

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES DE CINEPLANET TACNA, 2019**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Antonella Milagros Váscones Chacón

ASESOR:

Mg. RUBEN HUANCAPAZA CORA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2019

DEDICATORIA:

El presente trabajo se lo dedico a Dios y a la Virgen de las Peñas por guiarme y acompañarme en todo momento. A mis padres, Ricardo Váscones y Milagros Chacón, quienes me han dado todo su apoyo para la toma de decisiones. A mis abuelos que desde el cielo guían mis pasos y sobre todo a mi hija Constanza quién es motivo permanente para mi desarrollo personal y profesional.

Agradecimiento:

Gracias a Dios por la vida de mis padres, gracias a ellos por darme fuerzas y aliento para cumplir cada una de mis metas.

Gracias a mi abuela Angélica Torres que no pudo estar físicamente hoy, pero si espiritualmente.

Gracias a mi papito Ramiro y mamita Graciela, que más que abuelos fueron padres que me enseñaron desde niña lo que es el amor, gracias por brindarme la mejor infancia.

A mi casa de estudios y docentes por los conocimientos brindados y haberme enseñado las herramientas y el conocimiento necesarios para mi desarrollo profesional.

ÍNDICE

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPITULO I	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2.1. Problema Principal	12
1.2.2. Problema Secundario.....	12
1.3. Justificación de la Investigación.....	13
1.4. OBJETIVO	14
1.4.1. Objetivo General	14
1.4.2. Objetivos Específicos	14
CAPITULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1. ANTECEDENTES	15
2.1.1. Internacionales	15
2.1.2. Nacionales	16
2.1.3. Locales	18
2.2. BASES TEÓRICAS	19
2.2.1. Marketing Digital	19
2.2.2. Fidelización del cliente.....	28
METODOLOGÍA	33
3.1. HIPÓTESIS	33
3.1.1. Hipótesis General	33
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	33
3.2. VARIABLE E INDICADORES	34
3.2.1. Identificación de variable 1	34
3.2.2. Operacionalización de la variable.....	34
3.2.3. Identificación de Variable 2.....	35
3.2.4. Operacionalización de la Variable	35
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	36

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	36
3.7.1. Población.....	36
3.7.2. Muestra.....	36
3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
3.8.1. Técnica	36
3.8.2. Instrumento	37
3.9. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	37
3.10. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	37
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS	38
4.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento	38
4.2. Validación	38
4.3. Aplicación del Coeficiente de confiabilidad	39
4.4. Variable Independiente: Marketing digital	39
4.5. Variable Dependiente: Fidelización del cliente	40
4.5.1. Valoración de la Variable marketing digital	40
4.6. Tratamiento Estadístico	41
4.6.1. Resultado.....	41
4.6.2. Análisis por dimensión	41
4.6.3. Prueba de Normalidad	47
CONCLUSIONES	57
SUGERENCIAS	59
MATRIZ DE CONSISTENCIA	65

Índice de Tablas

Tabla 1 Validación de expertos	38
Tabla 2 Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes	39
Tabla 3 Alfa de Cronbach de la variable Marketing digital	39
Tabla 4 Alfa de Cronbach de la variable dependiente fidelización del cliente	40
Tabla 5 Baremos, Marketing digital	41
Tabla 6 Variable Independiente marketing digital	41
Tabla 7 Baremos, dimensión imagen	42
Tabla 8 Dimension Imagen	42
Tabla 9 Baremos, dimensión ventas	43
Tabla 10 Dimensión ventas	43
Tabla 11 Baremos, dimensión posicionamiento	44
Tabla 12 Dimension posicionamiento	44
Tabla 13 Baremos, Fidelizacion del cliente	44
Tabla 14 Variable fidelización de los clientes	45
Tabla 15 Baremos, dimensión Conectividad	45
Tabla 16 Dimensión conectividad	45
Tabla 17 Baremos, dimensión tecnología	46
Tabla 18 Dimensión Tecnología	46
Tabla 19 Baremos, dimensión Comunicación	47
Tabla 20 Dimensión comunicación	47
Tabla 21 Prueba de Kolmogorov- Sminov para la variable marketing digital	48
Tabla 22 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable fidelización del cliente	49
Tabla 23 Niveles de Correlación	50
Tabla 24 Correlación de Spearman para las Variables marketing digital y fidelización del cliente	51
Tabla 25 Correlación de Spearman para la dimensión imagen con el marketing digital	51
Tabla 26 Correlación de Spearman para la dimensión ventas con el marketing digital	52
Tabla 27 Correlación de Spearman para la dimensión posicionamiento con el marketing digital	53

RESUMEN

La siguiente investigación denominada marketing digital y fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

Cuyo objetivo fue determinar la relación del Marketing digital con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

Respecto a la metodología, el tipo de investigación es cuantitativa, el diseño de investigación es no experimental con corte transversal, para la recolección de datos se utilizará el instrumento cuestionario donde se encuestará a una población infinita con un total de 384 clientes de Cineplanet, para hallar la relación se utilizará el Rho de Spearman y todo se trabajará por el programa estadístico SPSS 25.

La Investigación concluye que se determinó que existe una relación positiva entre la variable marketing digital con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019, presentado en su cuadro de correlación Rho Spearman una correlación positiva de 0.705. y en su tabla de agrupaciones para la variable marketing digital donde destaca la categoría denominada “regular” con un 71.4% “malo” con un 15.1% “bueno” con un “13.5”. y en la variable fidelización del cliente donde destaca la categoría denominada “bueno” con un 60.9% “regular” con un 34.4% “malo” con un 4.7% También se notó que las variables no siguen una distribución normal siendo el nivel de significancia 0.000 donde $P < 0.05$

ABSTRACT

The following research called digital marketing and customer loyalty of Cineplanet Tacna, 2019.

Its objective is to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty at Cineplanet Tacna, 2019.

With respect to the methodology, the type of research is quantitative, the research design is non-experimental with cross section, for the data collection the questionnaire instrument will be used where an infinite population will be surveyed with a total of 384 clients of Cineplanet, to find the relation will be used Spearman's Rho and everything will be worked by the statistical program SPSS 25.

The Research concludes that it was determined that there is a positive relationship between the digital marketing variable and customer loyalty of Cineplanet Tacna, 2019, presented in its correlation table Rho Spearman a positive correlation of 0.705. and in its table of groupings for the digital marketing variable where the category called "regular" with a 71.4% "bad" with a 15.1% "good" with a "13.5". and in the customer loyalty variable where the category called "good" with a 60.9% "regular" whit a 34.4% "bad" whit a 4.7% It was also noted that the variables do not follow a normal distribution being the level of significance 0.000 where $P < 0.05$

INTRODUCCIÓN

La actual Investigación se relaciona con la realización de mi tesis para obtener el título de Ingeniera Comercial.

En el presente trabajo me interesa conocer como la variable marketing digital se relacionó con la fidelización de los clientes en el contexto de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

Para resolver dichas inquietudes busqué información bibliográfica sobre marketing digital y fidelización del cliente, con la finalidad de realizar un marco teórico al respecto. Obtenido ello, continué con la parte metodológica, la que me guió a determinar los cuestionarios, previamente validados, que conforman las encuestas realizadas. Obtenidos los datos, en una prueba piloto primero, se determinó la confiabilidad de los datos y luego la normalidad, esto con la finalidad de conocer el estadístico correlacional a utilizar en la hipótesis principal de la investigación.

Los datos obtenidos fueron contrastados con el marco teórico e indicados en los resultados de la investigación para luego continuar con las conclusiones finales de la investigación.

El trabajo está compuesto por cuatro capítulos y son los siguientes:

Capítulo I: Planteamiento del problema que contiene descripción del problema, formulación del problema, la justificación de la investigación y los Objetivos.

Capítulo II: Marco Teórico que contiene Antecedentes, bases teóricas Definición de Conceptos.

Capítulo III: Metodología que contiene el planteamiento de las hipótesis de la investigación, se describen las variables, se define el tipo, diseño, ámbito y población, además de las técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de información de campo.

Capítulo IV: Resultados, se exponen los resultados obtenidos después del procesamiento estadístico realizado, también se presenta el contraste de las hipótesis con su respectiva discusión.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

“La fidelización del cliente es un transcurso largo plazo que se presta en el valor distinguido por el cliente respecto a un producto o servicio”. Se considera que un cliente fidelizado en Cineplanet es aquel que después de haber percibido el servicio, ha optado por afiliarse inscribiéndose y obteniendo una tarjeta de socio de Cineplanet Premium.

En la empresa de Cineplanet hasta la fecha se lleva a cabo un control diario y mensual de los indicadores de gestión mediante el uso del sistema de Balanced Scorecard, este sistema permite y ha permitido a través de los años evaluar, monitorear sus progresos y cambios en los indicadores como: rentabilidad, rotación, retención, afiliaciones, clima, entre otros; de este modo se reflejan los resultados obtenidos como parte del trabajo diario del personal que labora en Cineplanet.

Sin embargo, no se realiza de la misma manera un monitoreo de la fidelización del cliente Cineplanet Premium, este aspecto es importante porque de acuerdo a Sastre, demuestra que: “en el campo del marketing digital, actualizar sus redes para sus mejores clientes de la organización, adquiriendo un alto respaldo en sus compras”.

Debido a que no hay un monitoreo de la fidelización no se posee la información de percepción del servicio por parte del cliente ni tampoco se puede analizar si afecta y/o tiene relación o no con el nivel de ventas de la empresa.

Esta ausencia de información podría estar evitando que exista un incremento en la rentabilidad, debido a que se podría realizar mejoras y/o cambios para incrementar el nivel de fidelización de los clientes y en consecuencia su nivel de compra.

Es por eso que a través de la presente investigación se analizará el nivel de fidelización de los clientes de Cineplanet Premium y la existencia de relación con el nivel de ventas de la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo se relaciona el marketing digital con la fidelización de los clientes en Cineplanet Tacna, 2019?

1.2.2. Problema Secundario

- a. ¿Cómo se relaciona la imagen con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019?
- b. ¿Cómo se relaciona las ventas con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019?
- c. ¿Cómo se relaciona el posicionamiento con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019?

1.3. Justificación de la Investigación

Se justifica porque a través del presente trabajo se investigó temas relacionados con la prestación de servicio de una empresa, el nivel de fidelización del cliente Cineplanet Premium y como este aspecto puede afectar los indicadores económicos de la empresa como el nivel de ventas. Además, la empresa a estudiar ha cobrado cierta relevancia en el mercado tanto a nivel nacional como internacional, en la prestación de servicio de entretenimiento por lo tanto la obtención de información y resultados de esta empresa, serán útiles para ser tomados como referencia para cualquier estudio a nivel empresarial.

Además, esta investigación fue de suma importancia para la propia empresa, porque evidenció el nivel de fidelización de los clientes asociados a Cineplanet, debido a que es uno de los objetivos de la empresa, y de qué manera puede estar relacionado con el nivel de ventas que posee la empresa; con los resultados obtenidos, la empresa podrá tomar medidas de acción para mejorar, prevenir, tomar y/o mantener el nivel deseado.

Finalmente, los resultados obtenidos también proporcionaron material de consulta para futuras investigaciones a nivel académico no sólo en el área de entretenimiento como el cine sino a cualquier área empresarial prestadora de servicio.

1.4. OBJETIVO

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación del Marketing digital con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar la relación de la imagen con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

- b. Determinar la relación de las ventas con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

- c. Determinar la relación del posicionamiento con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacionales

- Arévalo (2018) Presenta un trabajo de fin de grado denominado “Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para foodie 2.0”. Cuyo objetivo fue encontrar alternativas para posicionar los servicios de comida a domicilio que brinda este emprendimiento, para esto se procedió a utilizar la metodología con un enfoque cuantitativo, determinando por medio de las encuestas realizadas a los posibles clientes en el casco bancario de la ciudad de Guayaquil, la demanda potencial existente, como las preferencias en cuanto a forma de pago, tipo de alimentos y si están de acuerdo con la modalidad de que sea a domicilio. Es evidente que este tipo de negocios son muy necesarios sobre todo para el personal de los bancos ubicados en la zona, ya que el personal no cuenta con permiso de salida para el almuerzo, generando malestar pues no pueden seleccionar que alimentos comprarán o no para el desayuno, brunch o almuerzo. Finalmente se realizó una propuesta orientada al uso de las redes sociales como plataforma para promover la marca, así como los indicadores que servirán de alerta para cambiar las estrategias descritas cuando estas no sean efectivas.

- Benites (2018) Presenta la tesis titulada “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil”. Cuyo objetivo fue determinar su nivel de fidelización actual para diseñar estrategias adecuadas, teniendo en cuenta que el principal problema del establecimiento es la pérdida de clientes y una reducción en sus ventas. Como método para la recolección de datos que sustenten el proyecto se planteó que la metodología de investigación será descriptiva, recurriendo a información cuantitativa y cualitativa mediante la aplicación de encuestas a 351 clientes actuales de "Very Chic" y una entrevista al representante de la entidad. Permitiendo conocer el interés del público respecto a descuentos, beneficios por grupos de compras frecuentes y otros aspectos considerados en la propuesta, siendo así capaces de recomendar la empresa si se mejora el servicio ofrecido, planteando estrategias que mediante estos hallazgos favorezcan a la fidelización del público y que sea atractivo para la atención de clientes potenciales.

2.1.2. Nacionales

- Alegria (2017) Presenta la tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Aeropago S.A.”. Cuyo objetivo fue determinar qué relación existe entre el Marketing relacional y la Fidelización de los clientes del restaurante Aeropago S.A. San Borja, 2017. Este método es hipotético deductivo ya que se estudia el fenómeno y se generan hipótesis que luego se confirman. Este tipo de investigación fue aplicada, su nivel de investigación fue correlacional y el diseño no experimental con corte transversal; la muestra para el estudio fue de 72

de un total de 4054 clientes los cuales conforman la población lo cual es no probalística. Para seguir con el análisis estadístico se procedió a usar las tablas cruzadas bivariadas y lograr un análisis descriptivo. Los resultados obtenidos para las dos variables nos muestran que existe una relación débil considerable. Ya que el Rho Spearman arroja un 0,432 y un nivel de significancia Sig. (Bilateral) 0,000, que al ser menor a 0,05 hay relación entre las dos variables. Para sacar los análisis de datos se usó el programa estadístico SPSS 24.

- Horna (2017) Presenta La tesis Titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017” Su objetivo fue buscar y analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo – 2017; teniendo en cuenta la frecuencia del uso de sus redes sociales, qué importancia tiene a gran escala en la sociedad actual, ya que permite que la comunicación sea rápida y en tiempo real en personas y empresas que la usan. Su metodología consta de un diseño no experimental, correlacional - transversal; la población objeto de estudio son clientes potenciales de pastelerías, como habitantes del distrito Trujillo, quienes conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años de edad, un total de 98 916 habitantes según el INEI, y consta de una muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales. La técnica utilizada fue la encuesta virtual y física, el instrumento de 31 ítems y validada por juicio de expertos. Se arribó a la conclusión que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente

significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mype - ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$).

2.1.3. Locales

- Yufra (2018) Presenta La Tesis Titulada “La fidelización del cliente de Cineplanet Premium y su relación con el nivel de ventas en el complejo sede Cusco, 2014-2017”. El objetivo de la Investigación objetivo principal fue: Determinar la relación entre el nivel de fidelización y el nivel de ventas de Cineplanet Cusco en el período 2014-2017. El tipo de investigación es básica y retrospectiva, el nivel de investigación es correlacional. El diseño es no experimental de corte transversal. Se utilizaron dos instrumentos, uno relacionado sobre el perfil de los clientes y un segundo instrumento sobre la Fidelización de los clientes: Se encuestaron a 114 clientes afiliados como socios a Cineplanet. La Investigación concluye en que todas las dimensiones obtuvieron un nivel “Alto”, en la opinión de más del 85% de los clientes. El nivel de fidelización de los clientes Premium es “Alto” con un 94,7%, y en el análisis de ventas de Cineplanet desde el 2014-2017 se obtuvo de igual modo un nivel “Alto” en un 75%. En el análisis de correlación entre el nivel de fidelización y el nivel de ventas se concluyó que, si existe relación entre ambas variables.
- Carvallo (2017) Presenta La tesis Titulada “La satisfacción de los consumidores y la fidelización a la marca de gaseosas del distrito de Tacna. periodo 2016-2017”. Siendo el objetivo de la investigación determinar la influencia de la satisfacción de los consumidores en la fidelización a la marca de gaseosas en el distrito de Tacna, por lo cual se

define la necesidad de analizar el nivel de fidelización a la marca de los consumidores de gaseosas en el distrito de Tacna y analizar el grado de satisfacción de los consumidores de gaseosas en el distrito de Tacna. La investigación es de tipo básica, de nivel correlacional y un diseño no experimental, transaccional correlacional-causal. La muestra de estudio fue de 384 clientes, consumidores de gaseosas, calculada a través de la fórmula de muestreo para poblaciones conocidas. Mediante la investigación se logró llegar a la existencia de la relación, en la que la fidelización es influenciada por la satisfacción. Por ello, también se logró determinar que la fidelización se muestra en niveles altos. En tanto, también se logró determinar que el grado de satisfacción de los consumidores de gaseosas en el distrito de Tacna posee una media de calificación de 4.21, lo cual indica que los consumidores, en su gran mayoría, están de acuerdo con que el consumo de la gaseosa de su preferencia genera en ellos satisfacción.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing Digital

2.2.1.1. Definición

Canales (2018) define el marketing digital como una parte fundamental de distintas habilidades desde tareas intensivas para extender los negocios de ciertos productos, hasta lograr comunicarlos, logrando captar la atención del cliente.

Mejía (2018) menciona que el marketing digital, también conocido como marketing online, es la técnica de las redes sociales en base al internet que permite perfeccionar la planificación del servicio. Se puede definir que el marketing digital es un valor agregado del marketing común.

El marketing interactivo, conducente, impagable, que se da usando tecnologías digitales con el objetivo de adquirir y crear modelos de cliente en consumidores. Su principal medida del marketing digital es incrementar las ventas a distintas marcas, todo a través de disparejos conocimientos de marketing digital. Galeano (2019) afirma:

- Este concepto no siempre es estable, ya que la práctica de esta disciplina avanza de forma constante en el tiempo, y tan solo hay que observar cómo esta cambiado las herramientas y plataformas del marketing digital.

El uso del marketing digital provee a las empresas sobresalientes una verdadera ventaja competitiva en el mercado, ayudando a mejorar la calidad y la percepción de sus productos en cualquier lugar. Los autores Medina, et al (2017) aseguran que:

- Algunas empresas perciben que el marketing en online involucra manejar distintas plataformas virtuales y que las utilizan las empresas que se dedican al e-commerce.

2.2.1.2. Importancia

La rebelión digital brinda conformidades sin antecedentes para llegar a los clientes. la empresa que desee aumentar las nuevas tecnologías tienden a luchar con a una tarea enorme. Debe interpretar volúmenes grandes de datos para obtener el contenido notable. IBM (2011) explica:

Las organizaciones actuales tienen un gran potencial de oportunidades de abordar las necesidades del mercado al brindar productos y servicios que utilizan internet como medio de publicidad, establecimiento de relaciones públicas, servicios, distribución, generación de posibles compradores, transacción de ventas, repuesta directa, etc. Chaffey & Smith (2008) afirman que la mercadotecnia digital proporciona ventajas a las organizaciones mediante:

- Identificación, utilizando Internet para realizar investigación de mercado.
- Anticipación, utilizando como recurso adicional al cliente para acceder a información y realizar el proceso de compra.
- Satisfacción, utilizando internet para verificar todo lo relacionado con la satisfacción del cliente mediante el establecimiento de factores clave de desempeño que permiten establecer criterios de medición de cómo se utilizan los recursos para el logro de ventas y la satisfacción del cliente.

Una de las representaciones de Kotler (2008) en su marco del Summit constituido por HSM, el ser “Digital” más que una sociedad en

internet. Involucra beneficiar los medios digitales. Con ello se puede realizar todo tipo de negocios.

2.2.1.3. Características del Marketing Digital

Kotler (1931) menciona siete acontecimientos del nuevo marketing:

1. Registrar el aumento poder del cliente. Los nuevos consumidores están mucho más informados al recibir un producto o servicio, Las pasadas técnicas de marketing y ventas ya no están funcionando. Las empresas tienen que realizar una atención personalizada a los clientes y lograr mejores soluciones para lograr satisfacerlos y llegar a fidelizarlos.
2. Desplegar un precio único dirigida a un nicho. Lograr no ofertar un producto genéricamente, sino concentrándose en el target definido tras la segmentación.
3. Construir nuevas formas de marketing desde la percepción del cliente. construir habilidades que den un peso a los clientes. Centrandonos en las necesidades de los clientes.
4. Ser cuidadosos del producto que se va a comercializar, y no tanto en el provecho en sí. Es decir, dejar satisfechos a los clientes y no conformarnos con que el producto lo haya comprado.
5. Apoyarse en el cliente para asistir en la construcción de valor. Crear vínculos de confianza con nuestros clientes recientes y potenciales, para poder generar empatía y saber qué es lo que les gustaría que mejore la empresa respecto al producto.

6. Usar estrategias de envío del producto a cliente. El marketing digital nos da a pensar en formas para llegar a los clientes potenciales. Desde correos electrónicos, Facebook, WhatsApp.
7. Construir un marketing tecnológico. Es obligatorio variar en tecnología, la empresa tiene que estar capacitada para una mejora interna. No basta en efectuar un CRM, deben crearse ciertas técnicas internas y cambios organizativos.

2.2.1.4. Beneficios del Marketing digital

El marketing digital desarrolla estrategias para ofrecer productos o servicios. Según Lacayo (2014) los beneficios que pueden lograr las empresas que hagan uso de éste son los siguientes:

- Optimizar la percepción de marca y la imagen de su empresa.
- Fidelizar clientes potenciales.
- Obtener clientes presentes.
- Crecimiento de la rentabilidad.
- Tener un buen posicionamiento, la empresa será la primera opción para sus clientes.
- Disminuye sus costos, dado, que el precio de la publicidad normal es notablemente mayor a la inversión en marketing digital.

2.2.1.5. Estrategias de marketing

Selman (2017) en su libro de marketing digital habla sobre las estrategias de marketing que una empresa debe tener en cuenta:

Anuncios de pago

Es el uso de banners o anuncio de textos establecidos en sitios web o blogs de terceros con el fin de administrar tráfico a tu sitio web.

Marketing por email

Es el envío de encargos específicos a seguidores que han brindado libremente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.

Marketing en las redes sociales

Es el envío de encargos en redes sociales como Facebook, twitter, Pinterest, entre otras, para adquirir clientes para un producto servicio.

Marketing afiliado

Reside en promocionar productos o servicios de empresas. Estas costean por cada visitante o cliente enviado a su página web.

Video marketing

Es la publicidad de videos en redes como YouTube o Video, con el objetivo de promocionar productos o servicios.

2.2.1.6. Dimensiones**2.2.1.6.1. Imagen**

Horna (2017) define la imagen como todo lo que aplicamos en las web o fan page como: fotos, imágenes o videos, tendrán que ser de beneficio para la entrevista y en paralelo con la táctica de comunicación. (p.21).

2.2.1.6.2. Ventas

Vender en el ambiente actual sigue cambiando esencialmente. La competitividad es muy fuerte, muchos productos tienen una habilidad precisa, los vendedores de hoy han de tener una mente inteligente y inventora para poder luchar eficazmente con las otras muchas organizaciones que persiguen a los mismos clientes. Los vendedores deben concentrar en las penurias del comprador, a la vez que registran sus importantes responsabilidades hacia la empresa, la sociedad y su familia. Con todo ello supone una carga pesada, pero también suministra grandes satisfacciones personales. (Kossen, 1992).

2.2.1.6.3. Posicionamiento

Ries & Trout (2002) Afirman que el posicionamiento se ha convertido en lo más importante para la gente dedicada a la publicidad y al marketing. Lo fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino saber manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya pre existen en las personas (p.9)

2.2.1.7. Indicadores

2.2.1.7.1. Lealtad

Quispe & Ayaviri (2016) Mencionan a (Cunningham, 1961; Frank, 1967), los cuales indican que desde el punto de vista del comportamiento (comportamental), la lealtad ha sido definida como el comportamiento de los clientes con una orientación en un producto o servicio.

2.2.1.7.2. Satisfacción

Thompson (2006) Asegura que en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas.

2.2.1.7.3. Atención

Londoño (2009) Indica que observar, escuchar, tocar, oler y gustar requiere, entre otras cosas, la habilidad de atender; esta habilidad se conoce mejor como un proceso psicológico básico e indispensable para el procesamiento de la información de cualquier modalidad y para la realización de cualquier actividad.

2.2.1.7.4. Frecuencia

Es el adecuado uso del producto o servicio. Se calcula mediante el nivel de uso y el grado de confianza en la marca, además ayuda a las empresas a tener una idea clara de sus clientes potenciales y crear relaciones con ellos.

2.2.1.7.5. Anuncios

Thompson (2016) menciona que estos mensajes tienen distintos fines, los cuales precisa como, informar, recordar; y en otra forman suelen ser: estimar la venta de algún producto o servicio, obtener la participación masiva en un evento o causa, lograr que se visite un determinado lugar.

2.2.1.7.6. Relevancia

Roldán (2016) menciona que se incluye distintos productos y firmas entre los cuales considera una competencia cercana. Se incluyen los bienes y servicios que, a percepción del consumidor, son sustitutos y también, a todas las firmas que producen o que podrían fácilmente comenzar a producir dichos bienes o servicios.

2.2.1.7.7. Actualización

Puede tratarse de una pequeña actualización para corregir algunos defectos, mejorar un programa o ponerlo al día, o puede ser una gran actualización que implica un cambio de versión del mismo. Un ejemplo de pequeñas actualizaciones: los antivirus necesitan constantes actualizaciones para estar al día y ser más efectivos. Un ejemplo de una gran actualización: los service pack de Windows (Alegsa, 2019).

2.2.1.7.8. Amigable

La amabilidad es un valor en el que muchos lo tenemos presente. Es una cultura de respeto y la consideración, es la almohadilla que amortigua los embates de la vida y ese regalo que ofrecemos a través de las miradas, las palabras y con los pequeños actos del día a día. Ser amable no cuesta nada y, sin embargo, se consigue mucho. Sabater (2017).

2.2.1.7.9. Rápida

Cada día los mercados se mueven con mayor velocidad, las preferencias de los consumidores son constantes y la tecnología crece casi a diario. Esto es un nuevo reto a las empresas, es un nuevo

desafío que asumen los emprendedores en sus decisiones de inversión y de estrategia. (digital, 2015).

2.2.2. Fidelización del cliente

2.2.2.1. Definición

Burgos (2007) “fidelización es el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables que traen más beneficios a la empresa, obteniendo una gran participación en sus compras”. (p.27).

Álvarez (2007) menciona que: “Fidelizar consiste en mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con todos los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual” (p.45).

Aguilar (2015) alude que las dimensiones de la fidelización como subjetiva y la otra objetiva. Siendo la primera en buscar establecer un vínculo emocional entre la empresa y el cliente, busca predisponer a los clientes a favor de la empresa. Por otro parte, la dimensión objetiva, pone los pies en el suelo. Está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, como lo observable, medible y lo objetable. (p.8).

2.2.2.2. Importancia

Las estrategias de la fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no solo una

manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por otro lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro lado puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. (School, 2019).

2.2.2.3. Características de fidelización del cliente

La fidelización es una lucha constante. En donde las herramientas o armas deben adaptarse a los constantemente cambios de la empresa. Una lucha constante de obtener el posicionamiento y mejorar la imagen de la empresa, como:

- a) Entender la teoría exacta del concepto de fidelización para generar una estrategia.
- b) Manejar las diversas técnicas que mantienen la fidelización.
- c) Entender claramente las herramientas para una fidelización eficaz y rentable en un caso único.
- d) Adquirir una relación entre el cliente y la marca, una relación donde la fidelización no sea solo natural sino algo que el mismo consumidor busque.

2.2.2.4. Beneficios de la fidelización

Ruiz (2018) relaciona la fidelización como una estrategia de marketing que garantiza que la empresa siga avanzando. Esto se debe a que se debe diferenciar de otras empresas, escuchar a nuestros clientes, y ofrecer un buen servicio.

- a) Entre más clientes fieles, se obtendrán más compras y por tanto la empresa generara más rentabilidad.
- b) Más baratos sale fidelizar a los clientes actuales que a clientes nuevos. El gasto que generar en crear campañas para poder atraer clientes nuevos. Además, no estamos nunca seguros si podremos recuperar lo invertido en dichas promociones publicitarias.
- c) Cuantos más clientes fieles tengamos, más imagen de marca podremos tener.
- d) Cuando un cliente esta fidelizado con la empresa no le afectara el aumento del precio en el producto o servicio.

2.2.2.5. Técnicas de Fidelización

2.2.2.6. Dimensiones

2.2.2.6.1. Conectividad

Rozas (2006) “define como una fortaleza que aparece y se relaciona entre la empresa y usuario final”. (p.112)

2.2.2.6.2. Tecnología

Tejedor y Valcárcel (1996) alude que las nuevas tecnologías hacen relevancia al buen uso herramientas y de control progresivo, de estrategias y tácticas. (p.219)

2.2.2.6.3. Comunicación

Ongallo (2012) define como “los grandes conceptos de comunicación indican que no existe la no-comunicación, es decir que, en nuestro trato cotidiano con los clientes, uno no se puede mantener impasible”.

2.2.2.7. Indicadores

2.2.2.7.1. Relación

Real Academia Española. (2017) conceptualiza relación como: “Conexión, correspondencia de algo con otra cosa.”.

2.2.2.7.2. Experiencia

Bajac y Pablo (2003) hacen mención que las empresas deberían buscar que los clientes hagan que su experiencia sea satisfactoria como para que el cliente vuelva usar el servicio. (p.69).

2.2.2.7.3. Percepción

Velázquez (2001) dice que la percepción que tienen los clientes sobre un producto o servicio que ya adquirió es preservado (p.120)

2.2.2.7.4. Innovación

Sánchez (2008) argumenta que la innovación se da a todas las ramas de la empresa para adquirir nuevos conocimientos. (p.17)

2.2.2.7.5. Tendencia

Se le reconoce como una preferencia que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y un determinado lugar (Conceptosdefiniciones, 2009).

2.2.2.7.6. Interacción

Gonzales (2003). “hay una interacción recíproca entre los conceptos de grupo, interacción en grupo y dinámicas de grupo. El concepto de grupo implica el concepto de unidad como tal” (p.67)

2.2.2.7.7. Necesidades

Fernández (1994) indica que al presentar lo que el cliente solicita, este debe cubrir lo que el necesita y superando sus expectativas, no le gusta sentir que le venden algo. (p.93).

2.2.2.7.8. Interés

Álvarez (1986) conceptualiza el interés como el “Despertar el interés del cliente por el artículo que se vende es el objetivo en esta etapa. En este punto es importante la comunicación en dos vías para que el comprador logre detectar esas necesidades.” (p. 121).

2.2.2.7.9. Seguimiento

Se refiere a la acción y/o efecto de seguir, en el contexto popular, suele utilizarse como sinónimo de seguimiento, observación o vigilancia. Siendo este mismo siempre usado principalmente en el contexto de investigación policiales. (Definiciones, 2019).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

El Marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a. La imagen se relaciona significativamente con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

- b. Las ventas se relacionan significativamente con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

- c. El posicionamiento se relaciona significativamente con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

3.2. VARIABLE E INDICADORES

3.2.1. Identificación de variable 1

Marketing Digital

3.2.2. Operacionalización de la variable

Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Canales (2018) define el marketing digital como una parte fundamental de distintas habilidades desde tareas intensivas para extender los negocios de ciertos productos, hasta lograr comunicarlos, logrando captar la atención del cliente.	Imagen	Lealtad	Ordinal
		Satisfacción	Ordinal
		Atención	Ordinal
	Ventas	Frecuencia	Ordinal
		Anuncio	Ordinal
		Relevancia	Ordinal
	Posicionamiento	Actualización	Ordinal
		Amigable	Ordinal
		Rápida	Ordinal

3.2.3. Identificación de Variable 2

Fidelización del cliente

3.2.4. Operacionalización de la Variable

Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Álvarez (2007) alude que: “Fidelizar consiste en mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con todos los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual” (p.45).	Conectividad	Relación	Ordinal
		Experiencia	Ordinal
		Percepción	Ordinal
	Tecnología	Innovación	Ordinal
		Tendencia	Ordinal
		Interacción	Ordinal
	Comunicación	Necesidades	Ordinal
		Interés	Ordinal
		Seguimiento	Ordinal

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación desarrollado fue de tipo básica o pura, ya que su objetivo fue contrastar la relación entre la variable marketing digital y sus dimensiones imagen, ventas, y posicionamiento.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño no experimental, no se buscó manipular las variables, se buscó observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural, de corte transversal, los datos se recolectaron en un único momento.

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Para Arias (2012) refiere que el tipo correlacional “trata de ver el grado de relación existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación”.

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos aplicados a esta investigación estuvo dirigido a los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.7.1. Población

La población estaba compuesta por los clientes de Cineplanet, se consideró una población infinita o desconocida.

3.7.2. Muestra

Se aplicó la fórmula para hallar el tamaño de muestra para una población infinita.

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

$$Z = 1.96$$

$$P = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = 384.16$$

3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.8.1. Técnica

La técnica de recolección de datos elegida para la investigación fue la encuesta ya que fue de mayor utilidad, también porque la información fue

más sencilla de recolectar y además no requiere de mucha inversión de recursos.

3.8.2. Instrumento

Para la recolección de datos, el instrumento para la investigación fue el cuestionario.

3.9. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se utilizó para esta investigación los instrumentos validados por Canales (2018) realizados en su investigación. Por otro lado, se volvió a validar el contenido por el criterio de 3 juicios de la especialidad del tema de estudio, donde estuvo dirigido a Cineplanet, Tacna. También medimos la confiabilidad con el método alfa de Cronbach.

3.10. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de análisis de datos para la investigación se realizó por medio del software estadístico IBM SPSS statistics 25 y la prueba estadística para verificar la relación de las variables por el estadígrafo no paramétrico Rho Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento

El instrumento pasó por una validación de juicio y la confiabilidad fue medida por el método de Alfa de Cronbach en el programa SPSS como se muestra a continuación

4.2. Validación

Para la validación se recurrió a tres juicios, docentes de la facultad de Ciencias Empresariales profesionales concedores de las variables marketing digital y fidelización del cliente los cuales realizaron una revisión y aprobación del instrumento.

Tabla 1

Validación de expertos

N°	Grado de Estudio	Experto	Opinión de experto	Porcentaje
Experto 1	Magister	Mamani Huanca, Amelia	Favorable	77%
Experto 2	Magister	Arias Vascones, Gerardo	Favorable	80%
Experto 3	Magister	Portugal Telleria, Juan José	Favorable	93%
Media Calificación de Expertos				83%

En la Tabla 1 conseguimos ver que la media de calificación de expertos fue de 83% por lo tanto cumplió con el requerimiento.

4.3. Aplicación del Coeficiente de confiabilidad

Para medir la confiabilidad se utilizó el método de alfa de Cronbach, por lo que se ingresaron los datos obtenidos en las encuestas al programa estadístico SPSS. Pallela y Martins (2012) afirman que: El coeficiente de Cronbach se utiliza para evaluar la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los indicadores, el alfa de Cronbach varía entre 0 y 1 siendo 0 la ausencia total de consistencia y 1 indicando una consistencia perfecta. (p.169)

Tabla 2

Medidas de consistencia e interpretación de coeficiente

Rango	Confiabilidad
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0.00 - 0.20	Muy Baja

Nota: Adaptado de Palella y Martins (2012, p. 169)

4.4. Variable Independiente: Marketing digital

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach, variable independiente marketing digital

Tabla 3

Alfa de Cronbach de las dimensiones del marketing digital

	Alfa de Cronbach	N de elementos	Confiabilidad
Dimensión Imagen	0.787	5	Alta
Dimensión Ventas	0.833	5	Muy alta
Dimensión Posicionamiento	0.883	5	Muy alta

Nota: Elaborado en SPSS

La Tabla 3 muestra la dimensión imagen con un alfa de 0.787 encontrándose en un rango de confiabilidad de alta; para la dimensión ventas con un alfa de 0.833 en un rango de confiabilidad muy alta; y para la dimensión posicionamiento con un alfa de 0.883 encontrándose en un rango de confiabilidad muy alta, concluyendo que no fue necesario efectuar ajuste alguno ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

4.5. Variable Dependiente: Fidelización del cliente

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable dependiente Fidelización del cliente

Tabla 4

Alfa de Cronbach de las dimensiones de la fidelización del cliente

	Alfa de Cronbach	N de elementos	Confiabilidad
Conectividad	0.819	5	Muy alta
Tecnología	0.807	5	Alta
Comunicación	0.911	5	Muy alta

Nota: Elaborado en SPSS

La Tabla 4, la dimensión conectividad con un alfa de 0.819 se encuentra en un rango de confiabilidad muy alta; para la dimensión tecnología con un alfa de 0.807 en un rango de confiabilidad alta; y para la dimensión comunicación con un alfa de 0.911 encontrándose en un rango de confiabilidad muy alta, no será necesario hacer modificación alguna en el instrumento.

4.5.1. Valoración de la Variable marketing digital

Se presentan los resultados de ambas variables y sus dimensiones en el orden mencionado.

4.6. Tratamiento Estadístico

4.6.1. Resultado

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva representada en tablas de frecuencia acompañadas de interpretaciones.

Para añadir todos los datos recolectados se utilizó el programa estadístico SPSS statistics 25.

4.6.2. Análisis por dimensión

Variable marketing digital

Tabla 5

Baremos, Marketing digital

marketing digital		
Categorías	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	15	35
2. Regular	35	55
3. Bueno	55	75

Nota: Elaborado en Excel

Tabla 6

Variable Independiente marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	58	15.1%
2. Regular	274	71.4%
3. Bueno	52	13.5%
Total	384	100%

Nota: Elaboración con programa SPSS 25

En la tabla 5, se calculó el número de intervalos que es 3 con una amplitud de 20 para el marketing digital donde malo es de 0 a 35, regular de 36 a 55, y bueno de 56 a 75.

En la tabla 6, presenta los resultados de la variable independiente marketing digital, donde destaca la categoría denominada “regular” con un 71.4% equivalente a 274 clientes de Cineplanet del 100%, siendo la percepción del cliente “malo” con un 15.1% del total y “bueno” con un 13.5% equivalente a 52 personas encuestas.

Tabla 7

Baremos, dimensión imagen

Imagen		
Categorías	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	5	12
2. Regular	12	18
3. Bueno	18	25

Nota: Elaborado en Excel

Tabla 8

Dimension Imagen

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	78	20.3%
2. Regular	229	59.6%
3. Bueno	77	20.1%
Total	384	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

Interpretación: En la tabla 7, se calculó el número de intervalos que es 3 con una amplitud de 6.67 para la dimensión imagen donde malo es de 0 a 12, regular de 13 a 18, y bueno de 19 a 25.

En la tabla 8, presenta los resultados de la dimensión imagen donde destaca la categoría denominada “regular” con un 59.6% equivalente a 229 clientes de Cineplanet, siendo la percepción del cliente de “bueno” con un 20.1% y “malo” con un 20.3%.

Tabla 9

Baremos, dimensión ventas

Categorías	Ventas	
	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	5	12
2. Regular	12	18
3. Bueno	18	25

Nota: Elaborado en Excel

Tabla 10

Dimensión ventas

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	83	21.6%
2. Regular	237	61.7%
3. Bueno	64	16.7%
Total	384	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

Interpretación: En la tabla 9 se calculó el número de intervalos que es 3 con una amplitud de 6.67 para la dimensión ventas donde malo es de 0 a 12, regular de 13 a 18, y bueno de 19 a 25.

En la tabla 10, presenta los resultados de la dimensión ventas de la variable marketing digital donde destaca la categoría denominada “regular” con un 61.7% del total equivalente a 237 clientes de Cineplanet, la percepción del cliente “bueno” con un 16.7% y “malo” con un 21.6%.

Tabla 11

Baremos, dimensión posicionamiento

Categorías	Posicionamiento	
	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	5	12
2. Regular	12	18
3. Bueno	18	25

Nota: Elaborado en Excel

Tabla 12

Dimensión posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	62	16.1%
2. Regular	192	50%
3. Bueno	130	33.9%
Total	384	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

Interpretación: En la tabla 11 se calculó el número de intervalos que es 3 con una amplitud de 6.67 para la dimensión posicionamiento donde malo es de 0 a 12, regular de 13 a 18, y bueno de 19 a 25.

En la tabla 12, la percepción del cliente presenta los siguientes resultados de la dimensión posicionamiento, donde destaca la categoría denominada “regular” con un 50% “bueno” del 100% de clientes de Cineplanet, con un 33.9% y “malo” con un 16.1%

Variable Fidelización de los clientes

Tabla 13

Baremos, Fidelización del cliente

Categorías	fidelización del cliente	
	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	15	35
2. Regular	35	55
3. Bueno	55	75

Nota: Elaborado en Excel

Tabla 14

Variable fidelización de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	18	4.7%
2. Regular	132	34.4%
3. Bueno	234	60.9%
Total	384	100%

Nota: Elaboración con programa SPSS 25

Interpretación: En la tabla 13 se calculó el número de intervalos que es 3 con una amplitud de 20 para la fidelización de los clientes donde malo es de 0 a 35, regular de 36 a 55, y bueno de 56 a 75.

En la tabla 14, presenta los resultados de la variable fidelización de los clientes donde destaca por la percepción de los clientes la categoría denominada “bueno” con un 60.9% del total de clientes de Cineplanet, “regular” con un 34.4% y siendo “malo” con un 4.7%.

Tabla 15

Baremos, dimensión Conectividad

	Conectividad	
Categorías	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	5	12
2. Regular	12	18
3. Bueno	18	25

Nota: Elaborado en Excel

Tabla 16

Dimensión conectividad

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	42	10.9%
2. Regular	206	53.6%
3. Bueno	136	35.4%
Total	384	100%

Nota: Elaboración con programa SPSS 25

Interpretación: En la tabla 15 se calculó el número de intervalos que es 3 con una amplitud de 6.67 para la dimensión conectividad donde malo es de 0 a 12, regular de 13 a 18, y bueno de 19 a 25.

En la tabla 16, presenta los resultados de la dimensión conectividad de la variable fidelización de los clientes, en el cual destaca la categoría denominada “regular” con un 53.6% del total del 100% equivalente a 206 clientes de Cineplanet, siendo “bueno” con un 35.4% y “malo” con un 10%

Tabla 17

Baremos, dimensión tecnología

Categorías	Tecnología	
	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	5	12
2. Regular	12	18
3. Bueno	18	25

Nota: Elaborado en Excel

Tabla 18

Dimensión Tecnología

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	23	6%
2. Regular	162	42.2%
3. Bueno	199	51.8%
Total	384	100%

Nota: Elaboración con programa SPSS 25

Interpretación: En la tabla 17 se calculó el número de intervalos que es 3 con una amplitud de 6.67 para la dimensión tecnología donde malo es de 0 a 12, regular de 13 a 18, y bueno de 19 a 25.

En la tabla 18, presenta los resultados de la dimensión tecnología de la variable fidelización de los clientes, en el cual la percepción del cliente destaca la categoría denominada “bueno” con un 51.8% del total de clientes de

Cineplanet siendo equivalente a 199 personas encuestadas, “regular” con un 42.2% y “malo” con un 6%

Tabla 19

Baremos, dimensión Comunicación

Comunicación		
Categorías	L. Inferior	L. Superior
1. Malo	5	12
2. Regular	12	18
3. Bueno	18	25

Nota: Elaborado en Excel

Tabla 20

Dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
1. Malo	6	1.6%
2. Regular	228	59.4%
3. Bueno	150	39.1%
Total	384	100%

Nota: Elaboración con programa SPSS 25

Interpretación: En la tabla 19 se calculó el número de intervalos que es 3 con una amplitud de 6.67 para la dimensión comunicación donde malo es de 0 a 12, regular de 13 a 18, y bueno de 19 a 25.

En la tabla 20, presenta los resultados de la dimensión comunicación de la variable fidelización de los clientes, donde destaca la categoría denominada “regular” con un 59.4% del 100% equivalente a 228 clientes de Cineplanet, siendo “bueno” con un 39.1% y “malo” con un 1.6%.

4.6.3. Prueba de Normalidad

La Prueba de normalidad va a determinar si los datos siguen una distribución normal o no. Si los datos siguen una distribución normal se aplicará pruebas

paramétricas y si los datos no siguen una distribución normal se aplicará pruebas no paramétricas para contrastar las hipótesis.

Esta prueba tuvo la siguiente connotación

Ho: Los datos siguen una distribución Normal.

H1: Los datos no siguen una distribución Normal.

Variable marketing digital

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov donde: Si p valor es menor a $\alpha = 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21

Prueba de Kolmogorov- Sminov para la variable marketing digital

		marketing digital	Imagen	ventas	Posicionamiento
N		384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	46.9505	15.2422	14.9896	16.7188
	Desv. Desviación	9.91532	3.73833	3.77706	4.10617
	Máximas diferencias extremas				
	Absoluto	0.104	0.123	0.083	0.116
	Positivo	0.073	0.057	0.078	0.060
	Negativo	-0.104	-0.123	-0.083	-0.116
Estadístico de prueba		0.104	0.123	0.083	0.116
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaboración en programa SPSS 25

Interpretación: La tabla 21 de la prueba de Kolmogorov - sminov nos muestra que tanto la variable marketing digital como sus dimensiones cuentan con un (Sig.) menor al $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Variable Fidelización del cliente

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov donde: Si p valor es (Sig.) menor a Alfa = 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable fidelización del cliente

		fidelizacion del cliente	Conectividad	tecnologia	Comunicación
N		384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	55.3594	17.0990	18.1042	20.1563
	Desv. Desviación	9.21889	3.45589	3.32795	4.14509
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.144	0.147	0.124	0.180
	Positivo	0.076	0.091	0.078	0.121
	Negativo	-0.144	-0.147	-0.124	-0.180
Estadístico de prueba		0.144	0.147	0.124	0.180
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaboración con programa SPSS25

Interpretación: La tabla 22 de la prueba de Kolmogorov -sminov nos muestra que para la variable fidelización del cliente como para sus dimensiones cuentan con un (Sig.) menor al Alfa =0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula que nos indica que los datos no siguen una distribución normal.

4.6.3.1. Prueba de correlación

Para la siguiente prueba, se presentó una tabla de niveles de correlación, nos demostró si existe o no una relación entre variables y dimensiones, se identificó que tipo de correlación existió entre la variable marketing digital con la variable fidelización de los clientes.

Tabla 23
Niveles de Correlación

Valor	Tipo de Correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.1	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.5	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.9	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernandes, Fernández y Bautista (2010)

Plante de Prueba de Correlación

Ho: $R=0$; No existe relación significativa entre las variables

H1: $R<0$; Existe relación significativa entre las variables

Esta prueba tiene la siguiente connotación:

Si Sig. < 0.05 , entonces, se rechaza Ho.

Si Sig. > 0.05 , entonces; se acepta Ho

Correlación entre variables

Se presentó los resultados de correlación entre la variable independiente marketing digital y la variable fidelización de los clientes

Tabla 24

Correlación de Spearman para las Variables marketing digital y fidelización del cliente

Rho de Spearman	marketing digital	Coefficiente de Correlación	marketing digital 1.000	fidelizacion del cliente ,705**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
Rho de Spearman	fidelizacion del cliente	Coefficiente de Correlación	,705**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota: Elaborando en programa SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la Tabla 24, un P – valor de 0.000 siendo menor a 0.05, entonces tomamos la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, también muestra un coeficiente de Correlación positiva considerable de 0.705 entre la variable marketing digital y la variable fidelización del cliente, existiendo una relación fuerte.

Tabla 25

Correlación de Spearman para la dimensión imagen con el marketing digital

Rho de Spearman	Imagen	Coefficiente de Correlación	Imagen 1.000	marketing digital ,782**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
Rho de Spearman	marketing digital	Coefficiente de Correlación	,782**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Interpretación: Como se observa en la Tabla 25, un P – valor de 0.000 siendo menor a 0.05, entonces tomamos la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, también muestra un coeficiente de Correlación positiva considerable de 0.782 entre la dimensión imagen y el marketing digital, existiendo una relación fuerte

Tabla 26

Correlación de Spearman para la dimensión ventas con el marketing digital

Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de Correlación	Ventas 1.000	marketing digital ,764**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
Rho de Spearman	marketing digital	Coeficiente de Correlación	,764**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota: Elaborando en programa SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la Tabla 26, un P – valor de 0.000 siendo menor a 0.05, entonces tomamos la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, también muestra un coeficiente de Correlación positiva considerable de 0.764 entre la dimensión ventas y el marketing digital.

Tabla 27

Correlación de Spearman para la dimensión posicionamiento con el marketing digital

Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de Correlación	1.000	marketing digital ,883**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
Rho de Spearman	marketing digital	Coefficiente de Correlación	,883**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota: Elaborando en programa SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la Tabla 27, un P – valor de 0.000 siendo menor a 0.05, entonces tomamos la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, como también nos muestra un coeficiente de Correlación positiva considerable de 0.883 entre la dimensión posicionamiento y el marketing digital.

Verificación de Hipótesis

Es la comprobación de las hipótesis específicas y general en el orden mencionado acorde a los resultados de las tablas de correlación.

Hipótesis General

Fue planteada la hipótesis general de la siguiente manera “El Marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019”. Donde:

Cuando el valor está cerca de +1 se dice que ambas variables se asocian directamente de manera muy estrecha.

Cuando el valor está cerca de -1 se dice que ambas variables se asocian inversamente de manera muy estrecha.

Cuando el valor es cercano a 0 se dice que ambas variables no presentan asociación.

Decisión:

H_0 = No existe correlación (sig. > 0.05)

H_1 = Existe correlación (sig. < 0.05)

En la tabla 24, existe una correlación positiva considerable de 0.705 en la variable marketing digital con la fidelización del cliente, y una significancia de 0.000.

Como el nivel de sig.=0.000 es menor que el nivel de significancia (0.05) tomamos la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general planteada.

Se da por conclusión que si existe una relación fuerte entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

Hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 fue sugerida de la siguiente manera “la imagen se relaciona significativamente con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019”. Donde:

Cuando el valor está cerca de +1 se dice que ambas variables se asocian directamente de manera muy estrecha.

Cuando el valor está cerca de -1 se dice que ambas variables se asocian inversamente de manera muy estrecha.

Cuando el valor está cerca de 0 se dice que ambas variables no presentan asociación.

Decisión:

H_0 = No existe correlación (sig. > 0.05)

H_1 = Existe correlación (sig. < 0.05)

En la tabla 25, existe una correlación positiva considerable de 0.782 en la dimensión imagen con el marketing digital, y una significancia de 0.000.

Como el nivel de sig.=0.000 es menor que el nivel de significancia (0.05) entonces tomamos la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 1 planteada.

Se concluye que, existe una relación fuerte de la dimensión imagen, con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

Hipótesis Específica 2

La hipótesis general fue proyectada de la siguiente manera "Las ventas se relaciona significativamente con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019". Donde:

Cuando el valor está cerca de +1 se dice que ambas variables se asocian directamente de manera muy estrecha.

Cuando el valor está cerca de -1 se dice que ambas variables se asocian inversamente de manera muy estrecha.

Cuando el valor está cerca de 0 se dice que ambas variables no presentan asociación.

Decisión:

H_0 = No existe correlación (sig. > 0.05)

H_1 = Existe correlación (sig. < 0.05)

En la tabla 26, existe una correlación positiva considerable de 0.764 en la dimensión ventas con el marketing digital, y una significancia de 0.000.

Como el nivel de sig.=0.000 es menor que el nivel de significancia (0.05) entonces tomamos la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general planteada.

Se concluye que, existe una relación fuerte en las ventas del marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

Hipótesis Específica 3

La hipótesis general fue planteada de la siguiente manera “El posicionamiento se relaciona significativamente con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019”. Donde:

Cuando el valor está cerca de +1 se dice que ambas variables se asocian directamente de manera muy estrecha.

Cuando el valor está cerca de -1 se dice que ambas variables se asocian inversamente de manera muy estrecha.

Cuando el valor está cerca de se dice que ambas variables no presentan asociación.

Decisión:

Ho = No existe correlación (sig.> 0.05)

H1= Existe correlación (sig. <0.05)

En la tabla 27, existe una correlación positiva muy fuerte de 0.883 en la dimensión posicionamiento con el marketing digital, y una significancia de 0.000.

Como el nivel de sig.=0.000 es menor que el nivel de significancia (0.05) entonces tomamos la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general planteada.

Se concluye que, existe una relación fuerte del posicionamiento del marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.

CONCLUSIONES

Primera: se decide que existe una relación fuerte entre la variable marketing digital con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019, presentado en su cuadro de correlación Rho Spearman un coeficiente correlación alta de 0.705. También se presenta un P-valor de 0.000 siendo menor a 0.05, tomando la deliberación de rechazar la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del investigador, y en su tabla de agrupaciones para la variable marketing digital donde destaca la categoría denominada “regular” con un 71.4% del 100%, “malo” con un 15.1%, “bueno” con un “13.5”. y en la variable fidelización de los clientes donde destaca la categoría denominada “bueno” con un 60.9% “regular” con un 34.4% “malo” con un 4.7% También se notó que las variables no siguen una distribución normal siendo el nivel de significancia 0.000 donde $P < 0.05$

Segunda: se evidenció en los resultados que existe una relación fuerte entre la dimensión imagen con la variable marketing digital de Cineplanet Tacna, 2019, presentado en su cuadro de correlación Rho Spearman un coeficiente de correlación alta de 0.782. También se presenta un P-valor de 0.000 siendo menor a 0.05, tomando la deliberación de rechazar la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del investigador, y en su tabla de agrupaciones para la

dimensión imagen donde resalta la categoría denominada “regular” con un 59.6% “bueno” con un 20.1% y “malo” con un 20.3%.

Tercera: se determinó que existe una relación alta entre la dimensión ventas con la variable marketing digital de Cineplanet Tacna, 2019, presentado en su cuadro de correlación Rho Spearman un coeficiente de correlación alta de 0,764. También se presenta un P-valor de 0.000 siendo menor a 0.05, tomando la deliberación de rechazar la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del investigador, y en su tabla de agrupaciones para la dimensión ventas donde destaca la categoría denominada “regular” con un 61.7% “bueno” con un 16.7% y “malo” con un 21.6%.

Cuarta: se delimita que hay una relación fuerte entre la dimensión posicionamiento con la variable marketing digital de Cineplanet Tacna, 2019, presentado en su cuadro de correlación Rho Spearman un coeficiente de correlación alta de 0.883. También se presenta un P-valor de 0.000 siendo menor a 0.05, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del investigador, y en su tabla de agrupaciones para la dimensión posicionamiento donde destaca la categoría denominada “regular” con un 50% “bueno” con un 33.9% “malo” con un 16.1%

SUGERENCIAS

Primera: se sugiere mejorar las técnicas de marketing digital, poniendo mejores promociones en la venta de entradas para el cine a público general mediante técnicas electrónicas como es el Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otras, esto ayudara a mejorar la categoría que destaco como “regular” donde 274 encuestados que equivalen a un 71.4% donde consideran regular el marketing digital que ofrece Cineplanet. Esto ayudara a poder fidelizar a nuevos clientes.

Segunda: se sugiere crear campañas a largo plazo como es el uso adecuado de los recipientes de reciclaje, utilizando el marketing digital para elevar la imagen de Cineplanet, esto ayudara a mejorar la categoría que más destaco “regular” donde 229 encuestados que equivalen un total del 59.6% consideran que la imagen de Cineplanet es regular.

Tercera: se sugiere establecer promociones en la compra de entradas para ver una película en estreno de Cineplanet considerando el precio de las entradas para mejorar las ventas de Cineplanet Tacna, 2019, esto creará una mayor fidelización de clientes nuevos, donde se podrá mejorar la categoría denominada “regular” donde 237 encuestados que equivalen un 61.7% consideran que las ventas de Cineplanet son regulares.

Cuarta: se sugiere tener en cuenta la buena atención del personal hacia los clientes, como el trato amigable y personalizado en donde el personal los guía por los ambientes de compra de entradas hasta el uso de servicios de salas de cine, esto ayudará a poder elevar el posicionamiento de Cineplanet Tacna 2019.

REFERENCIAS

- Aguilar.H. (2015). La cuarta via mas alla de la fidelización del cliente EE.UU.: Librety Drive.
- Alegria, K. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Aeropago S.A.* Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Alegsa, L. (04 de 05 de 2019). *Definición de Actualización*. Obtenido de Alegsa: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/actualizacion.php>
- Alvarez.J. (2007). Telemarketing. la red como soporte de Marketing y comunicación. España: Ideas Propias editorial.
- Arévalo, A. (2018). *Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para foodie 2.0*. Guayaquil: Universidad De Guayaquil.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica, 6ta edición*. Episteme, C.A.
- Bajar, H. (2003). *Gestión de marketing de servicios. 4ta edición*. Buenos aires , Argentina: Ediciones Granica.
- Benites, T. (Diciembre de 2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil.
- Bueno, M. S. (2008). *El concepto de innovacion y tecnologias y sus implicaciones*. Obtenido de El concepto de innovacion y tecnologias y sus implicaciones: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24688/Canales_RJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1T_3otz6dixoBIO7pFn6BrTaXKFxSZrNzLxPfgBuGYmKtE6yaO3WpLWMw
- Burgos.E. (2007). Marketing Relacional cree un plan de incentivos eficaz. Gesbileo. S.L. Obtenido de El Galeon: <https://www.iberlibro.com/Marketing-relacional-cree-plan-incentivos-eficaz/14102196380/bd>
- Canales, J. (2018). *Relación entre el marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede Jr. Lampa 2018*". Lima: Universidad César Vallejo.

- Carvalho, R. (2017). *La satisfacción de los consumidores y la fidelización a la marca de gaseosas del distrito de Tacna. periodo 2016-2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Chaffey, D., & smith, P. (2008). *eMarketing excellence planning anda optimizing your digital marketing*. Slovenia: Butterworth-Heinemann.
- Conceptosdefiniciones. (2009). *Conceptosdefiniciones*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/tendencia/>
- Definiciones. (2019). *definiciones*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/seguimiento/>
- digital, M. (2015). *Marketing digital*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/marketing-digital-pe/la-necesidad-de-ganar-rapidez-en-los-negocios/>
- Fernandez, J. P. (1994). *La satisfacción del cliente concepto de calidad y servicio*. Obtenido de La satisfacción del cliente concepto de calidad y servicio: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24688/Canales_RJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1T_3otz6dixoBIO7pFn6BrTaXKFxSZrNzLxPfgBuGYmKtE6yaO3WpLWMw
- Galeano, S. (11 de 06 de 2019). *Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Obtenido de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gonzales, J. (2003). *Interacción grupal y psicopatología*. Obtenido de Interacción grupal y psicopatología: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24688/Canales_RJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1T_3otz6dixoBIO7pFn6BrTaXKFxSZrNzLxPfgBuGYmKtE6yaO3WpLWMw
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- IBM. (2011). *Del reto al éxito La transformación de marketing en la era digital*. España: IBM institute for Business Value.

- Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. Obtenido de editdiazdesantos: <https://www.editdiazdesantos.com/libros/kossen-stan-la-venta-creativa-L03000270102.html>
- Kotler, P. (1931). *CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL*. Obtenido de blogmarketingdigitalonline.wordpress: <https://blogmarketingdigitalonline.wordpress.com/tag/caracteristicas-marketing-digital/>
- kotler, P. (08 de 02 de 2008). *Philip kotler, el padre del Marketing moderno*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- Lacayo, A. (26 de 06 de 2014). *Qué es el Marketing Digital y Cuáles son sus beneficios | Colombia Digital Marketing*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=TTyFV-qhQtQ
- León Londoño. (2009). *La atención: un proceso psicológico básico*. *weknow*, 92.
- Marmol, O. (2012). *Marketing turistico*. Obtenido de Marketing turistico: <https://books.google.com.pe/books?id=qsuRWjYru9UC&pg=PA177&dq=pilares+de+la+fidelizacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjW9J2PraDeAhUEmVkJKHSW1AV4Q6AEILjAB#v=onepage&q=pilares%20de%20la%20fidelizacion&f=false>
- Medina, C., Lizcano, L., Salamanca, N., Martínez, A., & Aguirre, A. (2017). *Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá*. *RETO*, 61.
- Mejia, J. (13 de 11 de 2018). *Que es el Marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Obtenido de Juancmejia: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#1_Que_es_el_Marketing_Digital
- Monje Alvares, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guia didactica. neiva: Universidad Surcolombiana*.

- Ongallo, C. (2012). *El reto de la comunicación con el cliente*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jMLwSzRM5SQC&printsec=frontcover&d#v=onepage&q&f=false>
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO. *Universidad Veracruzana*, 173.
- R, A. .. (1986). *Introducción a la administración de ventas*. Obtenido de *Introducción a la administración de ventas*: <https://books.google.com.pe/books?id=bj4CaIhWNAoC&pg=PA121&dq=D+esperta#v=onepage&q&f=false>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill-Management.
- Roldán, P. (22 de 06 de 2016). *Mercado relevante*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/tag/mercado-relevante>
- Roman, P. C. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede JR. Lampa*. 2018. Lima, Peru.
- Rozas, P. (2006). *Conectividad Ambitos de Impactos y desarrollo territorial*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ZqbCX-p1y4AC&pg=PA10&dq=Conectividad+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjx#v=onepage&q=Conectividad%20concepto&f=false>
- Ruiz, V. (3 de septiembre de 2018). *Emprende pyme*. Obtenido de *Ventajas y desventajas de la fidelización de clientes*: <https://www.emprendepyme.net/ventajas-y-desventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes.html>
- Sabater, V. (07 de 03 de 2017). *La amabilidad es un regalo que merece la pena compartirse*. Obtenido de *lamenteesmaravillosa*: <https://lamenteesmaravillosa.com/amabilidad-regalo-merece-compartirse/>
- School, E. B. (2019). *Retos de la empresa familiar*. Obtenido de *2da escuela de negocios segun el ranking merco 2019*:

<https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibuku.

Thompson, I. (07 de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Thompson, I. (22 de 10 de 2016). *Definición de Anuncio*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/publicidad/definicion-de-anuncio.html>

Yufra, H. (2018). *La fidelización del cliente de Cineplanet premium y su relación con el nivel de ventas en el complejo sede Cusco, 2014-2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
<p>¿Cómo se relaciona el marketing digital con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona la imagen con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona las ventas con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona el posicionamiento con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación del Marketing digital con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación de la imagen con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.</p> <p>Determinar la relación de las ventas con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.</p> <p>Determinar la relación del posicionamiento con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El Marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.</p> <p>Hipótesis secundarias</p> <p>La imagen se relaciona significativamente con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.</p> <p>Las ventas se relacionan significativamente con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.</p> <p>El posicionamiento se relaciona significativamente con el marketing digital de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones: Imagen Ventas Posicionamiento</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Fidelización del cliente</p> <p>Dimensiones: Conectividad Tecnológica comunicación</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>El tipo de investigación es cuantitativa debido a que el desarrollo de la investigación requiere del análisis e implementación de las teorías previamente desarrolladas en el marco teórico, que servirá como base para la elaboración de instrumentos de recolección de información y realizar un contraste entre la teoría y la realidad.</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>El diseño de investigación es transversal no experimental debido a que durante el desarrollo de la investigación no se realizara manipulación ni modificación alguna de las condiciones o características del objeto de estudios, respetando en todo momento el contexto en el que se presenta.</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>El nivel de investigación es correlativo porque medirá la relación de las dos variables</p> <p>Instrumentos</p> <p>Para la variable independiente: Cuestionario 1</p> <p>Para la variable dependiente: Cuestionario 2</p>	<p>Población</p> <p>La población está constituida por todos los clientes de Cineplanet, 2019. Ya que es una población infinita.</p> <p>Muestra</p> <p>Con una muestra de 384 Un margen de error del 5% Y un nivel de confianza del 95%</p>

Cuestionario para medio el Marketing Digital y Fidelización

“El marketing digital y la fidelización de clientes de Cineplanet Tacna, 2019”



Estimado(a) cliente, la presente encuesta se realiza como parte de una investigación, que tiene como objetivo encontrar la relación que existe entre Marketing digital y fidelización del cliente. Respecto a los instrumentos fueron validados y pasó por juicio de expertos en la investigación de Canales (2018) Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE MARKETING DIGITAL							
Dimensión: Imagen			Indicadores: Lealtad, Satisfacción, Atención.				
ITEMS			1	2	3	4	5
1.- ¿Se considera un seguidor leal de Cineplanet Tacna en sus redes sociales?							
2.- ¿Se siente satisfecho con la atención que recibe de Cineplanet Tacna en redes sociales?							
3.- ¿Cómo considera la atención de Cineplanet Tacna en sus redes sociales?							
4.- ¿Considera rápida la solución de problemas que se manifiestan por las redes sociales los clientes de Cineplanet Tacna?							
5.- ¿Considera la atención en las redes sociales de Cineplanet Tacna rápida?							
Dimensión: Ventas			Indicadores: Frecuencia, Anuncios, Relevancia.				
6.- ¿Cómo calificaría la frecuencia en que Cineplanet Tacna le envía correos con noticias relevantes?							
7.- ¿Considera que los anuncios que recibe de Cineplanet Tacna en su correo son personalizado?							
8.- ¿Qué tan relevante es la información que recibe en su correo por parte de Cineplanet Tacna?							
9.- ¿Los anuncios que recibe de Cineplanet Tacna en su correo son relevantes?							
10.- ¿Las promociones y ofertas que le envía Cineplanet Tacna al correo son relevantes de acuerdo a tus preferencias?							
Dimensión: Posicionamiento			Indicadores: Actualización, Amigable, Rápida.				
11.- ¿Considera que la web de Cineplanet Tacna se actualiza constantemente?							
12.- ¿Considera que la información de la página web de Cineplanet Tacna está llena de información de su interés?							
13.- ¿Considera que la información que Cineplanet Tacna actualiza en							

su página web es de su interés?					
14.- ¿La página web de Cineplanet Tacna es amigable con el dispositivo que utiliza para navegar (celular, Tablet, computador, etc.)?					
15.- ¿Considera que la página web del Cineplanet Tacna es rápida?					
VARIABLE FIDELIZACIÓN					
Dimensión: Conectividad	Indicadores: Relación, Experiencia, Percepción.				
16.- ¿Cómo considera su relación con la marca Cineplanet Tacna?					
17.- ¿Cómo calificaría sus experiencias con la atención al cliente que le da Cineplanet Tacna en los medios digitales?					
18.- ¿Cómo percibe el interés de Cineplanet Tacna con sus clientes?					
19.- ¿Percibe un interés genuino por los colaboradores del Cineplanet Tacna cuando tiene un problema?					
20.- ¿Cómo es tu relación con Cineplanet Tacna en las redes sociales?					
Dimensión: Tecnología	Indicadores: Innovación, Tendencia, Interacción.				
21.- ¿Consideras que Cineplanet Tacna recompensa tu lealtad como cliente a través de promociones en medios digitales?					
22.- ¿Cómo calificaría el programa de beneficios que le ofrece Cineplanet Tacna?					
23.- ¿Considera que Cineplanet Tacna se adecua a las nuevas tendencias tecnológicas de atención (aplicativo, pagina web, token, etc.)?					
24.- ¿Considera que la interacción con la aplicación de Cineplanet Tacna sea más sencilla para los usuarios?					
25.- ¿Estaría de acuerdo en que Cineplanet Tacna le informe inmediatamente sobre nuevas promociones y beneficios?					
Dimensión: Comunicación	Indicadores: Necesidades, Interés, Seguimiento.				
26.- ¿Estaría de acuerdo que Cineplanet Tacna le brinde una taza y tarifa especial por el tiempo considerando el tiempo que lleva como cliente?					
27.- ¿Considera que Cineplanet Tacna debe adecuarse a sus necesidades como cliente y no usted a las de Cineplanet Tacna?					
28.- ¿Estaría de acuerdo en que Cineplanet Tacna muestre mayor interés a sus clientes ofreciéndoles promociones especiales?					
29.- ¿Estaría satisfecho con Cineplanet Tacna si tomara todos sus comentarios de mejora como cliente y lo aplicara en el día a día?					
30.- ¿Estaría más satisfecho si el Cineplanet Tacna informara sobre las condiciones de sus productos con un lenguaje más amigable con el usuario?					

MUCHAS GRACIAS

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Drs. Antonio C. Guerrero, Pizarro
 1.2. Grado Académico: DOCTOR
 1.3. Profesión: INGENIERO
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE A JEFE
 1.6. Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO
 1.7. Autor del instrumento: Antonella Varones Chacón
 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				✓	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				✓	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				✓	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			✓		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL				3	20	
SUMATORIA TOTAL				23		

	<p>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales</p>	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 77%
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: ninguna

2

Tacna, 08/11/19




Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Dra. Awelina P. Mamani Huacsa de profesión Experto, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad N° 00432616 hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "Marketing digital y la fidelización del cliente, Cineplanet 2019"

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019


00432616
Dra. Awelina P. Mamani Huacsa

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Msc. Gerardo Anas Váscones
 1.2. Grado Académico: M.A. B.S.T.A.
 1.3. Profesión: Contador Público
 1.4. Institución donde labora:
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento: cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Aurella Váscones Anas con
 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL					.25	

	<p>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales</p>	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 80%
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: ninguna

2

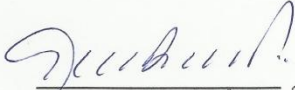
Tacna, 25/10/2019.




Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Gerardo Quiros Vásquez de profesión Contador Público, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad N° 49738152 hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "Marketing digital y la fidelización del cliente, Cineplanet 2019"

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019


Mag. Gerardo Quiros Vásquez
49738152

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Portugal Telleria Juan José
 1.2. Grado Académico: Magister en Ciencias Universitarias y Gestión Educativa
 1.3. Profesión: Docente Pública
 1.4. Institución donde labora: FACEM - UPT
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Autorella Naciones Maicon
 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL					28	

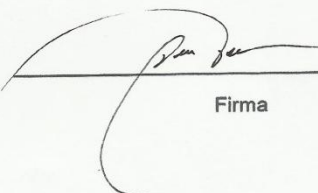
	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 93%
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: ninguna

2

Tacna, 08/11/19



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe JUAN JOSÉ PORTUGAL TELLENA de profesión Contador Público, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad N° 00469534... hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "Marketing digital y la fidelización del cliente, Cineplanet 2019"

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019


Juan José Portugal Telleña
00469534