="221 681 944 948"> <thead> <tr> <th>Imagen de marca</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>40 (40 %)</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>33,3 (33,3 %)</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>26,7 (26,7 %)</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0 (0 %)</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>0 (0 %)</td> </tr> </tbody> </table> <p>Como señala el gráfico, del 100 % de colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora la JE&CA, la mayoría de los colaboradores con un (73,3 %) expresan que la imagen de la marca es un referente en el mercado, en cambio, el (26,7 %) menciona que la empresa tiene una imagen de marca promedio.</p>	Imagen de marca	Porcentaje	5	40 (40 %)	4	33,3 (33,3 %)	3	26,7 (26,7 %)	2	0 (0 %)	1	0 (0 %)
Imagen de marca	Porcentaje												
5	40 (40 %)												
4	33,3 (33,3 %)												
3	26,7 (26,7 %)												
2	0 (0 %)												
1	0 (0 %)												

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 5. Variable Marketing 4.

Satisfacción del cliente	Interpretación																		
<p style="text-align: center;">Necesidades</p>	 <table border="1" data-bbox="292 327 856 582"> <thead> <tr> <th>Nivel de Satisfacción</th> <th>Cantidad de Colaboradores</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>7</td> <td>46,7 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>6</td> <td>40 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>2</td> <td>13,3 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="253 614 934 699">De acuerdo al gráfico observado se halló que del 100 % de colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora la JE&CA se pudo concluir que la mayoría de los colaboradores consideran que los servicios ofrecidos por la empresa cubre con las necesidades de los clientes 86,7 % y el 13,3 % considera que hay cosas por mejorar.</p>	Nivel de Satisfacción	Cantidad de Colaboradores	Porcentaje	5	7	46,7 %	4	6	40 %	3	2	13,3 %	2	0	0 %	1	0	0 %
Nivel de Satisfacción	Cantidad de Colaboradores	Porcentaje																	
5	7	46,7 %																	
4	6	40 %																	
3	2	13,3 %																	
2	0	0 %																	
1	0	0 %																	
<p style="text-align: center;">Consumidores</p>	 <table border="1" data-bbox="292 774 856 1013"> <thead> <tr> <th>Nivel de Disposición</th> <th>Cantidad de Colaboradores</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>5</td> <td>33,3 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>33,3 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>3</td> <td>20 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>13,3 %</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="253 1045 934 1145">De acuerdo al gráfico observado se halló que del 100 % de colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora la JE&CA se pudo concluir que la mayoría de los colaboradores con el 66,7 %, consideran que los consumidores si estarían dispuestos a pagar una cantidad alta por los servicios ofrecidos y a comparación del 13,3 % que no accedería precios mayores.</p>	Nivel de Disposición	Cantidad de Colaboradores	Porcentaje	5	5	33,3 %	4	5	33,3 %	3	3	20 %	2	2	13,3 %	1	0	0 %
Nivel de Disposición	Cantidad de Colaboradores	Porcentaje																	
5	5	33,3 %																	
4	5	33,3 %																	
3	3	20 %																	
2	2	13,3 %																	
1	0	0 %																	



<p>Capacidad</p>	 <p>De acuerdo al gráfico observado se halló que del total de colaboradores encuestados, se puede observar que existe una igualdad de cifras del 13,3 % en clientes que consideran Totalmente de acuerdo y De acuerdo que los colaboradores poseen las capacidades suficientes para brindar un buen servicio y que existe una igualdad de cifras del 26,7 %, de clientes que consideran De acuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo los trabajadores cuentan con la capacidad para brindar un buen servicio y que solo el 20 % Totalmente en desacuerdo considera que los colaboradores poseen las capacidades.</p>
<p>Formalidad</p>	 <p>De acuerdo al gráfico observado se halló que, del total de participantes encuestados, se sabe que existe un porcentaje del 60 % totalmente de acuerdo que la empresa constructora cumple con los requisitos de la formalidad mientras. mientras que por otro lado en la segunda posición existe un porcentaje de participantes 33,3 % que consideran en forma de acuerdo que la constructora cumple con los requisitos. mientras que por último se puede observar que existe un 6,7 % de colaboradores que se muestran de Ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa constructora a veces, cumple con los requisitos de la formalidad.</p>

Segmentación	Interpretación																		
<p style="text-align: center;">Accesibilidad</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>5</td> <td>33,3 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>7</td> <td>46,7 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>3</td> <td>20 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> </tbody> </table> <p>Conforme al siguiente gráfico observado se halló que del 100 % de colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora de la región Lambayeque se puede percibir que la mayoría de los clientes consideran que están de acuerdo y tienen una buena accesibilidad 46,7 % y algunos se sienten indecisos 20 %. Los otros consideran que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la empresa dada su accesibilidad correcta con relación a los clientes no está efectuado de la mejor manera.</p>	Nivel	Cantidad	Porcentaje	5	5	33,3 %	4	7	46,7 %	3	3	20 %	2	0	0 %	1	0	0 %
Nivel	Cantidad	Porcentaje																	
5	5	33,3 %																	
4	7	46,7 %																	
3	3	20 %																	
2	0	0 %																	
1	0	0 %																	
<p style="text-align: center;">Diferenciación</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>9</td> <td>60 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>4</td> <td>26,7 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>2</td> <td>13,3 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> </tbody> </table> <p>Conforme al siguiente gráfico observado se halló que del 100 % de colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora de la región Lambayeque se puede percibir que la mayoría de los clientes consideran que están totalmente de acuerdo con el trabajo realizado obteniendo una gran diferenciación 60 % y algunos se sienten indecisos 13,3 %. Este porcentaje considera que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la diferenciación ejercida por la empresa constructora de la región Lambayeque.</p>	Nivel	Cantidad	Porcentaje	5	9	60 %	4	4	26,7 %	3	2	13,3 %	2	0	0 %	1	0	0 %
Nivel	Cantidad	Porcentaje																	
5	9	60 %																	
4	4	26,7 %																	
3	2	13,3 %																	
2	0	0 %																	
1	0	0 %																	
<p style="text-align: center;">Comportamiento de clientes</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>10</td> <td>66,7 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>2</td> <td>13,3 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>3</td> <td>20 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> </tbody> </table> <p>Conforme al siguiente gráfico observado se halló que del 100 % de colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora de la región Lambayeque se puede percibir que la mayoría de los clientes se consideran totalmente de acuerdo con el logro conseguido en el comportamiento de clientes 66,7 % y algunos se sienten indecisos 20 %. Este porcentaje representa que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento de los clientes efectuado por la empresa constructora de la región Lambayeque.</p>	Nivel	Cantidad	Porcentaje	5	10	66,7 %	4	2	13,3 %	3	3	20 %	2	0	0 %	1	0	0 %
Nivel	Cantidad	Porcentaje																	
5	10	66,7 %																	
4	2	13,3 %																	
3	3	20 %																	
2	0	0 %																	
1	0	0 %																	

4. Discusión

Teniendo en cuenta a García y Torres (2020), comenta que la fidelización de clientes se obtiene de manera más económica que la captación de nuevos consumidores, ya que, al captar clientes satisfechos con el producto, da como resultado que ellos mismos recomienden a la marca con publicidad boca a boca para beneficio de la marca. En cuanto a los resultados obtenidos de la presente investigación se halló que del 100 % de colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora la JE & CA se pudo concluir que la mayoría de los colaboradores con el 80 %, consideran que el grado de fidelización de los clientes es muy alto, ya que en los pocos meses operando en el sector inmobiliario ha tenido aceptación por los consumidores; y el 20 % considera que el grado de fidelización es bajo.

Considerando lo aportado por Padilla & Quispe (2021), nos explican que la captación de clientes es una parte de todo transcurso de comercialización y es necesario para la compañía ya que personifican los activos más estimados, sobre todo en un mercado en desarrollo, debido a que implica una serie de estrategias para unir nuevos clientes, estas suelen ser muy caras. En relación con la investigación realizada se halló que del 100 % de los colaboradores encuestados, el 86,6 % manifestaron que la empresa debe tener más presencia en redes sociales para mejorar su captación de clientes, el 6,7 % está de acuerdo con la presencia actual en redes no cree que deberían enfocarse en redes sociales.

Teniendo en cuenta a García y Torres (2020), comenta que la fidelización de clientes se obtiene de manera más económica que la captación de nuevos consumidores, ya que, al captar clientes satisfechos con el producto, da como resultado que ellos mismos recomienden a la marca con publicidad boca a boca para beneficio de la

marca. En cuanto a los resultados obtenidos de la presente investigación se halló que del 100 % de colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora la JE&CA se pudo concluir que la mayoría de los colaboradores con el 80 %, consideran que el grado de fidelización de los clientes no es muy alto, pero si considerable, ya que en los pocos meses operando en el sector inmobiliario ha tenido aceptación por los consumidores; y el 20 % considera que el grado de fidelización es bajo.

Tomando en cuenta a los autores Paz y Romero (2020) mencionan que el posicionamiento se refiere a la ubicación utilizada por el producto de acuerdo con la percepción del consumidor y las propiedades físicas del producto. Y como definición operacional “los datos se recogerán a través de la encuesta asidua a los usuarios de la Constructora JE & CA”. En cuanto a los resultados obtenidos Tal como podemos ver en el gráfico observado, del 100 % de colaboradores del Área Comercial y Marketing de la empresa constructora JE&CA concluimos que más de la mitad de los empleados (46,7 %) manifiestan que la empresa tiene un alto nivel de posicionamiento frente a sus competidores, el 40,7 % cree que está medianamente posicionada y el 6,7 % piensa que no está posicionada.

5. Conclusiones

Con respecto al objetivo general, mediante las investigaciones y la encuesta realizada a los colaboradores se pudo concluir que las estrategias de marketing si influyen en la cartera de clientes de la empresa constructora JE & CA, de esta manera se captan clientes potenciales y se mejora la fidelización.

Acorde con la encuesta aplicada a los colaboradores de la constructora JE & CA se determinó que las estrategias de marketing aplicadas, ha favorecido en la captación de nuevos clientes, impulsado las fuerzas de ventas, de la misma manera se concluyó que dichas

herramientas de marketing aplicadas han fortalecido a la empresa para hacer frente a la competencia del rubro inmobiliario

Después de analizar la encuesta aplicada a los colaboradores de la constructora JE & CA se concluyó que el nivel de posicionamiento de la empresa frente a sus consumidores en el mercado inmobiliario es alto, ya que los servicios que ofrece la empresa son accesibles y satisfacen las necesidades de los consumidores.

Se identificó el perfil del cliente objetivo, en este punto es importante identificar y conocer cuál será nuestro cliente objetivo, debido a que tendremos en claro que tipo de clientes, esperamos obtener para nuestra empresa. Es por ello que, una vez identificado el perfil del cliente, tendremos más claro la importancia de identificarlo. Asimismo, debemos tener presente que el cliente objetivo es la razón de ser de toda compañía, por lo que todo objeto o actividad de la compañía está dirigido hacia el cumplimiento de la satisfacción del cliente, mediante la cual se desea fidelizar al mismo con el desarrollo de diversas estrategias que serán planteadas y se piensa realizar.

Después de la ejecución de las campañas de Ads en redes sociales y buscadores, se realizó nuevamente el mismo cuestionario para poder así evaluar si este estaba apto para contribuir con las campañas de Ads en redes sociales, entonces se reconoció algunos perfeccionamientos, como la comunicación activa entre el personal, mayor visibilidad de mercado, identificar problemas y mejor toma de decisiones, la empresa constructora se comprometido en tener más en cuenta a sus colaboradores en función de talleres o cursos para afrontar y a su vez reconocer la gran labor que realizan sus colaboradores en relación al compromiso con su tareas laborales diarias, trayendo consigo una mejora en el involucramiento del personal hacia la empresa.

6. Recomendaciones

- Se recomienda tener nuevas estrategias en las redes sociales para mejorar la captación de clientes como tener campañas de marketing a varios con más de un público objetivo dentro departamento de Lambayeque.
- Se sugiere analizar los resultados obtenidos de las encuestas, para comprobar si las estrategias para captar la cartera de clientes están siendo adecuada para el mejor posicionamiento de la Inmobiliaria. Asimismo, se recomienda observar los resultados y visualizar si las estrategias ofrecidas están siendo tomadas en cuenta por parte de la empresa y sus colaboradores, al momento de realizar sus funciones.
- La encuesta evidenció que la empresa debe identificar el perfil del cliente objetivo de manera más activa ya que cada cliente tiene una personalidad distinta y por consiguiente, tratar de vender a todos de forma similar sería poco eficiente.
- Se sugiere realizar campañas publicitarias en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, además de poner anuncios en Google Ads con la finalidad de impulsar la globalización, la imagen de marca y las ventas de la empresa.

Capítulo 3

**Marketing digital para la fidelización de clientes en
escenarios de COVID 19**

1. Introducción

En la actualidad las empresas tienen un desafío, donde busca poder fortificar la comunicación, calidad y servicio con sus clientes, a través de eso busca que personas que usan las redes sociales lleguen a consumir sus productos ya que es una ventaja que nos accede todo tipo de información, fue una alternativa rápida y confiable para muchas personas en tiempos de COVID-19, reforzando el marketing digital para quedar en la memoria de los clientes.

A nivel mundial Galeano (2022), menciona que en el año actual el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 4 950 millones de personas, lo que representa al 62,5 % de la población mundial por el crecimiento del uso de internet. De acuerdo con lo mencionado las empresas invierten en las redes sociales para poder ofrecer sus productos a través de contenido a las personas, en cuanto a esto más se identifican como redes sociales destacadas ya sea como Facebook, Instagram, Tik Tok, estas son redes sociales que genera mayor devolución de lo invertido.

Usuarios de internet en América Latina según Statista (2022), en enero del 2022 hay una totalidad de 165 millones de personas que usan redes sociales. De acuerdo con ello hoy en día en aumento de marketing se ha elevado ya que las empresas de América latina se encuentran invirtiendo más en publicidad para mayor entrada en el mercado y lograr salida de sus productos.

A nivel nacional el impacto del internet en el Perú ha crecido un 70 % indicó Ecommerce (2021), donde el crecimiento del internet en tiempos de COVID se elevó desde el año 2019 con un 57 % y en la actualidad ha logrado subir a un 70 %, evolucionando en las ventas online que brindan ahora las empresas por medio digitales, donde los clientes adquieren los productos ya seas por ofertas, descuento o sorteos y como principal fuente de inversión digital en el Perú es Facebook e Instagram.

La evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación lograron alcanzar una buena inversión para las empresas nacionales indicó CPI (2020), fue una ventaja para muchas empresas tener esta opción de venta online, esta venta ya tenía tiempo en el mercado, donde emprendedores no sabían de su uso y menos la necesidad, en el año 2020 se presentó la pandemia producida por el COVID-19, se vieron muchas empresa grande, medianas y pequeñas perjudicadas por este virus donde buscaban cómo salir adelante y no quebrar, la opción primordial era ventas online para poder salir adelante y no quebrar, es por eso que los más afectados desde el 2019 fueron los diarios y revista.

A nivel local, de acuerdo con Panta (2018), las estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de las empresas en el departamento de Lambayeque. Esto nos da entender que la población tiene muchas habilidades necesarias para poder adquirir productos y servicios necesarios a través de un entorno digital con lo que respecta a que el marketing digital en la actualidad se encuentra bien posicionado en el departamento de Lambayeque al saber el uso y ventaja que nos brinda, de una manera que creando una plataforma web o catalogo digital se nos facilita tanto a los clientes como a los vendedores.

Qué detalle S.R.L nace como un emprendimiento el 14 de febrero del 2020 a un mes de empezar la pandemia (COVID-19) su objetivo es venta de detalles personalizados, globos personalizados, peluches, decoraciones y la atención se realiza por reparto a domicilio, en el primer mes de ventas generó una utilidad regular, pero después cuando comenzó pandemia las ventas bajaron al no poder ingresar a lose establecimiento, los proveedores de esta empresa no podían hacer envíos, lo cual la empresa iban bajando sus ganancias, a través del tiempo la empresa empezó a innovar y crear más redes sociales y hacer publicidad para poder llamar la atención del cliente y puedan realizar compras en el mes de junio la empresa tuvo su realce

y empezó a recaudar todo lo invertido, las páginas creadas y la publicidad fueron un boom para la empresa, salió adelante teniendo en sí clientes fieles que confiaban en la calidad y servicio que brinda esta empresa, al ser así la empresa creció y fue optando con más personal para la tienda ,ya que los clientes fueron creciendo en la actualidad contamos con 10 personales, y los pedidos mensuales suelen ser de 80 personas aproximadamente.

Ante lo expuesto se plantea la siguiente problemática. ¿Qué relación existe entre el uso de marketing digital y la fidelización de clientes de una empresa de detalles en el distrito de Mochumí, 2022?

Según, Fernández (2020), nos da a conocer los tipos de justificación, en primer lugar, justificación teórica nos dice que el objetivo es profundizar los enfoques teóricos del problema, por ende, en la presente investigación se indagará teorías acerca del marketing digital y la fidelización de clientes recopilando información en libros, diarios, revistas y tesis publicadas, posterior a ello sean analizadas y determinadas por el investigadores con el fin de poder entender la problemática y emplear soluciones. En segundo lugar, tenemos la justificación metodológica, es donde se basa en utilizar métodos y de diseños de investigación validados; por lo que, en esta investigación al querer alcanzar los objetivos propuestos, se acudirá al empleo de técnica como las encuestas y como instrumento el cuestionario. Finalmente, como justificación práctica, es donde se aportarán estrategias a fin de contribuir en la solución del problema; por lo que en la investigación se proponen estrategias que garanticen buenos resultados para la empresa.

El objetivo general que se planteó es: Determinar la relación que existe entre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa ¡Que detalle! S.R.L. Por consiguiente, como objetivos específicos se tiene: describir el uso del marketing digital de la empresa Que

detalle S.R.L., describir el estado en que se encuentra la fidelización de clientes de la empresa ;Que detalle! S.R.L. y establecer la relación de las dimensiones del marketing digital con la fidelización de clientes de la empresa ;Que detalle! S.R.L.

Finalmente, como hipótesis a constatar se plantaron, H1: Existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa ;Que detalle! S.R.L.; HO: No existe relación entre marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa ;Que detalle! S.R.L.

2. Marco teórico

Este capítulo presentará una amplia gama de trabajos internacionales y nacionales, así como teorías claves sobre las variables del marketing digital y la fidelización de clientes. Haciendo mención sobre los antecedentes internacionales, (Otondo, 2021) en su investigación la cual fue de tipo descriptiva, con un enfoque mixto y diseño documental, para ello se utilizó como instrumento la entrevista y encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 383 personas. Como resultado, el investigador encontró que solo el 42 % recomendaría el servicio de transporte. Además, la organización no contaba con una estrategia de marketing para así fidelizar a los clientes. Por ello, se propuso crear un sitio web y una cuenta en una red social. Asimismo, se concluyó que la propuesta realizada mejoraría sus servicios.

Lo expuesto por este autor, hace mención temas que están relacionados nuestra investigación, dado que hablamos de la fidelización de clientes, que es una de nuestras variables. P lo que, en su aporte, se propuso crear un sitio web y contar con una red social para lograr dicho propósito.

Juni & Suryawardani (2020), proponen analizar cómo el marketing a través de medios electrónicos afecta positivamente las decisiones de compra. Sobre la metodología, tiene un enfoque cuantitativo

y se llevó a cabo una encuesta a una muestra de 125 consumidores de plataformas de comercio electrónico en la ciudad de Bandung. Los hallazgos indican que el marketing electrónico influye en sus decisiones en un 45,35 %, mientras que el marketing en redes sociales en sus decisiones de compra en un 35,73 %. Asimismo, concluyen que la contribución combinada de las dos variables alcanza el 81,08 %, lo que representa una influencia significativa y positiva.

Lo que el autor señala en su investigación es, como dos variables importantes logran un impacto positivo en el marketing electrónico, la combinación de éstas representa un porcentaje alto, dado los resultados de su investigación.

Labanauskaite & Stasys (2020), sostienen en su artículo científico titulado *Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry*, como objetivo general, determinar las posibles mejoras del e-marketing para la industria del turismo en Lituania, para lograrlo, decidieron aplicar un cuestionario a 584 turistas, sus resultados indicaron que el 70 % busca información turística a través de Google, el 72 % prefiere utilizar el Internet para buscar información de viajes a otros medios directos. Además, el 20 % indaga directamente en el sitio web, el 16 % por correo electrónico y el 16 % en redes sociales. Se concluye que las estrategias de E-marketing son efectivas, por otro lado, no todas son aprovechadas en su totalidad.

Lo señalado por los autores, aporta comentarios positivos a nuestra investigación, ya que con sus resultados hace referencia cuán importante es el uso de las redes sociales, los sitios webs, entre otras. Es por ello, que las estrategias del E-marketing son efectivas en todas las organizaciones, más aún en una era tecnológica como la de hoy en día.

Olguín et al. (2019), en su trabajo presentaron un método cuantitativo con alcance descriptivo, basado en un diseño no experimental y transeccional. Para desarrollar el estudio se aplicó un cuestionario a una muestra de 50 pequeños empresarios para determinar cómo utilizan las pymes las redes sociales en base a estrategias de marketing digital, entre los resultados importantes se obtuvo que un 88 % de las organizaciones tienen presencia en redes sociales, Facebook es la red que cuenta mayor presencia, ésta representa el 42 % y también el 62 % indica que es la red que mayor beneficio. Además, un 73,3 % no cuenta con una estrategia de marketing digital.

Por ende, se llegó a la conclusión que los empresarios reportan beneficios relacionados con el uso de las redes sociales, sin embargo, empíricamente utilizan la misma red social y sin destinar el presupuesto para desarrollar una estrategia, esta no puede tener el impacto deseado.

Londoño et al. (2018), señalan en su artículo que su objetivo es desarrollar estrategias de marketing digital que permitan entender y aplicar las tecnologías. Se ha difundido que el método de comunicación no sirve para la compra, porque ya no se usa, pero el método más conveniente es el uso de las redes sociales.

De acuerdo con lo descrito por los autores, el tema relacionado es el uso de las redes sociales lo cual está relacionado al marketing digital, hacen hincapié que el uso de las redes sociales es el medio más adecuado para realizar una compra hoy en día.

Viteri et al. (2018), en su artículo, el cual pretende comprender la importancia de utilizar las técnicas actuales de marketing digital para asegurar el éxito de las organizaciones. Por ello, se revela que es importante que las organizaciones se mantengan actualizadas con las nuevas herramientas de internet, debido a la globalización, los

negocios crecen a pasos agigantados en la era del marketing, hoy en día es un boom en el mundo virtual.

Lo dicho por los autores, tiene coherencia con nuestra investigación dado que mencionan la importancia de las herramientas de internet, esto tiene relación con el marketing digital, lo cual es una de nuestras variables en la investigación. Además de ello es importante emplear el marketing para las empresas porque el mundo digital va creciendo.

Según Gondane & Pawar (2021), en su artículo, *A study on Impact of Digital Marketing Strategies on Education Sector with reference to Nagpur, India*, está claro que: el marketing digital permite interacciones a una superficie de interacción más grande a través de los medios digitales y redes sociales que le permiten llegar rápidamente a los clientes potenciales.

Lo expuso por estos autores, es muy importante, ya que lo dicho por ellos es muy cierto, el emplear medios digitales y las redes sociales nos van a permitir llegar más rápido a nuestros clientes potenciales, dado que todos estamos inmersos en el mundo digital.

A nivel nacional, Gonzales & Torres (2018), en su tesis, *Relación entre el marketing digital y la fidelización de consumidores en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018*. El diseño de este análisis ha sido entablar el parentesco entre las herramientas de marketing digital y el consumidor, esta encuesta ha sido correlacional, usando una población de 173 consumidores donde 120 de ellos se tomaron como una muestra y se obtuvo en que el parentesco entre estas herramientas es verdadera y decisiva predominación en los consumidores.

Este plan está vinculado a la averiguación en curso, ya que muestra cómo una buena táctica de marketing digital, y la utiliza-

ción efectiva de herramientas web tienen la posibilidad de contribuir a las organizaciones, a entender las necesidades de sus consumidores y cómo satisfacerlas.

López & Campos (2019), en su tesis, *Marketing digital y su efecto en la fidelización del comprador de Rosatel del distrito de Trujillo 2017*. El objetivo de análisis es ver si la utilización de los sistemas de marketing digital en 2017 influye en la lealtad de los consumidores de Rosatel. Sin embargo, se discuten las tácticas de marketing digital, las 4 Ps, la captación de consumidores y las redes de marketing corporativas recientes.

Este trabajo es importante para la indagación pues se puede concluir que, al igual que Rosatel, ha podido conseguir un elevado grado de lealtad por medio del uso efectivo de los datos conseguidos a través del análisis, nuestra indagación puede generar una base de consumidores satisfechos al personalizar, los diferentes productos que ofrecemos según con sus expectativas y necesidades.

Chino (2018), en su tesis titulada *Efecto de la Calidad de Servicio sobre la Fidelización de Clientes en Mypes del Rubro de Artesanía Textil*; descubrió que la calidad del servicio incide en la fidelización de clientes, y que las pequeñas y medianas empresas necesitan conocer mejor a sus clientes para poder brindarles, un servicio adecuado.

El presente estudio está vinculado a este proyecto, porque, nos anima a realizar investigaciones, ya sea por iniciativa propia o a través de terceros, con el fin de conocer mejor a nuestros clientes y brindarles productos que satisfagan sus necesidades, ya que esto nos beneficiará no solo en términos, de satisfacción del cliente, sino también en términos de mantenimiento de la rentabilidad.

En Lima et al. (2018), con el propósito de analizar el marketing digital en las redes sociales como Facebook, LinkedIn, YouTube, y su impacto en la fidelización de clientes. Los hallazgos del estudio

revelaron que el marketing digital efectivo afecta tanto la lealtad de los clientes nuevos como los existentes, lo que implica que, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en las redes sociales, su crecimiento y cartera reflejarán el crecimiento que la empresa desea.

Esta tesis ayuda a nuestra investigación, al demostrar que el marketing digital y las redes sociales tienen un impacto significativo, en la lealtad del cliente. Como resultado, nos alienta a invertir un poco más en la gestión de las redes sociales de nuestra empresa para comunicar mejor nuestros productos y servicios.

En Lima, Vargas (2020), desarrolló un estudio con enfoque mixto sobre *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de Inbound Marketing y CRM del Centro de Entrenamiento Funcional AR Fitness*, en el cual para, mantener la confianza de sus clientes se realizó una entrevista al dueño del negocio, a expertos en marketing digital, 47 clientes de la población y 152 que no eran clientes. Como, resultado, descubrieron que incluir los dos factores es una estrategia de mejora de la calidad que conduce a un aumento del 75 % al 92 % en la satisfacción del cliente y, por lo tanto, aumenta la lealtad del cliente.

Esta tesis está relacionada con nuestra investigación porque nos ayudó a comprender que las encuestas deben realizarse mensual o trimestralmente porque las opiniones de algunos clientes cambian sobre ciertos aspectos del servicio brindado, y también nos ayudará a llevar un mejor seguimiento de su satisfacción con nuestro negocio y así mantener una fuerte lealtad.

La Torre (2019), en su tesis *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019*, determina la relación entre la publicidad digital y la recopilación de datos de clientes para obtener la información necesaria para abordar las necesidades y deseos que la gente suele desear.

Para la recolección de datos se utilizó una muestra de 70 clientes, y la información obtenida permitió a los investigadores determinar si existe un vínculo entre la publicidad digital y la captación de clientes.

Esta investigación está ligada a la que se está realizando actualmente porque los resultados obtenidos nos permiten demostrar que los medios digitales pueden mejorar la captación de clientes, evitando la pérdida de ellos para la organización, y permitiéndonos realizar mejoras continuas para un mayor crecimiento.

Se sustentará el estudio a través de las bases teóricas, por lo cual se partirá de la variable independiente que es, el marketing digital.

Como conceptos del marketing digital tenemos:

- Según Angueta (2018), en su trabajo de investigación, dijo que las empresas modernas hoy en día deben contar con el marketing digital (redes sociales, blogs, wikis y otros) porque es una herramienta básica de la empresa, ya que crea posicionamiento de interés entre sus clientes nuevos y potenciales.
- Según Torres (2016), el marketing digital es “una aplicación de un producto, estrategia o táctica que actualmente se implementa por medios digitales”. Es decir, es un medio electrónico que se utiliza adecuadamente, con el fin de llegar y tratar con clientes comerciales.
- Selman (2017), define el marketing digital incluye todas las estrategias de marketing que implementa en Internet y permite a los usuarios de su sitio realizar acciones planificadas previamente para acceder a su sitio. Esto va más allá de las formas tradicionales de venta y marketing que conocemos, y reúne una variedad de estrategias y métodos diseñados específicamente para el mundo digital. Parte de una variedad de conocimientos sobre comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, informática e idiomas.

Además de ello, el marketing digital se basa en las 3F, a continuación, se explicará cada una de estas características:

Feedback: Aquí es donde se requiere la interacción con los clientes que visitan nuestras redes para construir una relación de confianza con ellos.

Flujo: Está conformado por la dinámica que el sitio web proporciona al visitante. Los clientes deben sentirse atraídos por la interacción que genera el sitio.

Funcionalidad: La navegación debe ser intuitiva y fácil para los clientes; de esta manera, evitamos que abandone la página. El sitio web debe captar toda su atención.

Andrade (2016), argumenta que el marketing digital hoy en día tiene una infinidad de ideas o palabras proporcionadas, sin embargo, es una relación entre empresas y clientes, con el objetivo de una buena comunicación a través de medios digitales.

Olivier (2017), afirma que la estrategia de marketing digital de la marca busca atraer nuevos clientes, retener o involucrar a su audiencia. Resultó ser más rentable que los planes de marketing tradicional debido al gran aumento del uso de dispositivos móviles y los nuevos hábitos de consumo generado por la época digital.

El marketing digital simplifica los negocios y está en línea con las necesidades de los clientes y vendedores potenciales que buscan un sistema rápido y confiable. Fomenta la buena comunicación y se interesa por compartir, enseñar y entretener. La publicidad digital requiere contenido creativo para impulsar la demanda de marketing.

Según Somalo (2020), entender la gestión y el marketing digital significa hacer cambios para diseñar una estrategia competitiva que conduzca a una transformación digital exitosa. Angueta (2018),

por su parte, hace referencia que las herramientas de comunicación digital, especialmente las redes sociales, crean un espacio en el que los usuarios comparten un mismo contenido. Las empresas que-rrán estar allí para desarrollar una de sus necesidades más importantes: comunicarse con su audiencia.

Castaño y Jurado (2016), mencionan que el marketing digital nació con la irrupción de las nuevas tecnologías, y en torno a la 4.0, los consumidores están teniendo una especial incidencia en el trato que reciben. Al integrar lo tradicional y lo digital, el negocio corporativo se fortalece, se posiciona bien en el mercado y logra resultados económicos.

De acuerdo con lo señalado por Striedinger (2018), para entender los componentes, las empresas llevan a cabo sus negocios buscando constantemente un alto nivel de competencia y para así retener a sus clientes aplicando las siguientes estrategias:

Página web: “La página web es el punto de partida del marketing digital, es aquí donde la empresa ofrece y vende sus productos y/o servicios” (Arque, 2017).

Tener posición en buscadores: (Arque, 2017), esto hace referencia que la página web debe de ser la primera opción al momento de realizar la búsqueda, de esta forma solicitar un producto o servicio.

Redes sociales: (Lutz & Weitz, 2010), gracias a estas, apoyadas por medio de dispositivos móviles y medios electrónicos, es posible captar a más clientes, ya que tienen un menor costo.

Publicidad Online: Los negocios a través de esta estrategia pueden llegar a su público de inmediato; por ende, se pueden ver resultados inmediatos.

YouTube: (Antevenio, 2017), YouTube es una plataforma ideal para posicionarse, darse a conocer y expandirse.

De la misma manera, (BBVA, 2020) nos indica las siguientes ventajas del marketing digital:

Expansión del negocio: al hacer uso frecuente del Internet, permitirá traspasar fronteras, por lo que permitirá llegar a diferentes lugares de forma más sencilla y rápida y crear oportunidades para ganar clientes a nivel mundial.

Credibilidad: Tener presencia en la red de internet genera confianza, porque si la marca no existe, los clientes pueden entender el negocio como un mito.

Captar y fidelizar a los clientes: Las redes sociales, conectadas a internet, permiten a las organizaciones construir relaciones de confianza y mejorar sus productos y servicios mediante el análisis de las reseñas que dejan los clientes, beneficiándolos y reteniendo a aquellos que han completado el proceso de compra.

Competir con los grandes: esto se logra obteniendo una correlación positiva entre los resultados iniciales, de modo que los usuarios consideren a la marca entre sus elecciones.

Control en la palma de tu mano: ya que la tecnología digital nos permite aprovechar las ventajas del mundo online en nuestro móvil estemos donde estemos.

Del mismo modo, Fuente (2022), explica que con el tiempo se van desarrollando nuevas herramientas que favorecen el desarrollo empresarial, por lo que se describe las siguientes herramientas:

- **Publicidad Display y en Vídeo o anuncios digitales:** consiste en hacer anuncios en internet, pero segmentada la audiencia.

- **Mobile Marketing:** es la adaptación del marketing digital en dispositivos móviles.
- **Social Media Marketing:** modelos con identidad y voz digital y las redes sociales son su principal representante.
- **Marketing de afiliados o partners digitales:** se desarrolla a través del acuerdo y la interacción con los demás.
- **e-Commerce, comercio electrónico:** Incluye un sitio web o una aplicación extranjera donde compra o hace negocios en línea.
- **Publicidad programática:** es una forma de comprar una audiencia a través de tecnologías como DSP la cual ayuda a la segmentación de personas.
- **Analítica Digital y Analítica Web:** Permite visualizar y conocer el comportamiento de los usuarios a través de gráficos y datos.
- **Customer Experience:** se trata de construir una experiencia de principio a fin en un mapa al que los usuarios puedan viajar hasta convertirse en clientes.

Continuando con la variable dependiente que es fidelización de clientes tenemos las distintas bases teóricas. Como conceptos de fidelización de clientes tenemos a:

School quien firma que los clientes se fidelizan por la relación sólida y duradera que brinda la empresa, pretendiendo mantener y fomentar un objetivo de alcanzar un mayor número de cliente, obteniendo su beneficio posible de los mismos clientes. De acuerdo con el autor los clientes buscan productos de buena calidad y también que les brinde buenos servicios, es donde la empresa tiene que aplicar estrategias para poder lograr su objetivo y poder alcanzar mayoría

de clientes y así poder fidelizarlos, mientras los mismos clientes empiezan abastecerse de la misma empresa, obteniendo ambos buenos beneficios.

Alcaide (2016), sostiene que los clientes que han comprado el producto los que se convertirán en clientes habituales, por lo que están satisfechos y, por lo tanto, quieren seguir comprando los productos o servicios que brinda la empresa.

Glener (2018), plantea que los clientes se fidelizan en la empresa debe de existir un objetivo déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, para así poder diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes. De acuerdo con ello la fidelización de un cliente es como la información y marketing interno que experiencia del cliente a través de comunicación, incentivos y beneficios. Donde se puede brindar capacitaciones con el fin de poder mantener esa fidelización con los clientes teniendo relaciones estables y duraderas.

De esta misma forma Jiménez y Sánchez (2021), sostienen que la fidelización de clientes es siempre uno de los factores más importantes en la construcción de una marca comercial, el único propósito de la fidelización es retener a los clientes. Por ello, recomienda actualizar los programas de fidelización y que surjan nuevos métodos para retener y atraer consumidores.

Asimismo, Editorial (2019), nos dice que depende del comportamiento humano, por lo que se sostiene de dos componentes evidentes: emociones (relacionadas con el sentimiento hacia la marca) y actitud (relacionadas con el comportamiento corporativo).

Además, existen estrategias de fidelización de clientes las cuales son:

Para Infoautónomos (2021) la primera estrategia es la fidelización, las ventas y las recomendaciones: como nos cuenta, es fundamental que los independientes y las pymes creen que la fidelización de clientes a las marcas y el compromiso con las mismas tiene un impacto inmediato en la empresa, influyendo en sus ventas y reconocimiento. Luego está la inversión con rendimiento: incluye aumentar las ventas y las ganancias, mejorar la innovación corporativa, la aceptación de datos del nicho de mercado, el lanzamiento de empresas en crecimiento, la satisfacción del cliente. Luego está el análisis de clientes como un punto clave: hay herramientas como encuestas de satisfacción, bases de datos y programas de CRM, comportamiento del cliente y el valor de un producto o servicio. Luego mantener a los mejores usuarios: puede recompensar la lealtad, enviar boletines informativos y personalizar ofertas para cada cliente. Por último, están los tipos de programas de fidelización: con marcas, productos, precios y acciones promocionales, marketing y responsabilidad social.

Por consecuencia, existen tipos de clientes, Thompson (2015), nos hace mención que hay dos tipos de clientes:

Clientes actuales: son usuarios que realizan compras en la empresa constantemente o han realizado una compra recientemente. Estos clientes son los que impulsan las ventas, por lo que de esta es la fuente de ingresos que recibe el negocio día tras día.

Clientes potenciales: se trata de usuarios que no realizan compras a la empresa, pero que se consideran futuros clientes potenciales porque pueden acabar realizando una compra y convirtiéndose en uno. Estos clientes pueden suponer un aumento de las ventas futuras a corto, medio o largo plazo y, por tanto, pueden ser considerados una futura fuente de ingresos.

Finalmente, Alcaide (2016), nos menciona las dimensiones de fidelizar a los clientes, los cuales tenemos:

En primer lugar, es la experiencia con el cliente: esto ocurre cada vez que un cliente entra o sale del local, por lo que es importante para cualquier organización o empresa crear una experiencia para el cliente, es importante que la interacción que se dé con el cliente sea la más adecuada posible, ya que de ello dependerá el retorno de éste, es por ello que el objetivo es crear una experiencia única, ya que esto conduce a la creación de probabilidades de retención de clientes y los premia por su lealtad en la empresa.

El segundo es la comunicación: se trata solo de generar confianza entre empleados y clientes. Muchas empresas creen que la comunicación solo debe darse con los clientes internos, sin embargo, debe hacerse en todo momento, especialmente al interactuar con los clientes. De esta forma, esto habilita a la empresa para tener la capacidad de atender a sus clientes con toda la amabilidad posible y sobre todo para dar respuesta a cualquiera de sus problemas o necesidades relacionadas con el servicio o producto que puedan tener.

En tercer lugar, es la lealtad: se define como la compra repetida de un producto o servicio por parte de un cliente de una empresa, de igual manera esto lleva a la lealtad ya que el cliente repite una y otra vez comprar determinado producto o servicio que ofrece la empresa.

3. Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación básica reafirma su interés en recopilar datos con el objetivo de incrementar los conocimientos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Diseño de la investigación:

Según la intervención del investigador es experimental porque vamos a investigar la causa y efecto de las variables de la investigación.

Según la planificación de la toma de datos es prospectivo porque los datos serán recolectados por el investigador, dichos datos serán otorgados por la empresa propuesta como estudio.

Según el número de ocasiones en que se mide la variable de estudio es transversal ya que las variables serán medidas en una sola ocasión.

Según el número de variables de interés es descriptivo-correlacional. Es descriptiva porque se detallada de cada una de las variables de estudio con la característica principal de dar a conocer la realidad del problema.

Es correlacional porque busca determinar la relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados.

O1

M r

O2

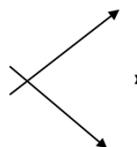
Donde:

M= Muestra de la empresa Que detalle

O1= Variable 1: Marketing digital

O2= Variable 2: Fidelización de clientes

r= Relación



3.2 Operacionalización de variables

3.2.1 Variable independiente: marketing digital

Definición conceptual:

Selman, 2017 define al marketing digital como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (más conocido como el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. En definitiva, son las estrategias que se usan para vender o dar a conocer un producto mediante las redes sociales.

Definición operacional:

El marketing digital se medirá mediante cuatro dimensiones, las cuales son: Feedback, flujo y funcionalidad, en la que cada uno sujeta tres indicadores que han de ser medidos con el instrumento que aplicará escala de Likert.

Dimensiones e indicadores:

La primera dimensión Feedback, tiene como indicadores: interrelación, crecimiento y transmitir. La segunda dimensión Flujo, tiene como indicadores: experiencia, interactivo y atracción. La tercera dimensión Funcionalidad, tiene como indicadores: perceptible, persuabilidad e intuitiva.

Escala de medición

La escala que se utilizará es la escala de Likert, según (Fabila, Hiroe, & Izquierdo, 2013) es una alternativa importante a la recopilación de datos en encuestas cuantitativas que recopilan información sobre las preferencias, actitudes, valoraciones y opiniones que tiene un ciudadano sobre un determinado contenido.

3.2.2 Variable dependiente: Fidelización de clientes**Definición conceptual**

(Alcaide, 2016) sostiene que es el cliente que una vez que adquirió el producto o servicio se convierte en un cliente frecuente, por lo que se encuentra satisfecho y por lo tanto quiere seguir adquiriendo de los productos y/o servicios que ofrece la organización.

Definición operacional

La fidelización de clientes se medirá mediante tres dimensiones, los cuales son experiencia del cliente, comunicación y lealtad, en la que cada uno de ellos sujetan tres indicadores que han de ser medidos con el instrumento que aplicará escala de Likert.

Dimensiones e indicadores

La primera dimensión experiencia del cliente, tiene como indicadores: información, producto y facilidades. La segunda dimensión comunicación, tiene como indicadores: ofertas y descuentos, reclamos y atención. La tercera dimensión lealtad, tiene como indicadores: producto ofrecido, experiencia y recomendación.

Escala de medición

La escala que se utilizará es la escala de Likert, según (Fabila, Hiroe, & Izquierdo, 2013) es una alternativa importante a la recopilación de datos en encuestas cuantitativas que recopilan información sobre las preferencias, actitudes, valoraciones y opiniones que tiene un ciudadano sobre un determinado contenido.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población, según (Jhonson & Kuby, 2012), nos define que es una colección de personas, objetos o eventos cuyas propiedades se examinarán. Es un conjunto de personas definidas para el objeto de estudio, en la presente investigación tenemos a 100 clientes de la empresa Que detalle S.R.L.

Muestra

Según (Fernández, Hernández , & Baptista, 2014) mencionan que la muestra es un subconjunto de la población, de la cual se recolectarán datos, para ello debe estar determinada y definida con precisión. Es una pequeña porción de la población, la cual va a representar a ésta.

Es por ello que se totalizó a 86 clientes. Se calculó con fórmula de población finita con datos de tipo cualitativo y con un margen de error del 4 % ó 0,04

Muestreo

El muestreo de esta investigación será probabilístico aleatorio simple.

Según, (Malhotra, 2004) radica en que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección popular y objetiva”.

Criterios de inclusión

Los participantes incluidos son los clientes de la empresa Que detalle S.R.L.

Criterios de exclusión

Los clientes de la empresa Que detalle S.R.L, excepto los clientes tomados como muestra de estudio los cuales son un total de 86 personas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (Carrasco, 2016) señala que la encuesta dentro de la investigación es una técnica muy útil, ya que permite conseguir información de una población establecida. Por lo tanto, en la investigación la técnica que se utilizará es la encuesta para proporcionar al sujeto de estudio, en este caso los clientes de la empresa Que detalle S.R.L.

Como instrumento se empleará el cuestionario de tipo Likert constituido por 20 ítems. Se demostró que es un instrumento donde se recolectan datos el cual está establecido por una serie de preguntas donde son diseñadas con el fin de recolectar datos precisos que sirvan para cumplir con el objetivo propuesto. (Bernal, 2010)

La validez del instrumento se efectuó por medio del método de juicio de expertos.

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se elaboró el proyecto de investigación en base a las variables de estudio, luego estas variables de estudios se midieron bajo dimensiones e indicadores, los cuales fueron plasmadas en un cuestionario de estudio validados por tres especialistas, después éstos generaron sus resultados en base al cuestionario y finalmente este está apto para la aplicación.

3.6 Método de análisis de datos

Según Fernández et al. (2014) indicaron que corresponde de una descripción de datos, en otras palabras, se va detallar cada uno los puntajes conseguidos en la recolección de datos para cada variable. Por lo que en la investigación los datos obtenidos serán procesados en el programa ofimático de Excel, después de haber hecho la tabulación se traspasó al programa SPSS, donde se generó la confiabilidad del instrumento y también la tabulación, la gráfica y la interpretación de los datos correspondientes.

3.7 Aspectos éticos

Según Day (2005), menciona que los principios éticos y legales deben ser tenidos en cuenta en todas las publicaciones. Las principales preocupaciones se centran, a menudo simultáneamente, en la propiedad intelectual y la originalidad. Para la investigación el dueño de la empresa permitió conservar su nombre como base del trabajo realizado dando garantía la originalidad y así mismo velar por la seguridad y propiedad intelectual de la empresa.

4. Resultados

Descripción de resultados según el planteamiento de objetivos.

Objetivo específico 1: Describir el uso del marketing digital de la empresa Que detalle S.R.L

Tabla 7. Marketing Digital.

Marketing digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	2,3	2,3	2,3
	Buena	20	23,3	23,3	25,6
	Muy buena	64	74,4	74,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Extraída del programa SPSS.

Gráfico 1. Marketing digital de la empresa.



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación: del 100 % de los clientes encuestados, el cual está representados por 86 clientes, el 74,4 % indica que el uso del marketing digital es muy bueno por parte de la empresa, el 23,3 % indica que es muy bueno y un 2,3 % indica que es regular, por ende, estaríamos diciendo que más de la mitad de los clientes están satisfechos con el marketing de la empresa.

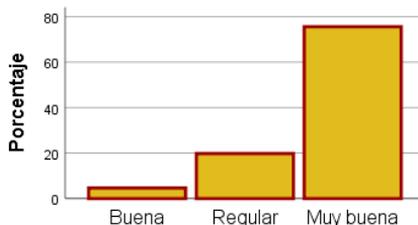
Objetivo específico 2: Describir el estado en que se encuentra la fidelización de clientes de la empresa ;Que detalle! S.R.L.

Tabla 8. Fidelización de clientes

Fidelización de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	4	4,7	4,7	4,7
	Regular	17	19,8	19,8	24,4
	Muy buena	65	75,6	75,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Extraída del programa SPSS.

Gráfico 2. Fidelización de Clientes.



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación: De un 100 % de los encuestados, que representa 86 clientes, el 75,6 % de los clientes indican que se encuentran fidelizados con la empresa por lo que dan una calificación de muy buena, el 19,4 % indica que su fidelización hacia la empresa es regular y el 4,7 % indica que es buena.

Objetivo específico 3: Establecer la relación de las dimensiones del marketing digital con la fidelización de clientes de la empresa ;Que detalle! S.R.L.

Relación entre Feedback y fidelización de clientes

Tabla 9. Relación de Feedback y Fidelización de clientes.

Correlaciones			
		Feedback	Fidelización de clientes
Feedback	Correlación de Pearson	1	,776**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	86	86
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,776**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	86	86
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación: Al analizar la tabla 6, se observa que, la correlación de Pearson entre el Feedback y la fidelización de clientes se obtuvo un valor de 0,776 entre las variables, indicando que la correlación es alta. A su vez se evidencia un P- value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación, la cual, es significativamente alta.

Tabla 10. Relación entre flujo y fidelización de clientes.

Correlaciones			
		Flujo	Fidelización de clientes
Flujo	Correlación de Pearson	1	,769**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	86	86
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,769**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	86	86
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación: Al analizar la tabla 7, se observa que, la correlación de Pearson entre el flujo y la fidelización de clientes se obtuvo un valor de 0,769 entre las variables, indicando que la correlación es alta. A su vez se evidencia un P- value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación, la cual, es significativamente alta.

Tabla 11. Relación entre funcionalidad y fidelización de clientes.

Correlaciones			
		Funcionali- dad	Fidelización de clientes
Funcionalidad	Correlación de Pearson	1	,725**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	86	86
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,725**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	86	86
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación: Al analizar la tabla 8, se observa que, la correlación de Pearson entre el flujo y la fidelización de clientes se obtuvo un valor de 0,725 entre las variables, indicando que la correlación es alta. A su vez se evidencia un P- value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación, la cual, es significativamente alta.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa ;Que detalle! S.R.L.

Para el siguiente objetivo se tiene en cuenta el planteamiento de la hipótesis nula y alternativa.

H0: No existe relación entre marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa ;Que detalle! S.R.L.

H1: Existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa ¡Que detalle! S.R.L.

Tabla 12. Correlación de Pearson entre las variables marketing digital y fidelización de clientes.

Correlaciones			
		Marketing digital	Fidelización de clientes
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,813**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	86	86
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,813**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	86	86
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación: Al analizar la tabla 6, se observa que, la correlación de Pearson entre el marketing digital y la fidelización de clientes se obtuvo un valor de 0,813 entre las variables, indicando que la correlación es muy alta. Además, se considera el nivel de la significancia para aceptar o rechazar las hipótesis, donde el valor es de 0,00, siendo este un valor menor a 0,005, por ello corresponde rechazar la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Ante lo expuesto se concluye que si existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Que detalle S.R.L.

5. Discusión

En el presente capítulo se presenta la discusión de los hallazgos obtenidos en la investigación, teniendo en cuentas las teorías planteadas, los trabajos previos y las teorías relacionadas al tema. Tal como se presenta a continuación:

Teniendo en cuenta a Selman (2017), quien define al marketing digital como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web. En definitiva, son las estrategias que se usan para vender o dar a conocer un producto mediante las redes sociales. Por lo tanto, en los reportes encontrados en la presente investigación se halló que del 100 % de los clientes de la empresa ;Que detalle! S.R.L., se pudo dar como resultado que la mayoría de ellos observa cómo la empresa emplea estrategias de Marketing digital, haciendo uso de sus redes sociales, por ende, el 74,4 % de los clientes perciben que las estrategias empleadas son muy buenas, el 23,3 % tiene una percepción buena, mientras que el 2,3 % de los clientes observan estas estrategias de manera regular.

De acuerdo con Alcaide (2016), quien sostiene que es el cliente que una vez que adquirió el producto o servicio se convierte en un cliente frecuente, por lo que se encuentra satisfecho y por lo tanto quiere seguir adquiriendo de los productos y/o servicios que ofrece la organización. En tanto, los resultados obtenidos en esta investigación arrojan que en esta variable de fidelización el 75,6 % de los clientes la califica como muy buena, lo cual nos da a entender que están fidelizados con la empresa ;Que detalle! S.R.L.; es decir, se sienten plenamente satisfechos con los productos y/o servicios que ofrece dicha empresa, por otro lado, el 19,8 % de clientes percibe esto como regular, mientras que el 4,7 % de ellos lo califica como buena.

Para describir un poco más las características del marketing digital en esta investigación se le ha dividido la primera variable en 3 dimensiones, los cuales son feedback, flujo y funcionalidad. De un 100 % clientes encuestados, que representan 86 clientes: En la investigación y según la tabla N°5, se presenta que él; Feedback, obtuvo una correlación de Pearson con un valor de 0,776 lo que indica una correlación alta y un nivel de sig. (bilateral) señala que $p=0.00$ menor a 0.05 dando un resultado de sobre una relación alta, en cuanto a flujo se refiere, la investigación arrojó una correlación de Pearson

con un valor de 0,769 lo que indica una correlación alta y un nivel de sig.(bilateral) señala que $p=0.00$ menor a 0.05 dando un resultado de sobre una relación alta y en la dimensión de funcionalidad; el resultado obtenido es una correlación de Pearson con un valor de 0,725 lo que indica una correlación alta y un nivel de sig.(bilateral) señala que $p=0.00$ menor a 0.05 dando un resultado de sobre una relación alta.

Los resultados concuerdan con Selman (2017), y las características de las 3F del marketing digital, donde puntualiza como el ciclo de 3 elementos es importantes en el uso del marketing digital para la interacción entre seguidores (fans) y empresa; flujo de interacción, funcionalidad de la página y Feedback; retroalimentación sobre los usuarios.

De acuerdo con Gonzales & Torres (2018), llega a la conclusión de que existe una correlación directa y significativa entre las variables marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ¡Qué detalle! S.R.L., por lo tanto, en la investigación se halló que el grado de correlación entre el marketing digital y la fidelización de clientes, se obtuvo un 0,813, es decir una correlación alta y positiva entre las variables en estudio, por lo cual se acepta la teoría de Gonzales & Torres (2018).

6. Conclusiones

- a. Se determino la relación que existe entre el marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ¡Qué detalle! S.R.L. Por lo tanto, en la investigación se halló que el grado de correlación entre el marketing digital y la fidelización de clientes, se obtuvo un 0,813 es decir una correlación alta y positiva entre las variables en estudio, de acuerdo Alfa de Cronbach.
- b. Al término esta investigación se logra describir el uso del marketing de la empresa ¡Qué detalle!, Mochumí 2022 en la

cual se explica de la siguiente manera se obtuvo un porcentaje de 74,4 % los cuales señalan que el marketing digital que hace la empresa es muy bueno para poder adquirir un producto de la empresa. El 23,3 % de clientes, señala que el uso del marketing digital es bueno y el 2,3 % de clientes indica que es regular.

- c. Una vez finalizada la investigación hemos logrado concluir que la fidelización en la empresa ¡Que Detalle! S.R.L. del distrito de Muchumí, 2022 es muy buena ya que un porcentaje del 75,6 % de los clientes encuestados nos confirmó esta realidad, esto se debe a que los productos y/o servicios ofrecidos son de una excelente calidad, el 19,8 % señalan que la fidelización hacía la empresa es regular y el 4,7 % indican que es buena.
- d. Al determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y la fidelización de clientes, se evidencio que las tres dimensiones, guardan relación con un nivel de significancia alta.

7. Recomendaciones

- a. La empresa deberá realizar una investigación sobre sus clientes con el objetivo de averiguar qué estrategias de marketing digital tienen mayores impactos en ellos, además esto ayudará a saber qué tipo de contenido les resultará atractivo y útil.
- b. La empresa debe designar a alguien que se haga cargo de sus redes como un “community manager”, para que pueda administrar adecuadamente sus redes y pueda atraer más clientes.
- c. Las publicaciones expuestas en el Fanpage de la empresa, deben contar con promociones que causen impacto en los clientes, con la finalidad de que se convierta en una publica-

ción viral a su vez incrementar un poco más el presupuesto por publicaciones (a mayor inversión mayor acogida tienen las publicaciones).

- d. Seguir brindando un buen servicio en la empresa, para no perder a los clientes ya fidelizados y poder captar nuevos clientes.
- e. Una vez que la empresa haya adoptado estrategias de marketing digital, debe monitorear regularmente el impacto de estas estrategias en la fidelización de clientes.

Referencias

- Acosta, J., Aspilcueta, M., Tantaleán, N., y Torres, R. (2019). *Marketing y ventas en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/3VrzIm5>
- Adá Lameiras, A. (2019). Invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos. *Comunicación y Género*, 2(1), 33-46. <https://doi.org/10.5209/cgen.64460>
- Agarwal, D., & Poddar, N. (2019). A comparative study of the effectiveness of applications between digital and social media marketing for the sustainability of start-ups. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 12(2), 50-54. <https://cutt.ly/VVrz15o>
- Aguilar, V. (2021). *El mantenimiento centrado en la confiabilidad y su relación con la productividad de la empresa Ladrillos Lark de Puente Piedra, Lima, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/qVr-xtdq>
- Alvarado, E., Ochoa, M., Ronquillo, G., y Sánchez, M. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *Revista científica Recimundo*, 3(2), 882-893. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/481/556>
- Angwin, J., Varner, M., & Tobin, A. (2017, 14 de septiembre). *Facebook Enabled Advertisers to Reach "Jew Haters"*. ProPublica. <https://cutt.ly/9VrrMP0>
- Atoche, Y. (2019). *Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406 "Inmaculada Concepción" Sullana-Piura, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/QVrxdj6>

- Burbano, A., Novillo, C., Velástegui, E., y Villamarín, J. (2019). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://cutt.ly/IVrxDQD>
- Cajo, L., y Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan Eirl – Chiclayo – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/aVrx8R6>
- Campos, M. (2019). *Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martín, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/4VrcQIm>
- Carbajal, L. (2021). *Plan de Marketing como herramienta para la Rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/NVrcPmw>
- Casados González, E. (2016). Impunidad e invisibilización de los feminicidios en Veracruz. *Clivajes. Revista de Ciencias Sociales*, 6, 58-78. <https://clivajes.uv.mx/index.php/Clivajes/article/view/2149/3901>
- Chancan, V. (2019). *La gestión del valor de la cartera de clientes y su relación con el nivel de morosidad en Mibanco S.A. Agencia Tarma – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1215>
- Chavez, M. (2019). *Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44488>
- Chumaceiro Arreaza, I. (2003). El discurso de Hugo Chávez: Bolívar como estrategia para dividir a los venezolanos. *Boletín de Lingüística*, 20, 22-42. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34702003>

- Cuenca, M. (2021). *Uso de Twitch en la información y comunicación política. Estudio de los casos de Alexandria Ocasio-Cortez y Emilio Doménech*. [Trabajo fin de Grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional <http://hdl.handle.net/10609/134148>
- Duque, E. (2019). *Inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario grupo San Marcos, Calao, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/yVrvo8a>
- Espinoza, B., y Villafuerte, C. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/NVrvnnr>
- Espinoza, D. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'Dosh S.A.C. Huánuco-2017*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/1Vrv47l>
- Fernández, G., y Balarezo, E. (2020). *Propuesta de Mejora para el proceso de fidelización y retención de clientes de Ecotex, del Cantón Quinindé, 2020*. [Tesis de grado, Escuela de Postgrado Neumann]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/SVrbJer>
- Florián, F. (2019). *Estrategia competitiva y exportación de los T-shirts de algodón de las empresas exportadoras del distrito de la victoria al mercado estadounidense, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/NVrbCcd>
- Floriano, C. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa América Express S.A. en el distrito de Trujillo – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/9Vrb1g8>

- Galarza, K., y Ortega, H. (2020). *Estrategias comerciales para incrementar la cartera de clientes de la compañía TECDIAR en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/4Vrb32Q>
- García, F. (2021). *Evaluación de la implementación del proceso de planeamiento estratégico en el Ministerio de Salud 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/DVrn17L>
- García, M., y Torres, J. (2020). *Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019*. [Tesis de bachillerato, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/7VrnE6Y>
- Gardais, G. (2002). El control de legalidad y la eficiencia y eficacia como principios jurídicos fiscalizables. *Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, XXIII, 323-341. <http://rdpucv.cl/index.php/rderecho/article/viewFile/511/479>
- Guardia, J., y Hernandez, F. (2021). *Métodos de la segmentación de mercado. Revisión sistemática de la literatura*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/kVrmuRU>
- Gutierrez, L. (2021). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/HVrmdUZ>
- H. van Eemeren, F. y Grootendorst, R. (1992). *Argumentación, comunicación y falacias: Una perspectiva pragma-dialéctica*. Universidad Católica de Chile.

- Huaranca Chipana, J., y Ruiz Mendez, C. (2021). *Gestión de cobranzas y recuperación de cartera de clientes en las empresas del rubro seguros en Lima, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/nVrnogZ>
- Hull, G. (2017, 6 de noviembre). Why social media may not be so good for democracy. *The Conversation*. <https://cutt.ly/DVrk7Ya>
- Jara, S. (2021). *Instrumentos para evaluar la calidad de vida en adultos mayores con diagnóstico de artrosis: Una Revisión Sistemática*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/JVrmlAZ>
- Larrea, D. (2019). *Segmentación de mercado y estrategias de ventas de la marca Mad Science – Lima, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/XVrmb42>
- Lassalle, M. (2015). Facebook como dispositivo de seguridad: una aproximación al estudio de las actuales sociedades de control. *Hipertextos*, 3(5). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/119991>
- Llamoga, M. (2020). *Gestión de la cartera de clientes para orientar la colocación de créditos en el Banco Pichincha, Filial Piura 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/HVrmOJO>
- López Dávila, G. D. (2020). *Propuesta para mejorar la calidad de la cartera crediticia en los procesos de aprobación y seguimiento de riesgos en la banca comercial Interbank*. [Tesis de pregrado, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/sVrnKUf>
- Mera, Y., & Silva, J. (2019). *Estrategias de Marketing Online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C–La Merced-2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/1Vrm2xO>

- Montenegro, M., y Ventura, V. (2020). Estrategias de Marketing Mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 7(2). <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Padilla, L., y Quispe, L. (2021). *Redes sociales y captación de clientes en D' Sharon, Lima, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/yVrQvHI>
- Pajares Calderón, Karla. (2021). *Marketing relacional para la cartera de clientes en la empresa Salus Laboris S.A.C., Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/UVrQZwA>
- Paz, R., & Romero, M. (2020). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa MARCIMEX S.A., en la provincia de Chepén – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/BVrMX4W>
- Peytibi Gutiérrez, R. (2020). Una década de transformación Compol en redes sociales. *ACOP La Revista*, 55, 7-10. <https://cutt.ly/8VrIF77>
- Quiroz, S., y Vásquez, F. (2020). *Atención y su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Multiservicios La Caserita E.I.R.L, Tarapoto 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/HVrM6nS>
- Rocha, C. (2019). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/xVr1dRr>
- Rodriguez, A. (2021). El Movimiento “Black Lives Matter” y su Proyección Actual en las Nuevas Plataformas de “streaming”: entre ficción y realidad. el caso de “asi nos ven”. En B. Sánchez y A. Pineda (Coord.). *Comunicación Política en el Mundo Digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad* (pp. 429-446). Dykinson.

- Rojas, C., Bohórquez, D., Villalobos, J., y Luna, L. (2020). *Plan de mejora basado en estrategias de marketing para Beneficiar entidad Cooperativa para la relación con sus asociados*. [Tesis de pregrado, Universitaria Agustiniana] Repositorio Institucional <https://cutt.ly/RVr11Se>
- Rojas, R. (2020). *Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/yVr0oL3>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/BVr0nRS>
- Ros, L. (2021, 25 de mayo). La muerte de George Floyd desata protestas contra el racismo y la violencia policial. *La Vanguardia*. <https://cutt.ly/IVrzvaG>
- Rubio, P., y Yauriman, H. (2021). *Publicidad digital en la ampliación de la cartera de clientes de las empresas de transportes de carga, Comas, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/uVr0Leb>
- Salazar, J. (2020). *Estrategias de gestión para la recuperación de cartera vencida en la empresa "Austro Distribuciones"*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2945/1/77125.pdf>
- Soto, P. (2019). *Segmentación y decisión de compra en la empresa TECREP S.A.C, San Isidro, Lima 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/DVr2bOn>
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Vargas, E. (2019). *Estrategias de marketing para posicionar la marca “INBORJA” S.A, a través de medios digitales en la ciudad de Machala*. [Examen complejo, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Institucional <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13803>



Religación
Press
Ideas desde el Sur Global



R E L I G A C I Ó N
CICSHAL

Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades
desde América Latina

