

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA KOPISSH PET SHOP

INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY OF THE COMPANY KOPISSH PET SHOP

Autores: Deborah Leu Esquen¹

Ximena A Marquina Montoya²

Patricia Barinotto Roncal³

Institución: Universidad Privada Antenor Orrego, Perú

Correo electrónico: dleuesquen@gmail.com

ximenamarquinamontoya@gmail.com

pbarinottor1@upao.edu.pe

RESUMEN

La presente investigación se efectuó con el objetivo de determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop. Para ello se utilizó un diseño explicativo correlacional que contó con una población de 405 clientes. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el muestreo probabilístico y se obtuvo como muestra a 198 clientes, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Entre los resultados significativos se encuentra que la empresa se diferencia de otras empresas en la atención que brinda en sus redes sociales. Asimismo, se realizó la contrastación de la hipótesis donde se pudo determinar que el marketing digital influye de manera positiva en la fidelización de clientes en la empresa Kopish Pet Shop Trujillo 2020.

Palabras clave: Clientes, Influencia, Fidelización, Marketing.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of determining the influence of digital marketing in the loyalty of the clients of the Kopish Pet Shop company. For this, a correlational explanatory design was used that had a population of 405 clients. The sample size was determined by probabilistic sampling and 198 clients were obtained as a sample, the survey technique was used and the data collection instrument was the questionnaire. Among the significant results is that the

¹ Egresada de la escuela de Administración, filiación institucional Universidad Privada Antenor Orrego

² Egresada de la escuela de Administración, filiación institucional, Universidad Privada Antenor Orrego

³ Doctora en Administración, filiación institucional Universidad Privada Antenor Orrego

company differs from other companies in the attention it provides on its social networks. Likewise, the hypothesis was tested where it could be determined that digital marketing has a positive influence on customer loyalty in the company Kopish Pet Shop Trujillo 2020.

Keywords: Clients, Influence, Loyalty, Marketing.

INTRODUCCIÓN

Problemática

El marketing digital hoy día es un factor poderoso en las empresas para llegar a fidelizar a los clientes, les permite a las empresas interactuar con los clientes y lograr que sean utilizados como una estrategia competitiva. Es por eso que se busca que el marketing digital sea usado de la manera correcta. En la actualidad, la manera más efectiva de acercarse al cliente y poder fidelizarlo, es a través del mundo digital, asegurándonos de ofrecer más que un simple sitio web o una página en las redes sociales.

Las estrategias del marketing digital, están logrando un efecto considerable, pues dejan que el conocimiento se expanda instantáneamente y que sea accesible para todo el mundo, dada la velocidad y facilidad con la que se transporta la información. Pero esto no genera fidelización de los usuarios, porque al llevar a cabo las tácticas no siempre se dispone de transparencia de las características culturales a quienes se encaminan estas, y especialmente cuando son productos de consumo masivo. Sí la organización no consigue fidelizar al cliente, es más complicado captar que razones determinarían la satisfacción de estos. En la actualidad, la ciudad de Trujillo cuenta con muchas organizaciones que utilizan el marketing digital, algunas de estas lo utilizan de manera equivocada creando obstáculos en el progreso de la organización y originando problemas en la comunicación de la organización con el cliente, esto trae como consecuencia gastos en la organización tanto a corto como a largo plazo. Kopish Pet Shop es una MyPE dedicada a la venta de accesorios, juguetes y vestimenta para mascotas. Las MyPES son las micro y pequeñas empresas que están constituidas por una persona natural o jurídica, bajo una gestión empresarial. Esta investigación analizará lo importante que es la aplicación del marketing digital para la fidelización del cliente en la empresa Kopish Pet Shop la cual está posicionada en el mercado trujillano por encima de otras MyPES en su rubro. Lo que diferencia a la empresa de las demás es justamente su forma de llegar al cliente y

de generar ventas, mediante el uso de efectivo del marketing digital, basado en la publicidad a través de sus redes sociales.

Mejía (2018) plantea que el marketing digital también es conocido como mercadotecnia online, es hacer uso de internet, páginas web y las redes sociales con el fin de obtener mayor afluencia y así lograr mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Vicuña (2017) afirma que la fidelización de clientes es un procedimiento que comienza tratando con el valor visto por el cliente para lograr su lealtad.

El presente trabajo de investigación permitirá saber de qué manera influye el marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop Trujillo, a través de un rastreo teórico definiendo las variables del estudio desde varios autores. Los resultados obtenidos permitirán determinar cómo inciden las estrategias de marketing digital en el incremento de sus clientes y de sus ventas. De esta manera, la investigación también será útil para otras MyPES ya que, proporcionará información sobre qué estrategias pueden ayudar al aumento de clientes en sus negocios. Hoy día, en las empresas se evidencia el uso correcto e incorrecto del marketing digital, esta información puede ayudar favorablemente en los resultados económicos de la empresa y les permitirá alcanzar sus metas propuestas.

Suarez (2014) en su proyecto de investigación titulado *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato* expone que su objetivo general es diagnosticar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la Ciudad de Ambato donde se utilizó una investigación cuantitativa ya que buscaba reformular una estrategia para mejorar el marketing digital en la empresa obteniendo como resultado que el desarrollo del marketing digital tiene más acogida por los clientes en la red social Facebook con 33,22 %, además los clientes tenían una confiabilidad en la información publicada por la empresa en un 43 %, reformulando así una estrategia de marketing digital en esta plataforma, dando como conclusión que la empresa automotriz requiere aplicar el marketing digital para alcanzar posicionarse en el mercado (p. 91)

Vélez (2015) en su proyecto de investigación titulado *El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato* expone

que su objetivo general es diagnosticar como incide el marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa MasCorona, donde se utilizó una investigación descriptiva ya que buscaban ver como se manifiesta el marketing digital y las incidencias que este tiene al fidelizar a empleadores y consumidores, obteniendo como resultado que la red social más utilizada es Facebook con un 79 % y el 63 % dice que está pendiente de las redes sociales para las nuevas actualizaciones de los servicios, concluyeron que el marketing digital incide de manera positiva en la fidelización de clientes de la empresa MasCorona, por lo que se postulará un plan de marketing digital para potenciar sus resultados (p.50-51)

Rosas y Zegarra (2019) en su tesis titulada *Relación del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa Inversiones Tazca S.R.L. en la Ciudad de Cajamarca En El Año 2017* exponen que su objetivo general es determinar la relación del marketing digital y a la fidelización de clientes de la organización, donde se utilizó una investigación transversal y no experimental ya que buscaban señalar la relación existente entre el marketing digital y la fidelización en la organización, obteniendo como resultado que los clientes tienen una aceptación por las publicaciones de su marketing digital en un 45 %, de esto se conecta que se sienten identificados con el contenido en un 56 % y que sus decisiones de préstamo están conectas con su marketing digital en un 39 %, pudiendo determinar que la relación es alta. Concluyeron que, a una mayor percepción del marketing digital, mayor es la fidelización del cliente en dirección positiva (p.75)

Cajo y Tineo (2016) en su proyecto de investigación titulado *Marketing Online y su relación con la Fidelización del Cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L. – Chiclayo – 2016* exponen que su objetivo general es determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa, donde se utilizó una investigación cuantitativa, descriptiva, transversal. ya que buscaban establecer una relación entre la fidelización del cliente y el marketing online, obteniendo como resultado que un 72 % indica que sus promociones son atractivas, y un 65 % considera que su servicio brindado por su marketing online es muy bueno y un 47 % de solución de problemas por esta plataforma, concluyeron que existe una correlación positiva considerable de 0.806. según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa (p.151)

López y Campos (2019) en su tesis titulada *Marketing Digital y su Impacto en la Fidelización del Cliente de Rosatel del Distrito de Trujillo 2017* exponen que su objetivo general es determinar cuál es el impacto del marketing digital en la fidelización de clientes, donde se utilizó una investigación aplicada - explicativa ya que buscaban responder al impacto del marketing digital en los clientes de la empresa, obteniendo como resultado que el 85% de los usuarios visitan la página de web de Rosatel y el 84 % que su página web es sumamente atractiva, el 85.59 % indica que las redes sociales son un medio efectivo de comunicación, concluyeron que el marketing digital sí tiene un impacto en la fidelización del cliente de la empresa Rosatel con un 58.98 % de significancia (p.87)

Moreno y Noriega (2017) en su tesis titulada *Marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes de la Empresa Vía Konfort de Trujillo en el Año 2017* exponen que su objetivo general es determinar la incidencia del marketing digital en la fidelización de los clientes donde se utilizó una investigación explicativa correlacional ya que buscaban medir la incidencia de la fidelización de clientes en la empresa Vía Konfort adquiriendo como resultado que los trujillanos que consideran importante utilizar los sitios webs como Facebook, Twitter y más para publicitar la empresa siendo un 43,44 % totalmente de acuerdo, la cual tiene relación con las promociones que se ofrecen en la venta online con un 35 % de aceptación, consideran que la empresa debe tener una comunicación frecuente con el usuario en un 51.64 %, por esto determinan que el marketing digital tiene una incidencia alta con la fidelización de sus clientes, concluyeron que emplear el Marketing Digital incurre en la fidelización de los consumidores de la empresa Vía Konfort (p.8)

En la actualidad la manera más efectiva de acercarse al cliente y poder fidelizarlo, es a través del mundo digital, asegurándonos de ofrecerle más que una simple página en las redes sociales o un sitio web. Por tal motivo el problema de esta investigación es determinar de qué manera influye el marketing digital en la fidelización de clientes en la empresa Kopish Pet Shop Trujillo – 2020.

Asimismo, el objetivo general de esta investigación es determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Kopish Pet Shop Trujillo – 2020. Además, como objetivos específicos tenemos el determinar la influencia del Marketing Digital en la personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop Trujillo, 2020.

El planteamiento de hipótesis de esta investigación es; el marketing digital influye de manera positiva en la fidelización de clientes en la empresa Kopish Pet Shop Trujillo – 2020.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter correlacional con población finita de 405 clientes y muestra de 198 clientes. Para ello, se presenta la fórmula para hallar la muestra.

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

Donde:

- N: tamaño de población 405
- Z: margen de confianza 95 % lo que equivale a 1.96
- p: probabilidad de éxito 5 %
- q: probabilidad de fracaso 5 %
- e: el máximo de error permisible 5 %
- n: tamaño de la muestra

Reemplazando los datos en la fórmula se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 405}{(405 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 198 \text{ clientes}$$

En la figura 1 se observan los materiales y métodos utilizados en el desarrollo de la investigación.

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVO	MUESTRA
<ul style="list-style-type: none"> •Tipo: Explicativo Correlacional •Diseño: No experimental •Enfoque : Cuantitativo 	<ul style="list-style-type: none"> •Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> •Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> •El objetivo del cuestionario es recolectar información en los clientes a fin de saber como influye el marketing digital en la fidelización de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> •198 clientes

Figura 1. Material y métodos Elaboración: Elaboración propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se presentan los resultados de acuerdo a los objetivos planteados previamente.

Relación entre las variables Marketing Digital y Fidelización de los clientes

Tabla 1. Resultado de la relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes

Correlaciones			
		Marketing Digital	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,522**
		N	198
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,522**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: En la tabla 1 el resultado de la correlación entre la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes en la empresa Kopish Pet Shop, Trujillo, indica que el coeficiente Rho de Spearman es de 0.522 por lo que se deduce que la relación de variables es positiva, a su vez el valor de la significancia mostró un valor menor que 0.05 de esto se deduce que existe evidencia estadística la cual ayuda a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador donde indica que sí existe relación entre la variable de influencia del marketing digital en la fidelización de clientes en la empresa Kopish Pet Shop, Trujillo. Se concluye bajo los resultados obtenidos, que en la medida que el marketing digital sea más agresivo y constante, la fidelización se incrementa de manera significativa.

Influencia del Marketing Digital en la personalización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop Trujillo, 2020

Tabla 2. Resultado de la relación entre la influencia del marketing digital en la personalización de clientes

Correlaciones			
		Marketing Digital	Personalización
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,473**
		N	198
Rho de Spearman	Personalización	Coefficiente de correlación	,473**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: En la tabla 2 se observa que el resultado de la correlación entre la influencia del marketing digital en la personalización de clientes en la empresa Kopish Pet Shop, Trujillo, da como resultado el coeficiente Rho de Spearman es de 0.473 por lo que se deduce que la relación de variables es moderada, a su vez el valor de la significancia mostró un valor menor que 0.05 lo que significa que existe evidencia estadística la cual ayuda a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador donde indica que si existe relación entre la variable de influencia del marketing digital en la diferenciación de clientes en la empresa Kopish Pet Shop. Se concluye, que en la medida que el marketing se incrementa, va a permitir que la personalización de la comunicación se realice de manera más sencilla y dinámica.

Influencia del Marketing Digital en la diferenciación de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop Trujillo, 2020

Tabla 3. Resultado de la relación entre la influencia del marketing digital en la diferenciación de clientes

		Correlaciones		
			Marketing Digital	Diferenciación
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	Diferenciación	Coefficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: En la tabla 3 se observa que el resultado de la correlación entre la influencia del marketing digital en la diferenciación de clientes en la empresa Kopish Pet Shop, Trujillo, da como resultado el coeficiente Rho de Spearman es de 0.540 por lo que se deduce que la relación de variables es buena, a su vez el valor de la significancia muestra un valor menor que 0.05 lo que significa que existe evidencia estadística la cual ayuda a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador donde indica que sí existe relación entre la variable de influencia del marketing digital en la diferenciación de clientes en la empresa Kopish Pet Shop, Trujillo. Se concluye bajo los resultados obtenidos, que en la medida que el marketing se incrementa, va a permitir una visión más amplia para que la empresa tenga mejor estrategia de diferenciación.

*Influencia del Marketing Digital en la satisfacción de los clientes de la empresa
 Kopish Pet Shop Trujillo, 2020*

Tabla 4. Resultado de la relación entre la influencia del marketing digital en la satisfacción de cliente.

Correlaciones				
			Marketing Digital	Satisfacción
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: En la tabla 4 se observó que el resultado de la correlación entre la influencia del marketing digital en la satisfacción de clientes en la empresa Kopish Pet Shop, Trujillo, da como resultado el coeficiente Rho de Spearman es de 0.408 por lo que se deduce que la relación de variables es moderada, a su vez el valor de la significancia muestra un valor menor que 0.05 lo que significa que existe evidencia estadística la cual ayuda a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador donde indica que si existe relación entre la variable de influencia del marketing digital en la diferenciación de clientes en la empresa Kopish Pet Shop, Trujillo. Se concluye bajo los resultados obtenidos, que en la medida que el marketing se incrementa, el cliente sentirá mayor satisfacción.

*Influencia del Marketing Digital en la habitualidad de los clientes de la empresa
 Kopish Pet Shop Trujillo, 2020*

Tabla 5. Resultado de la relación entre la influencia del marketing digital en la habitualidad de clientes

Correlaciones				
			Marketing Digital	Habitualidad
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,303**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	Habitualidad	Coefficiente de correlación	,303**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: En la tabla 5 se observa que el resultado de la correlación entre la influencia del marketing digital en la habitualidad de clientes en la empresa Kopish Pet Shop, Trujillo, da como resultado el coeficiente Rho de Spearman es de 0.303 por lo que se deduce que la relación de variables es baja, a su vez el valor de la significancia muestra un valor menor que 0.05 lo que significa que existe evidencia estadística la cual ayuda a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador donde indica que si existe relación entre la variable de influencia del marketing digital en la diferenciación de clientes en la empresa Kopish Pet Shop, Trujillo. De acuerdo a los resultados obtenidos, el marketing digital no tiene significancia con la habitualidad de los clientes en la empresa.

Prueba de hipótesis de normalidad de los datos

Tabla 6. Resultados de la prueba de hipótesis de normalidad de los datos

		Pruebas de normalidad					
Variables	Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	Difusión de contenidos	,260	198	,000	,805	198	,000
	Atracción de Clientes	,255	198	,000	,846	198	,000
	Conversión de Clientes	,269	198	,000	,844	198	,000
Fidelización	Personalización	,409	198	,000	,632	198	,000
	Diferenciación	,278	198	,000	,776	198	,000
	Satisfacción	,427	198	,000	,590	198	,000
	Habitualidad	,278	198	,000	,843	198	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: En la tabla 6 se muestra que las dimensiones de ambas variables no tienen distribución normal, debido a que la significancia que corresponde a la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov muestra un valor menor que 0.05 lo que significa que existe evidencia estadística, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de general. Siendo esta prueba estadística aceptada, por tener una muestra analizada mayor a 50 datos. Esto quiere decir que, si los datos no tienen una distribución normal, se procede a aplicar la prueba de hipótesis de Rho-Spearman. Con los datos ya mencionados se acepta la hipótesis general, la cual

indica que el marketing digital influye de manera positiva en la fidelización de clientes en la empresa Kopish Pet Shop Trujillo – 2020.

En relación a los hallazgos obtenidos, aceptamos la hipótesis general, la cual establece que el marketing digital influye de manera positiva en la fidelización de clientes en la empresa Kopish Pet Shop Trujillo – 2020.

Para hacer referencia a la discusión de resultados con respecto a la contrastación de la prueba de hipótesis se muestra que las dimensiones de ambas variables no tienen distribución normal, debido a que la significancia que corresponde a la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov muestra un valor menor que 0.05 lo que significa que existe evidencia estadística, es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Al ser esta prueba estadística aceptada, por tener una muestra analizada mayor a 50 datos. Esto quiere decir que, si los datos no tienen una distribución normal, se procede a aplicar la prueba de Hipótesis de Rho- Spearman. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Vélez (2015) quien señala que la aplicación de un plan de marketing digital permite mejorar la fidelización de los clientes. Para el objetivo general donde se demuestra una relación positiva entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un 0.522, este resultado coincide con lo que sostienen López y Campos (2019) en su tesis Marketing Digital y su Impacto en la Fidelización del Cliente de Rosatel del Distrito de Trujillo 2017, donde señalan que el marketing digital impacta sobre la fidelización del cliente, de esta forma se demuestra que existe relación suficiente entre ambas variables y concluye que el marketing digital es un medio que genera satisfacción al cliente por lo cual logra fidelizarlo.

En este artículo se tuvo como primer objetivo específico determinar la influencia del Marketing Digital en la personalización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop Trujillo, 2020; son estos abordados en los antecedentes por Rosas y Zegarra (2019), donde se muestra el 56 % de sus clientes se sienten identificados a el contenido distribuido bajo el plan de marketing digital al ser este personalizado a los gustos y preferencias de sus clientes y esto contrastado con la empresa se aprecian los resultados de nuestro objetivo donde el 63 % siente que recibe un trato personalizado en asesoramiento de sus productos y un 62 % visualizan contenido relacionado con sus intereses en sus redes sociales de Kopish Pet. Siendo relacionado con Moreno y Noriega (2017) donde en su investigación se puede ver

una relación entre la comunicación personalizada con un 51 % de aceptación y un 43 % con la aceptación de sus publicaciones, pudiendo determinar que para una correcta personalización se necesita un contenido acorde a las preferencias de los clientes y una relación horizontal personalizada por cliente, logrando así potenciar el marketing digital.

Como segundo objetivo específico tenemos determinar la influencia del Marketing Digital en la diferenciación de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop Trujillo, 2020: siendo las variables abordadas en la investigación de Cajo y Tineo (2016) donde obtuvieron un 47 % en una rápida solución a sus problemas con los productos recibiendo una atención diferenciada de su competencia. Asimismo, en la investigación se observa que los clientes también tienen un 47 % donde sienten que sus problemas son atendidos de manera perfecta y vemos que el 64 % de los usuarios se sienten valorados por el trato diferenciado, sin embargo, podemos ver el caso de Vélez (2015) el cual tiene una gran aceptación de su marketing digital, pero solamente un 38 % se siente conforme con el servicio brindado a través de la interacción entre la página y los usuarios. Esto nos refiere que a veces la calidad o personalización del producto puede ser más beneficioso que el trato con el cliente en artículos de uso más que en servicios, siendo en la investigación un 43 % por lo cual la diferenciación está enfocada en el servicio de trato al cliente y falta mejorar nuestra línea de productos, pero sigue siendo eficiente.

Como tercer objetivo específico se encuentra determinar cómo influye el Marketing Digital en la satisfacción de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop Trujillo, 2020: siendo las variables abordadas en la investigación de López y Campos (2019) donde obtuvieron que un 85.59 % siente que las redes sociales son un medio efectivo de comunicación, asimismo en la investigación observamos que el 62 % indican que la empresa siempre responde a sus interrogantes por medio de las redes sociales, por lo cual se determina que las redes sociales son un medio de interacción y comunicación efectivo. En la misma investigación de López y Campos (2019) se observa que el 79.28 % siente que los productos adquiridos cumplen con sus expectativas y satisfacen sus necesidades, del mismo modo en nuestra investigación observamos que el 72 % señala que los productos que adquieren en Kopish Pet Shop siempre cumplen con sus expectativas y logran satisfacer sus necesidades. Pudiendo determinar que para lograr la satisfacción del cliente se

requiere de una buena comunicación con el cliente a través de redes sociales y brindar un producto de calidad que cumpla con su expectativa, logrando así fidelizar al cliente mediante el buen uso del marketing digital.

Como último objetivo específico se determina cómo influye el Marketing Digital en la habitualidad de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop Trujillo, 2020: siendo las variables abordadas en la investigación de Suarez (2014) donde obtuvieron que un 99,48 % tenía un uso muy frecuente de las redes sociales de la empresa, sin embargo, solo un 45.83 % adquirirían el servicio cada tres meses. Por otro lado, en la investigación observamos que el 43 % visita las redes sociales de la empresa y el 40 % señala que cada mes compra algún producto en Kopish Pet Shop, además se observa que el 29 % son clientes hace más de un año de Kopish Pet Shop, es decir, estos son clientes antiguos de la empresa. Pudiendo de terminar que el marketing digital tiene baja significancia con la habitualidad de los clientes en la empresa.

CONCLUSIONES

Se concluyó que la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Kopish Pet Shop es positiva en un 0.522, según prueba de Rho de Spearman, debido a que en la medida que el marketing digital sea más agresivo y constante, la fidelización se incrementa de manera significativa.

El marketing digital y personalización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop, se encontró que presenta una relación moderada de 0.473, según prueba de Rho de Spearman, por ende, en la medida que el marketing se incrementa, va a permitir que la personalización de la comunicación se realice de manera más sencilla y dinámica.

En nivel de relación entre el marketing digital y la diferenciación de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop es de 0.540 según prueba de Rho de Spearman por lo que se dedujo que la relación de variables es buena, y en medida que el marketing se incrementa, va a permitir una visión más amplia para que la empresa tenga mejor estrategia de diferenciación.

En el marketing digital y satisfacción de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop, se encontró que tiene una relación moderada de 0.408, según prueba de una Rho de Spearman, por lo que se dedujo que en la medida que el marketing se incrementa, el cliente sentirá mayor satisfacción.

El nivel de relación entre el marketing digital y la habitualidad de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop es de 0.303 por lo que se dedujo que la relación de

variables es baja, por ende, el marketing digital no tiene significancia con la habitualidad de los clientes en la empresa.

La limitación que encontramos fue la cooperación de los clientes para realizar la encuesta de manera virtual, por lo que tuvimos que darles seguimiento a las encuestas enviadas a los clientes con la colaboración de la gerente general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAJO, L. y TINEO, J. (2016). Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL –Chiclayo – 2016. Proyecto de Investigación. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.
- LÓPEZ, G. y CAMPOS, M. (2019). Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017. Perú. Tesis de pregrado. Universidad Privada Antenor Orrego.
- MEJÍA, J. (2018). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- MORENO, A., y NORIEGA, N. (2017). Marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017. *Research Gate*, 1-11.
- ROSAS, K. y ZEGARRA, S. (2019). Relación del Marketing digital y la fidelización de clientes de la Empresa Inversiones Tazca S.R.L. en la Ciudad de Cajamarca en el Año 2017. Perú. Tesis de pregrado. Universidad Privada del Norte. Cajamarca.
- SUAREZ, F. (2014). Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato. Proyecto de investigación. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- VÉLEZ, E. (2015). El Marketing digital y la fidelización de clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato. Proyecto de investigación. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- VICUÑA, J. (2017). La distribución comercial: Opciones Estratégicas. España: ESIC.