

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL
TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA CORPORACIÓN GREEN VALLEY TRUJILLO**

Autor(es)

Br. Aliaga Salas, Laura Alejandra

Br. Loayza Riera, Erika Alexandra

Asesor

Dr. Herbias Figueroa, Margot

TRUJILLO – PERU

2020

Fecha de sustentación:2021/01/18

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por ser la luz en mi vida, a mis padres por brindarme su amor y apoyo incondicional, por confiar siempre en mí, finalmente logrando cada uno de mis objetivos con sus valores y enseñanzas.

Laura, Aliaga Salas

En primer lugar a Dios por darme vida y salud y haberme guiado por un buen camino logrando alcanzar mis metas y objetivos, a mi familia por brindarme su apoyo incondicional para poder culminar mi carrera profesional de manera satisfactoria siendo así mi amuleto, mi madre, padre y hermana, finalmente los que fueron el motor para llegar a este día son mis abuelitos Maruja y Elías que en paz descansen quienes con sus enseñanzas y su amor nos hicieron a cada uno de la familia Riera buenos profesionales y seres humanos.

Alexandra, Loayza Riera

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a Dios por darnos la vida, brindarnos el conocimiento, fuerza y voluntad necesaria para la culminación de este trabajo.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos las herramientas necesarias para desempeñarnos de la mejor manera en la etapa Académica y profesional.

A nuestra asesora Dr. Margot Herbias Figueroa por darnos su apoyo tanto moral como metodológico, atenta a la lectura y por la dirección de este trabajo, haciendo posible la elaboración y culminación del mismo.

A nuestros padres, que con su apoyo diario consejos y preocupación han logrado de nosotros unas personas de bien gracias a su orientación permanente y valores que nos inculcaron.

Y ante todo al gerente Juan Hernández Romero de la empresa Corporación Green Valley por permitirnos el acceso de la información necesaria para desarrollar la presente investigación y apoyarnos a la recolección de datos.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre las estrategias marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley. El método de estudio desarrolló un enfoque de investigación mixta, tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño transversal.

La población de estudio consistió en 51 clientes que acuden con frecuencia a la Corporación Green Valley de Trujillo. Para la obtención de los datos se aplicó el instrumento mediante una encuesta digital, compuesta por 18 preguntas en escala ordinal. El instrumento fue validado por juicio de expertos. Los datos recolectados fueron analizados y procesados en el programa estadístico excel y spss. Los resultados obtenidos señalan que, si existe correlación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley.

En conclusión, las estrategias de marketing digital que utiliza la Corporación Green Valley según la encuesta realizada a sus clientes; mencionó que Green Valley tienen un alto nivel de alcance de la fan page y un alto grado de credibilidad en la página web en base a la interactividad y su uso.

Palabras claves: Estrategias de marketing digital, fidelización, cliente, inbound marketing.

ABSTRACT

The general objective of the research was to establish the relationship between digital marketing strategies and the level of customer loyalty of the Green Valley Trujillo 2020 Corporation. The study method developed a mixed research approach, type of applied research, correlational descriptive level and cross-sectional design.

The study population consisted of 51 clients who frequently visit Trujillo's Green Valley Corporation. To obtain the data, the instrument was applied through a digital survey, composed of 18 questions on a Likert scale. The validation of the instrument was validated by expert judgment. The data collected were analyzed and processed in the statistical program excel and spss. The results obtained indicate that, if there is a correlation between the digital marketing strategies and the loyalty of the clients of the In conclusion, the digital marketing strategies used by the Green Valley Corporation according to the survey of its clients; mentioned that Green Valley have a high level of the fan page and have a high degree of credibility on the website based on interactivity and its use

Keywords: Digital marketing strategies, loyalty, customer, inbound marketing

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Conforme a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, ponemos a vuestra consideración y criterio de trabajo la presente investigación titulada: “**Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo**”, en el cual hemos aplicado todos los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional.

Es nuestro mayor deseo que la presente investigación resulte beneficiosa para la empresa brindando información importante sobre las estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización a sus clientes; por consiguiente, lograr conseguir un mayor índice de rentabilidad.

Es propicia la oportunidad para expresar nuestro reconocimiento sincero a ustedes señores miembros del jurado y a los profesores que con sus enseñanzas y consejos han contribuido a nuestra formación académica.

Trujillo, Diciembre del 2020

Br. Loayza Riera Erika Alexandra

Br. Aliaga Salas Laura Alejandra

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Presentación.....	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Problema de investigación.....	2
1.1.1. Realidad problemática.....	2
1.1.2. Enunciado del problema.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo general.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Valor Teórico.....	5
1.3.2. Implicancia Práctica.....	5
1.3.3. Relevancia Social.....	5
1.3.4. Utilidad Metodológica.....	5
CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA	
2.1. Antecedentes del estudio.....	7
2.1.1. Internacionales.....	8
2.1.2. Nacionales.....	10
2.1.3. Locales.....	11
2.2 Marco Teórico.....	11
2.2.1. Teorías del Marketing digital.....	11
2.2.1.1 Las 4F del Marketing Digital.....	11
2.2.1.2 Modelo Marketing Inbound.....	13
2.2.2. Estrategias de marketing digital.....	16
2.2.3. Teorías de la fidelización.....	19
2.2.3.1. Teoría del trébol de la fidelización.....	19
2.2.3.2. Teoría del CRM.....	22

2.3 Marco Conceptual.....	22
2.4 Hipótesis.....	26
2.5. Operacionalización de variables.....	28.
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA EMPLEADA	
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	33
3.2 Población y muestra de estudio.....	33
3.3. Diseño de investigación	33
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	34
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	34
CAPÍTULO IV: GENERALIDADES DE LA EMPRESA	
4.1 Reseña de Green Valley.....	36
4.2 Misión	37
4.3 Visión.....	37
4.4 Valores.....	37
4.5 Organigrama.....	38
4.6 Cobertura del mercado.....	38
4.7 Funciones del área de Marketing.....	39
CAPÍTULO V: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	
5.1. Análisis e interpretación de resultados.....	41
5.2. Docimasia de hipótesis.....	62
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	76

ÍNDICE

DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de satisfacción de las expectativas.....	44
Tabla 2: Nivel de satisfacción en base a la calidad del servicio	45
Tabla 3: Nivel de habitualidad en base a la experiencia de compra	46
Tabla 4: Grado de conocimiento de la empresa.....	47
Tabla 5: Nivel de participación del personal en la compra del cliente	48
Tabla 6: Nivel de comunicación de su experiencia como usuario	49
Tabla 7: Grado de frecuencia e interacción en Green Valley	50
Tabla 8: Nivel de Reconocimiento y Valoración	51
Tabla 9: Nivel de alcance en base a la atención del community manager	52
Tabla 10: Nivel de alcance de la fan page en base a la actualización de producto...	53
Tabla 11: Nivel de alcance en base a la implementación de una tienda virtual en Facebook.....	54
Tabla 12: Grado de credibilidad en la interactividad y uso en la pagina web.....	55
Tabla 13: Nivel de credibilidad de información en la página Web	56
Tabla 14: Nivel de efectividad del buscador de Google.....	57
Tabla 15: Nivel de efectividad del SEO.....	58
Tabla 16: Nivel de efectividad al implementar un blog	59
Tabla 17: Nivel de efectividad al implementar dentro del blog contenido referente al sector agroindustrial.....	60
Tabla 18: Nivel de Efectividad en base a la interacción con especialistas de Agricultura y/o agroindustrial dentro del blog.....	61

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Realidad Problemática

Actualmente, debido a la crisis sanitaria provocada por el COVID 19, las empresas se ven enfrentadas a un proceso de transformación digital en búsqueda de nuevas estrategias que permita la fidelización de sus clientes. En un mercado tan competitivo sobre todo si va de la mano con la evolución digital, es importante analizar comportamientos del consumidor para establecer estrategias de marketing digital. Donde se da enfoque al marketing digital en cuanto a lograr que el cliente ejecute una acción favorable para la empresa, que esta haya planeado, a partir de las estrategias de mercado que se ejecutan en el mundo digital y son percibidas por el cliente cuando visita la página web o redes sociales.

Los medios digitales han ido evolucionando de manera inmediata originando nuevas oportunidades para el marketing y los medios publicitarios; es por ello que las empresas se enfrentan a una realidad de mayor tecnología en la cual si ambas no se fusionan se origina un conflicto en la empresa, es por ello que logra ser un factor poderoso en cuanto a poder fidelizar a los clientes y esto influya en el procedimiento de decisión de compra de los consumidores.

Un caso concreto es el de Amazon Fresh que llegó a Europa en el año 2016, donde el e-Commerce agroalimentario da un nuevo paso a través de un portal interactivo y dinámico donde empresas y startups generan portales de venta y cadenas de distribución que conectan directamente a los productores con el consumidor final.

De esta forma Amazon incrementó 43 millones de usuarios en seis meses con su principal estrategia de fidelizar a sus usuarios de membresía prime a son los servicios incluidos como entregas gratuitas de un día en millones de artículos de Amazon, transmisión de video de Amazon Prime, libros electrónicos de lectura Prime y muchos más.

En el contexto peruano, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que, en el último trimestre del 2015, el 50.9% de los usuarios de 6 a más años de edad tienen acceso diario a internet. Asimismo, en un estudio realizado por *Futurolabs* en enero del 2017, se sabe que, del total de la población

peruana, un 47% utiliza la red social Facebook, lo que representa 14,600,000 de usuarios, colocando al Perú en el segundo lugar en la tabla de países latinoamericanos con mayor cantidad de usuarios en esta red social. Analizando esta realidad, podemos decir que las empresas peruanas de hoy en día utilizan los recursos digitales disponibles para poder conocer mejor a sus clientes acercándose a ellos de manera más efectiva y de esta forma fidelizarlos.

Asimismo, las empresas deben ofrecer a sus clientes más que un sitio web, un anuncio digital o una simple página en una red social. Es por ello que realizar o elaborar una estrategia de marketing digital apropiada se convierte en uno de los asuntos más importantes de las empresas, adaptándola como uno de sus principales medios de comunicación.

Según Raquel Oberlander (2018) en su libro el AVC del marketing digital señala que las herramientas de marketing digital están revolucionando el mundo del marketing a través de nuevos vínculos entre marcas y clientes, llevando el equilibrio de fuerzas de las empresas hacia los consumidores.

Actualmente en Trujillo las empresas utilizan el marketing digital erróneamente, como una de ellas es ubicar mal las ofertas, páginas donde el proceso de llegada es largas y lentas, información desactualizada que crean desconfianza de los usuarios y presentan barreras en el progreso de la organización con el cliente.

Es por ellos el propósito de esta investigación “estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley”, dedicada a la producción y comercialización de diferentes productos agrícolas que brinda soluciones sostenibles para mejorar la calidad y producción de los cultivos a través de formulaciones avanzadas. Actualmente tiene una cartera definida de 51 clientes potenciales por su frecuencia y volumen de compra en distintas zonas geográficas del Perú (Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Piura, Ancash, Lima Arequipa, San Martín, Tumbes). Su equipo de fuerza de ventas son ingenieros agrónomos que trabajan netamente en campo promocionando los productos en las distintas zonas geográficas donde tiene presencia la empresa Corporación Green Valley, haciéndose cargo de sus clientes de su zona. Actualmente la Corporación Green Valley utiliza algunas estrategias de marketing como son la página web, correo electrónico corporativo, y una fanpage.

Las estrategias utilizadas actualmente generan en menor medida interconexión con los clientes, por ello se ha podido percibir un decrecimiento en cuanto al número de ventas. Por ello se identificará estrategias adaptadas al contexto actual y al sector agroindustrial para generar impacto y una oportunidad para la innovación digital permitiendo a la empresa mejorar su nivel de fidelización.

Es por ellos el propósito de esta investigación “estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley”, dedicada a la producción y comercialización de diferentes productos agrícolas que brinda soluciones sostenibles para mejorar la calidad y producción de los cultivos a través de formulaciones avanzadas. Es importante mencionar que la cobertura de mercado que tiene la empresa es una distribución exclusiva, es decir, estratégicamente cuenta con puntos de distribución, por ello el público objetivo de la empresa son las tiendas comercializadoras a las cuales se les distribuye los productos de la Corporación Green Valley. Actualmente tiene una cartera definida de 51 clientes potenciales que son las tiendas agrícolas que compran con frecuencia y volumen de compra en distintas zonas geográficas del Perú (Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Piura, Ancash, Lima Arequipa, San Martín, Tumbes). Su equipo de fuerza de ventas son ingenieros agrónomos que trabajan netamente en campo promocionando los productos en las distintas zonas geográficas donde tiene presencia la empresa Corporación Green Valley, haciéndose cargo de sus clientes de su zona. Actualmente la Corporación Green Valley utiliza algunas estrategias de marketing como son la página web, correo electrónico corporativo, y una fanpage. En efecto, las estrategias que usa actualmente han tenido como objetivo el reconocimiento de marca, promocionar los productos y finalmente conseguir clientes potenciales que generen en un futuro rentabilidad para la empresa, en mayor medida la fanpage ha logrado un buen alcance orgánicamente en interacción de la fanpage. Por otro lado el objetivo de la creación de una página web se basa en la credibilidad ante los clientes potenciales y la expansión de mercado para ser visibles en los buscadores.

Las estrategias utilizadas actualmente generan en menor medida interconexión con los clientes, por ello se ha podido percibir un decrecimiento en cuanto al número de ventas. Por ello se identificará estrategias adaptadas al contexto actual

y al sector agroindustrial para generar impacto y una oportunidad para la innovación digital permitiendo a la empresa mejorar su nivel de fidelización.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo?

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo.

1.2.2. Específicos

1.2.2.1.Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Green Valley Trujillo.

1.2.2.2.Identificar las estrategias de marketing digital que llegan con mayor efectividad al público objetivo.

1.2.2.3.Identificar las estrategias de marketing digital que más contribuyen a mejorar el nivel de fidelización.

1.3. Justificación del estudio

Actualmente ante la crisis del COVID-19 la empresa Corporación Green Valley se ha visto en la necesidad de tener más presencia digital en el mercado agroindustrial por ello es fundamental identificar y adaptar nuevas estrategias de marketing digital para llegar a su cliente y fidelizarlo con el fin no solo de promocionar los productos que ofrecen, sino conocer las necesidades que tiene. La falta de un enfoque en la utilización de herramientas digitales nos permitirá conocer las estrategias de marketing digital en base a estrategias idóneas en este rubro agrícola de la empresa Corporación Green Valley.

Es importante mencionar que, en estos tiempos de pandemia, el marketing digital es esencial para interactuar con el cliente interconectando de manera inmediata y de esta forma obtener un nuevo nivel de fidelización con el cliente.

Finalmente, el estudio servirá como base de investigación para otros estudios sobre marketing digital y fidelización de los clientes

1.3.1 Valor Teórico

Por ello, la presente investigación contrasta las teorías de marketing digital y fidelización en la cual será de gran importancia pues contribuye a enriquecer la teoría de Philip Kotler con respecto al uso de estrategias de marketing digital 3.0 en la fidelización de los clientes, considerando la trascendencia del desarrollo de la investigación en el sector agrícola a nivel local.

En efecto, la presente investigación servirá para futuras investigaciones para enriquecer las teorías del marketing digital en base a estrategias considerando la escasez del tema a nivel local.

1.3.2 Implicancia Práctica

La siguiente investigación va a permitir establecer la relación entre las estrategias y la fidelización cuyo resultado va a permitir replantear o diseñar para mejorar el nivel de fidelización.

1.3.3 Relevancia Social

La investigación aportará socialmente a las organizaciones en una era del mundo del marketing digital así se benefician aplicando nuevas técnicas para fidelizar sus clientes. Es importante mencionar que el replanteamiento de las estrategias permitirá a mejorar el nivel de fidelización de los clientes a una mayor interactividad con los mismos y así conocer mejor sus exigencias y requerimientos.

1.3.4 Utilidad Metodológica

Los resultados de la investigación, en efecto, se obtienen de la aplicación de un instrumento de recolección de datos de los clientes que la empresa tiene en su data actual, en la cual son clientes que con mayor frecuencia adquieren sus productos y servicios

La presente investigación tiene un enfoque cuanti-cualitativa, donde se aplicará la metodología científica usando instrumentos de investigación debidamente validados mediante juicio de expertos en el área de marketing digital y la encuesta ha sido aplicado de manera individual a los 51 clientes de la Corporación Green Valley Trujillo.

Finalmente, el presente proyecto profesional nace con la iniciativa de establecer la relación entre el marketing digital y el nivel de fidelización logrando determinar estrategias de marketing digital para mejorar el nivel de

fidelización de los clientes y así poder implementar estas estrategias en los clientes de la Corporación Green Valley.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Pozo, Maria (2019) realizó la investigación *Percepciones de los clientes de la gestión actual relacional de una empresa agroindustrial y estrategias de marketing de relaciones y digital* para obtener el grado de magister en mercadotecnia con mención en mercado digital en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general identificar las percepciones de los clientes actuales a través de los canales de marketing relacional y digital desarrollados por la empresa objeto de estudio.

La investigación fue cualitativa exploratoria en base al uso de técnicas como observación y entrevista, su muestra fue de 280 clientes de la empresa CBH International. La investigación determinó variables para analizar la gestión de marketing digital en la fase exploratoria del estudio, aplicando estrategias de marketing digital aplicables para la empresa CBH International, la misma que determinará el índice de fidelidad de los clientes.

El estudio permitirá poder identificar cuáles de las principales estrategias de marketing digital que usa la empresa CBH International son efectivas en el sector agroindustrial, existe gran presencia de usuarios por *Facebook*, medio necesario para que los clientes obtengan la información necesaria para fidelizar al cliente por la variedad de contenido según los intereses específicos del sector agroindustrial. Las mismas serán de gran aporte al momento de identificar las estrategias de marketing digital para la Corporación Green Valley.

Otras redes que usa la empresa CBH Internacional son *Twitter, LinkedIn* y *Youtube*, sin embargo, afirmaron que estas estrategias no han sido las más adecuadas para llegar a sus clientes. En efecto nos permitirá excluir determinadas plataformas digitales para el sector agroindustrial.

Según Luengo (2011), menciona que uno de los beneficios de Google Adwords para las empresas es “poder conseguir que el mensaje alcance el mercado objetivo, precisamente cuando se está buscando un producto, un servicio e incluso ofertas específicas”. Finalmente, la empresa usó como una de sus estrategias Google Adwords para la empresa CBH International.

Rivera, María. (2016) en su tesis doctoral desarrolla *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital*, realizado en España en la Universidad Carlos III de Madrid la investigación es comparativa cualitativa que evalúa un estudio sistemático cuyo objetivo es analizar la evolución del marketing digital y plantear nuevas estrategias adaptadas a un contexto empresarial con la finalidad de difundir y dar a conocer las nuevas herramientas digitales que nos propone el marketing digital aplicándolo través de las redes sociales y así lograr atraer más clientes potenciales en las empresas. El estudio nos da a conocer que la estrategia de marketing digital dispone de un amplio número de herramientas y no todas son adecuadas para todos los sectores y compañías.

La investigación destaca que las estrategias que se establecen son distintas según el rubro a la que pertenece cada empresa, pues no todas cuentan con el mismo perfil de cliente y las mismas necesidades del mismo, todo depende del mercado empresarial al que se dirijan. Esto nos hace plantear que las estrategias para la Corporación Green Valley tienen que ser coherentes con el perfil del cliente con el que cuenta y al sector perteneciente, cabe recalcar, que no puede ser ajena a los nuevos mercados y a las nuevas tecnologías.

La evolución del marketing ha generado una nueva visión empresarial cuyo centro y enfoque de atención es el cliente y no tan solo, promocionar los productos para generar rentabilidad. La importancia de conectar con los clientes de manera que sus necesidades se satisfagan generará un mayor nivel de fidelización.

Cangas J. Guzman M. (2014) realizó la tesis para obtener el grado de licenciatura en *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación* en la Universidad de Chile. La investigación de tipo cualitativa comparativa tuvo como objetivo conocer el estado actual de marketing digital en base a herramientas estratégicas. Esto nos direcciona a conocer los efectos más cualitativos como soporte de la rentabilidad de las empresas a través de un diagnóstico del estado actual del marketing digital haciendo uso de 04 herramientas principales: *Mobile Marketing, Marketing en Buscadores, Marketing de Afiliados y Social Media (Facebook, Twitter, etc.)*.

De este modo generar prácticas de implementación con un cierto nivel de confiabilidad a través de estas herramientas analizadas, siendo un aporte para conocer nuevas estrategias y formatos digitales para la Corporación Green Valley.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Mio, Liliana (2018) realizó la investigación *Plan de marketing para el lanzamiento de la plataforma digital Agrodats en empresas agroindustriales del proyecto Olmos* en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo, el tipo de estudio es de enfoque cualitativo de diseño transversal y la recolección de datos no cuenta con medición numérica. El presente trabajo de investigación se desarrolló con nivel exploratorio, pues tiene como objetivo proponer un plan de marketing a través de una plataforma digital para la aplicación Móvil llamada *AgroDat* que realiza monitoreo, supervisión y en tiempo real de las actividades operativas en las empresas agroindustriales. La población fue conformada por los 19 gerentes de las agroindustriales distribuidas en el proyecto de irrigación olmos.

El trabajo de investigación mencionado permitió identificar las preferencias del consumidor por la aplicación móvil llamada *AgroDat* por su funcionalidad para la adquisición de productos en el sector agroindustrial.

Salinas, Y. (2016) en su trabajo de investigación *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú*, tesis para optar el grado de Magíster de la Universidad de Buenos Aires, Área Agronegocios, realizado en la ciudad de Buenos Aires - Argentina, su objetivo general es identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar la permanencia y el posicionamiento de estas en el sector de muebles de madera.

La presente investigación nos permitirá conocer más de las herramientas de marketing disponibles en el mercado de Perú específicamente en el ámbito de las micro y pequeñas empresas, factibles de ejecutarlas en el sector

industrial. De manera que la Corporación Green Valley nos permitirá seleccionar aquellas herramientas del marketing digital que mejor se adaptan a las estrategias que propondremos.

2.1.3 Antecedentes locales

Miñano, Juan. (2016) en su investigación *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media* para obtener el grado de título de licenciado de administración en la Universidad Nacional de Trujillo. El tipo de investigación fue mixta con diseño descriptiva transaccional, su muestra fue de 375 estudiantes que como técnicas de recolección de datos fue una entrevista de profundidad al público interno de la organización APECA y un cuestionario a los estudiantes de la carrera de Ciencias Administrativas y empresariales. Su objetivo de estudio fue crear una herramienta digital a través de plataformas de comunicación para posicionarse en el mercado.

La presente investigación nos permitirá direccionar nuestras estrategias digitales en base a la relación con nuestros clientes para lograr la fidelización en base a la gestión de las herramientas digitales efectivas.

No se encontraron a nivel local lo cual significa una oportunidad para desarrollar la investigación en el sector agroindustrial que servirá como antecedente para futuras investigaciones.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. TEORÍAS DEL MARKETING DIGITAL

2.2.1.1. LAS 4 F DEL MARKETING DIGITAL:

Paul Fleming (2010) El marketing digital tiene como base las 4F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de Marketing efectiva, como lo son en el Marketing mix las 4P: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Se puede añadir el concepto de Marketing Digital en la cual se aplica las estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. Si bien es cierto el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes sociales que surgen día a día, y la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Fleming, Paul (2010) en su libro *Hablemos de la mercadotecnia interactiva* nos menciona que el marketing digital es un componente del comercio electrónico. Actualmente la mayoría tiene acceso a internet desde sus hogares y muchos de ellos realizan compras por este medio.

A.- FLUJO:

El Flujo inicia la idea de multiplataforma en donde el usuario tiene que sentirse atraído por la interactividad que llega a generar el sitio web para que el cliente no abandone en la primera instancia de visita es decir en la primera página. Esto busca aportar actualmente en los sitios web que sean precisos a la hora de mostrar y organizar los botones de búsqueda para que los usuarios no se les dificulten encontrar lo que deseen.

B.-FUNCIONALIDAD:

El usuario tiene que sentir que la navegabilidad sea intuitiva y fácil para el correcto manejo. Así prevenimos que el usuario no abandone la primera página por no saber la funcionalidad o no lograr encontrar lo que busca y pueda quedarse en la página de la corporación sin necesidad de ir a la competencia o del mismo rubro.

C.- FEEDBACK:

El usuario debe ver una interacción con la página web para lograr una mejor relación entre sí. La clave para generar confianza en el usuario debe ser consecuente en su reputación. Para lograr esto debemos ser transparentes en lo transmitido por nuestros servicios y atención. Muchos sitios web hacen que los usuarios puedan añadir comentarios, iniciar un chat on-line con algún vendedor, o suscribirse a envío de información y ofertas por e-mail.

D.- FIDELIZACIÓN:

Es importante que al culminar la conversación con nuestro usuario dejemos que se sienta satisfecho con lo atendido para que así este sea más propenso a ser fiel a la marca por el simple hecho de haber demostrado interés por sus necesidades.

Según Paul Fleming (2010) describe las 4F en un breve proceso; cuando el cliente conoce una organización habla con el dependiente (flujo), va observando los productos que estén tanto ordenados y clasificados por categorías(funcionalidad), así mismo da su opinión sobre el producto

(feedback) y si el producto es de su agrado y si el trato es adecuado vuelve a comprar en esa tienda (fidelización).

2.2.1.2. MODELO MARKETING INBOUND

Según Dharmesh Shah y Brian Halligan (2004) fundaron la compañía del software HubSpot atribuyeron al origen del término inbound que nace a partir de la creación del blog, espacio que ganó popularidad generando una comunidad con los mismos intereses satisfaciendo sus necesidades. Define que es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con finalidad de acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Por ello se diferencia del marketing tradicional que aporta contenido de valor al consumidor por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información consejos o simplemente entretenimiento.

Desde luego esta teoría metodológica que brinda el autor nos permite identificar la importancia del contenido de valor en las plataformas digitales que usan las empresas, de tal modo que aumente su visibilidad y canaliza el impacto para atraer clientes que están interesados en lo que la marca ofrezca y sobre todo conocer el efecto que las técnicas usadas resuelvan sus problemas y necesidades.

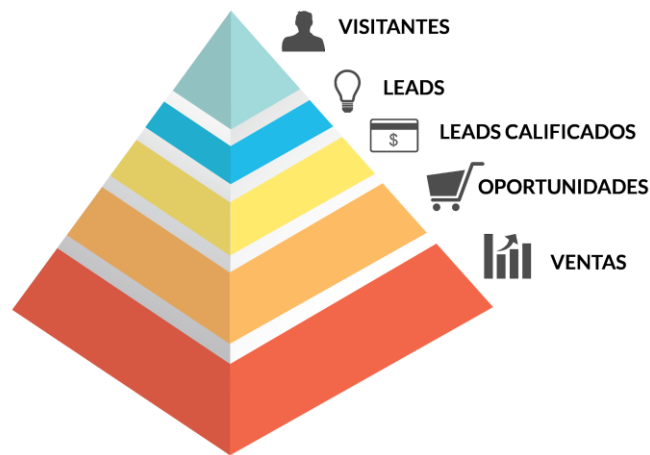
El contenido compartido debe ser segmentado, de esta forma nos mantendrá interconectados a nuestros clientes en las etapas del ciclo de compra.

Siguiendo este modelo metodológico a través de etapas que tiene que pasar un cliente potencial, realizando seguimiento al cliente hasta definir una venta.

Este proceso, según señalan los autores, puede formarse a través de tres etapas: la parte de arriba del embudo (ToFu), la parte central (MoFu) y la parte inferior (BoFu).

Conocemos el embudo que tiene una forma de “cono” está distribuido por las tres etapas que cuantifica el número de visitantes en el sitio web, esto se puede identificar en la parte superior del embudo hasta transformarse en clientes, de esta forma, el *Inbound Marketing* da enfoque a estas principales

etapas como son los *visitantes*, *leads*, *leads calificados*, *oportunidades* y *ventas*.



a) Fases del Embudo o *Funnel* de Conversión

VISITANTES:

En esta etapa el sitio web va a recibir diferentes tipos de visitantes, desde los más usuarios que no conocen hasta los que ya están buscando una solución específica, por este motivo al lograr tener un buen contenido en el blog va a ser una manera de atraer visitantes calificados para todas las etapas del proceso de compra y estar bien posicionados en los motores de búsqueda como Google; adicionalmente estamos generando una sensación de credibilidad al visitante.

En esta etapa cuantifica el número de visitas al sitio web para identificar las páginas con más ingresos, los contenidos valorados, la tasa de conversión para conocer patrones de comportamiento de nuestro público objetivo, así generando un plan de contenido de valor. Sin embargo, al no conocer el perfil de nuestros visitantes, es importante ejecutar técnicas estratégicas para que se conviertan en leads, obteniendo un registro de contacto y continuar con la siguiente etapa, lo idóneo es a través de formularios que ofrecen algo de interés para los usuarios (eBooks, videos, promociones, infográficos, webinars).

LEAD:

El usuario llegará a nuestra página sin haber elegido nuestros productos o servicios ya que mucho no se deciden porque comprar, es por ello que es importante generar landing Pages como estrategia y así tener información de los visitantes y convertirlos en leads; así mismo será la manera más fácil de obtener datos valiosos del cliente potencial, cómo su email, nombre, intereses y otras informaciones relevantes que facilitan el contacto posterior.

Finalmente, al tener información brindada por el mismo cliente potencial ya se podrá generar una relación más próxima que hará que generemos interés para el lead, satisfaciendo sus necesidades a través de soluciones para convertirlo en cliente y si las ofertas ofrecidas son efectivas para su interés. De esta forma lograremos tener una relación de largo plazo con nuestro cliente.

LEADS CALIFICADOS:

En esta etapa comenzamos con la segmentación, en la cual va a ser necesario un estudio de los leads en el registro de contactos, según bases y criterios a observar. Conocer a tus clientes es fundamental para determinar datos y acciones que podrían generar una venta, por ejemplo, el tamaño de la empresa, la segmentación y contenido descargado por los clientes. Una forma de generar relación con el cliente es a través de realizar publicidad por el correo electrónico sugiriendo los contenidos del blog, como los formatos visuales de su interés para lograr a convertirlos en leads. Cuando por fin se logre la clasificación de los leads, podrán ser derivados al equipo comercial, siendo una gran ventaja.

OPORTUNIDADES

Esta etapa es importante que el equipo comercial aborde de manera estructurada donde todas las informaciones que el lead tuvo como interacciones realizadas por Marketing ayuden para tener éxito en el primer contacto comercial.

La integración de un CRM (Customer Relationship Management) que registre la información de la relación con tu negocio y el lead, es de gran aporte para el equipo comercial porque le permitirá que crezcan las oportunidades de transformarlo a cliente. De este modo el área de marketing otorgará la información generada al equipo de ventas, como la recolección de datos en

cuanto al contenido que consume el lead en base a su perfil e intereses. Es importante mencionar que podemos comunicarnos con nuestro lead incluso si no solicita contacto directo, pero esto comunica el interés de su parte.

Se logra que nuestros leads adquieran el servicio o producto que se ofrece, satisfaciendo sus necesidades para el crecimiento del retorno de la inversión (ROI).

VENTAS

Es la etapa donde sabemos si el lead puede transformarse a cliente en base al proceso del embudo comercial para determinar qué acciones están siendo efectivas para un retorno a clientes, esto se verá reflejado a través de las métricas.

Si el cliente percibe el valor de lo que adquiere, el precio es justificable bajo su criterio. Al culminar este proceso ya se podrá proporcionar acciones post venta para retener y fidelizar a los clientes, como realizar un *upselling* o *cross selling*, aumentando las oportunidades de una nueva compra o una nueva referencia de un posible cliente.

Finalmente, el cliente sentirá que satisfacen sus necesidades y así se logrará que el negocio se posicione como el mejor del rubro y así no solo se consigue vender sino entregarle una adecuada experiencia e innovación.



2.2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el marketing digital es un enfoque de la venta electrónica del comercio electrónico; consiste en lo que una compañía hace para mostrarse, promover y ofrecer servicios y productos por internet. También nos indican que el crecimiento explosivo en la tecnología

digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes

“El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor”.

El marketing digital está compuesto por diversas herramientas que se pueden realizar pequeñas acciones con una pequeña inversión a corto plazo hasta poder llegar a estrategias muy complejas con un coste muy alto en las que podremos fusionar o combinar variedad de técnicas y recursos. Estas son las principales:

a) Web:

Si bien es cierto, una web o un blog son las principales herramientas desde las que centraliza una campaña de marketing digital o de inbound marketing 2.0 (estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). Es probable utilizar nuevas plataformas digitales incluyendo material audiovisual, foros de interés para nuestro público objetivo obteniendo mayor visibilidad a nuestras campañas.

b) Buscadores:

Son herramientas que favorecen a los navegantes para obtener información de su interés a través de palabras claves. La forma más efectiva para ser la primera opción al aparecer en el buscador, es la del posicionamiento orgánico (SEO) sin hacer uso de la publicidad y de pago (SEM) haciendo campañas segmentadas de publicidad como anuncio de pago.

c) Email marketing:

Es una de las herramientas más veterana pero aún eficaz por saber adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar a la mano con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing).

Esta herramienta se puede usar desde las bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.

d) Redes Sociales:

Las redes sociales siguen ganando popularidad con un gran crecimiento de usuarios desde la aparición del marketing digital. Además, supo adaptarse a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente (InboundCycle, 2017).

Si bien es cierto las redes sociales han marcado tendencia en estos últimos años es por ello que es necesario que las empresas tengan esta allegada para poder surgir en el marketing digital (facebook, instagram, twitter, linkedin, youtube, pinterest, snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca, es decir, crearemos a aquellos amigos extraños en amigos fieles, a los amigos fieles en clientes y a los clientes en fidelizadores de la marca.

e) El blog empresarial

Si bien es cierto tener tener un blog va a permitir atraer la audiencia que queremos tener en este caso nuestro público objetivo en la cual la organización se hará presente mediante artículos útiles. El blog va a demostrar la transparencia para con sus usuarios así mismo se creará el contenido que se requiere buscar por el usuario en la cual va a mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.

f) Posicionamiento en buscadores (SEO)

Esta estrategia es también llamada SEO (Search Engine Optimization), nos permite que cuando el usuario busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende nuestra empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda.

g) Publicidad Online

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.). Esta es la que nos ayudará a lograr resultados inmediatos ya que es la mejor opción para que la empresa llegue a su público objetivo.

e) Publicidad display:

Stéphanie Caumont (2013) señala que la publicidad display es una de las herramientas más conocidas en el marketing digital y tradicional. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, y vídeos) son todos aquellos que ocupan un espacio en todos los sitios de internet tomando una forma atractiva y llamativa.

2.2.3 TEORÍAS DE LA FIDELIZACIÓN

2.2.3.1 TEORÍA DEL TRÉBOL DE LA FIDELIZACIÓN:

Según Alcaide, (2010). Todos los análisis efectuados en estos últimos años de planes y programas han llegado a concebir la fidelización de los clientes de una empresa como es el trébol que está compuesto por cinco pétalos y un corazón.

a) CORAZÓN:

- CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE:

Colocar al cliente como el punto central y el objetivo de todas las áreas de la organización.

- CALIDAD DE SERVICIO:

Se prioriza la experiencia que tendrá el usuario, si los colaboradores están fidelizados podrán fidelizar a los clientes dándoles su punto de vista basado en la experiencia que se les da por parte de la Corporación Green Valley.

- ESTRATEGIA RELACIONAL:

Se gestiona el contacto con el usuario donde podrá generar un diálogo con la organización.

b) PÉTALOS DE LA FIDELIZACIÓN

- INFORMACIÓN

Hace referencia a la información del usuario o cliente. Además de las necesidades que tendrá junto con los deseos y expectativas. Establecer

sistemas y procesos para poder conocer la relación que mantiene con la organización.

- MARKETING INTERNO

La fidelización será inútil si no se apoya en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la organización.

- COMUNICACIÓN:

Es necesario crear vínculos emocionales ya que se logra obtener una correcta y adecuada comunicación con los clientes.

La Corporación Green Valley primero va a escuchar los deseos o necesidades que su cliente tiene y así se va recopilando información valiosa para poder cumplirlas en un corto plazo, así mismo se empieza a trabajar tanto colaboradores que escucharon al cliente como directivos en ahondar en la información otorgada donde se creará un valor superior para el cliente, de tal manera que todas las áreas de la estructura están orientadas a un mismo objetivo que es el deseo del cliente.

-EXPERIENCIA DEL CLIENTE:

Se trata que la experiencia del usuario en su interrelación con la organización sean memorables, para que sean recordadas con agrado y el cliente se las cuente a alguien más la corporación Green Valley en esta coyuntura que estamos viviendo se va a poner en contacto con el cliente de manera virtual haciendo que su experiencia no sea el mismo proceso como era presencialmente es decir se harán foros interactivos para contar la experiencia del cliente.

-INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS:

Se debe reconocer el valor del consumidor, recompensarlo por su dedicación a la empresa y compartir beneficios con el usuario. Los usuarios o clientes fieles se convierten en una fuente importante de la rentabilidad y beneficios para la organización, ya que con ellos se logra consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

2.2.3.2. TEORÍA DEL CRM

Customer Relationship Management (CRM), es una estrategia de negocios diseñada para optimizar las ganancias y satisfacción del cliente

(Estrategia de CRM para la pequeña empresa salvadoreña 2004). Con el CRM las empresas podrán establecer estrategias en donde los resultados serán positivos, logrando optimizar el negocio y desarrollar una relación duradera y rentable con los clientes. (Chen y Popovich, 2003, p.672)

Actualmente en las micros y macro empresas han adquirido este software integrando los datos de todos sus clientes en esta base de datos, ya que esta analiza a fondo los resultados y los aplica creando relaciones con los clientes; si bien es cierto toda empresa necesita organizar adecuadamente los datos que ingresan de sus clientes y que mejora la manera de usar este Software que la organiza de manera fácil y adecuada. Muchas veces la información que ingresa está dispersa por la organización o en diferentes departamentos de la empresa, el CRM ayudará a integrar de manera efectiva toda la información de todos los equipos de la compañía tenga acerca de los clientes obteniendo una visión más amplia, esto ayudará a poder localizar a los clientes más valiosos para la empresa y estar en contacto con mayor frecuencia con el cliente; dándoles un valor agregado y con una gran competitividad con los del mismo o diferente rubro.

El CRM nos permitirá a identificar las necesidades de los clientes de la Corporación Green Valley, conocer sus necesidades, saber en qué estado se encuentran, es decir, si están a punto de acudir a la competencia y abandonar la empresa y por último la información que está dispuesto a dar el cliente.

Los beneficios del CRM no son de manera gratuita pues conllevan costos, por lo que la empresa tiene que tener sus objetivos y metas claras y así el CRM logrará el incremento en los ingresos, lealtad de clientes y la eficiencia del personal.

La tecnología del CRM une el front office como son las ventas, marketing y servicio al cliente con el back office que son las operaciones, finanzas, recursos humanos; para poder así relacionar con el cliente, entre estos puntos importantes podemos encontrar el internet, e-mail, ventas, mail directos, centros de llamadas, operaciones de telemarketing, etc.

A continuación, la integración de funciones de *front office* y *back office* (Chen y Popovich, 2003, vol.9. p.674)

PASO 1: CLIENTE DISPERSOS GLOBALMENTE

La tecnología del CRM es aplicada como enlace entre el cliente y las funciones *front* y *back office*.

PASO 2: PUNTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE

Tales como el internet, e-mail, centro de llamadas.

PASO 3: FUNCIONES FRONT OFFICE

Gerencia de mercadotecnia, administración de ventas, administración de órdenes, planeación de ventas y establecimiento de precios.

PASO 4: FUNCIONES BACK OFFICE

Análisis de rentabilidad, planeación de la producción, manejo de inventarios y sistema de pagos.

MODELO DE CRM:

A) MODELO DE DIMENSIONES:

Consta de 3 dimensiones tales como: personas, procesos y tecnología entrando a un contexto de una macro empresa con una organización funcional. Los datos que se generan del cliente automáticamente ayudan a crear un punto de vista fácil y se va a conocer el comportamiento de compra del cliente. Al conocer el comportamiento de nuestro cliente se podrá centrar más en el marketing de los que realizan compras frecuentes.

B) MODELO DE SIMPLE FLUJO DEL PROCESO DE CRM:

En este modelo nos muestra lo que debemos evaluar primero que sería el nivel del CRM que está manejando la empresa para ver cuáles son las áreas que necesitan este soporte caso contrario un soporte más completo del CRM.

En la segunda podremos realizar la retroalimentación con el cliente y así ofrecerle el servicio de la Corporación Green Valley.

En la tercera se obtendrá los datos del cliente basado en la comunicación con él y por fin construir el perfil del cliente y que se pueda realizar programas de retención. En la cuarta la tecnología se usará para poder integrar los datos del cliente formando características.

En La quinta se analizan la división de datos para segmentarlos de acuerdo con sus características comunes.

En la última etapa ya canalizamos información del cliente hacia los

departamentos para realizar una actualización en la información o más que todo poder complementar.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

A) MARKETING DIGITAL

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el marketing digital es el lado de venta electrónica del comercio electrónico; consiste en lo que una compañía hace para mostrarse, promover y ofrecer servicios y productos por internet. También nos indican que el crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes.

B) BUSINESS TO BUSINESS

Moro, Miguel y Rodés Adolf (2014) en su libro marketing digital definen el business to business (B2B), un modelo de negocio de gran trascendencia en las organizaciones en los últimos años, supone que las transacciones comerciales que se realizan en la red van dirigidas desde un gran grupo empresarial o corporación a otras empresas distribuidoras de productos que a su vez venderán al consumidor final o bien a clientes consumidores de gran escala. Se trata de una modalidad en red equivalente del tradicional comercio mayorista, aunque la misma flexibilidad aportada por las nuevas tecnologías permite diferentes combinaciones del comercio electrónico de empresa a empresa. Además, señalan que el modelo B2B integra los intereses de las empresas participantes en una única plataforma dentro de internet, en la que pueden exponerse productos, catálogos o listados de interés para las empresas participantes.

C) REDES SOCIALES

Celaya (2008) afirma “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”

D) BOTONES DE BÚSQUEDA

Según Martínez , José (2017) son herramientas automatizadas que localizan recursos en internet e integran las palabras claves que los describen

en una base de datos que el usuario puede consultar para acceder directamente a dichos recursos , los motores de búsqueda son mecanismos que organizan y distribuyen la información producida en la red a los usuarios que expresan sus dudas a partir de keywords en los estos motores.

E) FOROS INTERACTIVOS

Según Acuña, María (2017) un foro virtual es una actividad en línea que permite el intercambio de posiciones sobre un tema específico, ofreciendo a cada usuario suscrito la posibilidad de expresar sus ideas o comentarios, de manera pública, respecto a un tema tratado.

F) PÁGINA WEB

Según Gónzales y Cordero (2011) una página web es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (www) y accesible mediante un navegador de internet que se encuentra en formato HTML y puede crear hipervínculos a otras direcciones web, constituyendo la red enlazada de la World Wide Web.

Un sitio puede contener la combinación de gráficos, texto, audio, videos y otros materiales dinámicos o estático, por otro lado, contiene una home page (página de inicio) que es el primer documento que ve el usuario cuando ingresa al sitio web.

G) WHATSAPP CORPORATIVO

Según Mejía, J (2020) nos menciona que es una aplicación gratuita que permite a las empresas pequeñas y medianas comunicarse con sus clientes de una forma sencilla y efectiva.

Utiliza herramientas que permiten automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

H) GOOGLE BUSINESS

Según Capella, M (2019) en su artículo del portal web de InboundCycle menciona que es una herramienta gratuita creada por Google para ayudar a las empresas a gestionar su presencia en internet. Permite vincular un negocio con el entorno, es decir, a través de un único panel permite una gestión más eficiente y sencilla para que puedas añadir información relativa a tu negocio, como, por ejemplo, una breve reseña tipo “quiénes somos”, información de contacto, dónde se ubica tu empresa, horario de apertura y cierre, etc.

Finalmente, la autora menciona que esta herramienta otorga mayor visibilidad a tu negocio y que tus clientes puedan encontrarte más fácilmente.

I) MARKETING DE CONTENIDOS

Según Pulizzi, J (2014) el marketing de contenidos es “Un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable”.

J) CLIENTE

Según Maslow, (1934) es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa. El cliente de una empresa forma parte del nivel de ventas e ingresos actual de la compañía, la cual debe realizar gestiones para mantenerlos leales a ella. Para las organizaciones el cliente es el objetivo de las estrategias de mercadeo para adquirir algún producto o servicio.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. American Marketing Association (2003).

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S. A. (2005), encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

K) FIDELIZACIÓN

Según Alcaide (2010) “La fidelización es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales efectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradero.

2.4. HIPÓTESIS

H_i: La relación entre las estrategias del marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo es directa y significativa

H₀: La relación entre las estrategias del marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo no es directa ni significativa

2.5. VARIABLES - OPERACIONALIZACIÓN

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Estrategias Marketing Digital	Las estrategias de marketing digital son acciones que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. (Kotler y Armstrong ,2013)	Comprende el uso de herramientas de marketing digital tales como: blog, web, buscadores y fan Page para promover la venta de productos por internet.	Fan Page	-Nivel de alcance -Facilitar información -Actualización de productos	¿Le atiendan de forma personalizada en la Fanpage según la información que usted necesita de los productos? ¿La fan Page le muestra los productos que tiene actualmente la empresa? ¿Usted desearía encontrar una tienda virtual en Facebook?	Escala Ordinal
			Web	Credibilidad	¿La página web de Green Valley le parece interactiva y de fácil uso? ¿En base a su experiencia al ingresar a la página web llega a	

					encontrar la información que busca?
			Buscadores	Usabilidad de palabras claves en google.	Ud. ¿Desearía describir un producto agroindustrial en Google y que le aparezca inmediatamente su página web o la fanpage de Green Valley? ¿Encuentra los productos de Green Valley en el buscador de google?
			Blog	Contenido	¿Le gustaría que haya un blog dentro de la página web para sus consultas? ¿Le gustaría encontrar dentro del blog contenido orientados al sector agrícola y/o agroindustrial? ¿Le gustaría que el blog cuente con un espacio de interacción con especialistas de agricultura y/o agroindustrial?

Fidelización	“La fidelización es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente(formada por elementos racionales efectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera” (Según Alcaide (2010))	La fidelización de clientes pretende que los usuarios o clientes de los servicios puedan mantener una relación comercial estable y continua a largo plazo.	CORAZÓN	Satisfacción: Cumplimiento de expectativas	¿Los productos de Green Valley satisfacen sus expectativas?	Escala Ordinal
			Cultura orientada al cliente			
			Calidad del servicio	Nivel de calidad del servicio	¿La atención que le brinda la empresa satisface sus expectativas y/o resuelve sus necesidades?	
			Estrategia relacional	Habitualidad: Duración Antigüedad Repetición	¿Siempre compra los productos de Green Valley por el buen trato que recibe?	
			PÉTALOS DEL TRÉBOL: Información	Grado de conocimiento de la empresa	¿La información que les brinda el personal del área comercial de Green Valley es clara y resuelve sus problemas y/o consultas?	

			Marketing Interno	Nivel de participación del personal	¿El personal ayuda en la elección de su producto con amabilidad y positivismo?
			Comunicación	Lazo emocional de fidelización	¿Usted comunica su experiencia con Green Valley sobre los productos?
			Experiencia del cliente	Percepción e interacción Frecuencia	¿Usted ha tenido experiencia con más de 04 productos de Green Valley?
			Incentivos y Privilegios	Reconocimiento y valoración	¿Usted recibe incentivos por la compra de sus productos Green Valley?

CAPÍTULO III

INTRODUCCIÓN

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo de investigación

Aplicada

3.2 Nivel de investigación

Descriptiva correlacional

3.2. Población y muestra de estudio

a. Población:

Conformada por un promedio mensual de 51 clientes de la Corporación Green Valley de Trujillo.

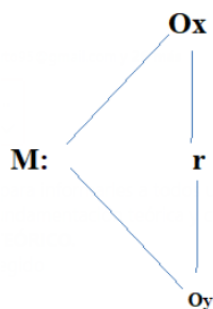
Fuente: Base de datos de la empresa.

b.- Muestra:

Por ser la población pequeña; el tamaño de la muestra equivale a la población muestral, que asciende a 51 clientes de la Corporación Green Valley de Trujillo.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es correlacional de corte transversal que se grafica a continuación.



M: Población Muestral de los clientes

X-: Estrategias de marketing digital

r: Relación

Y: La fidelización

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica

La técnica es la encuesta que fue aplicada de manera virtual para el correcto llenado del cuestionario a los clientes para poder identificar la relación de las estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes, así mismo se realizó una entrevista a través de la plataforma Zoom para poder conocer el status de la empresa que tiene actualmente.

Instrumento

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en el proyecto de investigación fueron los el siguiente:

Cuestionario que se aplicó a 51 clientes de la Corporación Green Valley Trujillo, consta de 18 ítems con una valoración entre 1 al 5 aplicando la escala ordinal denominando como alto el totalmente de acuerdo y de

acuerdo, como nivel medio el indeciso y bajo el totalmente desacuerdo y desacuerdo. (Anexo 1)

Nivel alto 55 - 90	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4)
Nivel medio 37 - 54	Indeciso (3)
Nivel bajo 18 -36	Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (1)

La guía de preguntas para la entrevista que se realizó al gerente de la empresa Corporación Green Valley consta de 8 preguntas vinculadas al área comercial y relacionadas con las estrategias de marketing digital y fidelización de los clientes. (Anexo 02)

Ambos instrumentos fueron validados por expertos.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados a través de los instrumentos mencionados se procesaron de manera automatizada, utilizando EXCEL 2019 para la realización de base de datos; luego transportando los datos al paquete estadístico SPSS donde se procederá a la tabulación y sus respectivas figuras estadísticas de acuerdo a los objetivos de investigación.

La prueba estadística que se utilizó es el coeficiente de Spearman para poder establecer las relaciones entre las variables de estudio.

CAPÍTULO IV
GENERALIDADES DE
LA EMPRESA

4.1 RESEÑA DE GREEN VALLEY

Corporación Green Valley inició sus actividades en el año 2009 como empresa comercializadora de productos agrícolas que brinda soluciones sostenibles para incrementar la producción de los cultivos a través de formulaciones avanzadas que cumplen con estándares internacionales y de alta calidad.

La empresa Green Valley cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado con presencia a nivel nacional en Trujillo, Lima, Chiclayo, Piura, San Martín, Arequipa, Huaraz, Ancash, Cajamarca y Tumbes sirviendo al sector agrícola y agroindustrial.

4.2 Misión

Optimizar la producción de los cultivos a través de la innovación y tecnología de nuestras formulaciones avanzadas para desarrollar una agricultura sostenible.

4.3 Visión

Ser una empresa líder reconocida a nivel mundial en el sector agrícola enfrentando desafíos globales para la agricultura del futuro.

4.4. Valores

Calidad: Elaboramos productos de alta calidad para satisfacer las necesidades de cada cultivo.

Innovación: Desarrollamos nuevas formulaciones y activos de manera más eficiente para maximizar la producción de los cultivos.

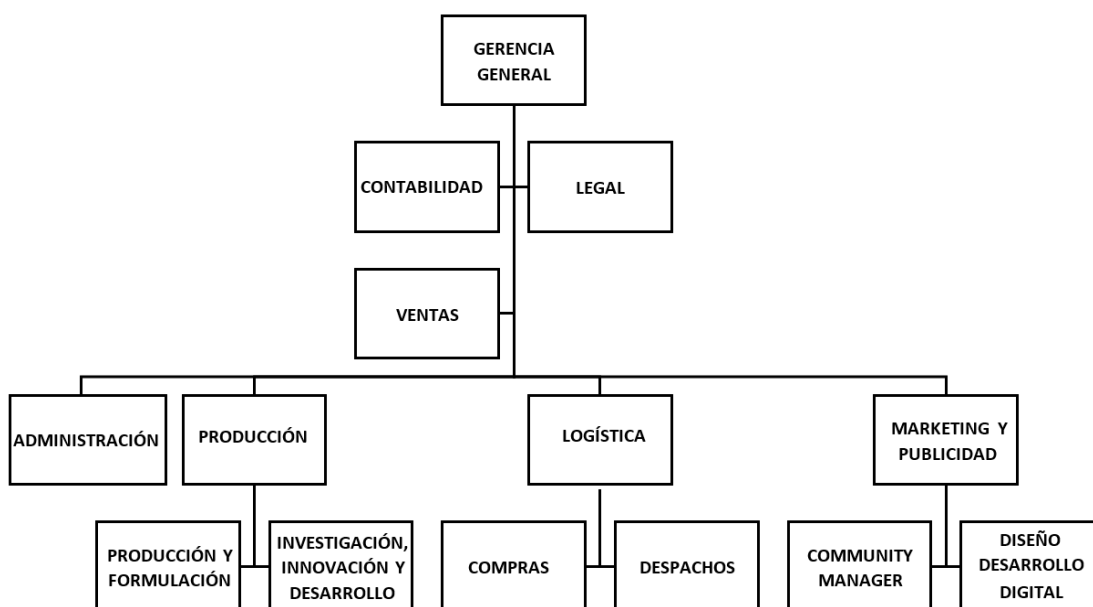
Confianza: Generamos confianza con nuestros clientes garantizando la efectividad de nuestros productos, de manera íntegra todos los aspectos morales y legales.

Respeto: Brindamos atención con entusiasmo y orgullo, respetando la dignidad de clientes, proveedores y equipo de trabajo con el valor de escuchar, aprender, innovar y ganar.

Servicio y compromiso: Brindamos atención integral con el fin de cumplir objetivos y satisfacer expectativas de nuestros públicos objetivos.

Trabajo en equipo: Colaboramos para conseguir objetivos comunes compartiendo la información, los conocimientos y las experiencias.

4.5 ORGANIGRAMA



4.6 COBERTURA DEL MERCADO

La cobertura de mercado de la empresa Green Valley es una distribución exclusiva pues seleccionan estratégicamente puntos de venta en distintas zonas geográficas y establecen distribuidores autorizados a través de intermediarios, en este caso, los representantes de ventas.

4.7 FUNCIONES DEL ÁREA DE MARKETING

- Realizar estrategias de posicionamiento en el mercado
- Captar nuevos clientes mediante el posicionamiento de la marca en las diversas plataformas digitales de redes sociales.
- Realizar publicaciones periódicas en redes sociales, informando sobre la cartera de productos y su funcionamiento.
- Atender a los clientes en cuanto a las necesidades que requieran.
- Diseñar las etiquetas de los productos de acuerdo a la normativa peruana, teniendo en consideración los registros sanitarios, orgánicos y demás (de ser el caso)
- Desarrollo de marketing digital a través de métricas y herramientas.

4.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE USA GREEN VALLEY

Green Valley planifica para poder llegar a sus objetivos que se definen por medio digital, que conllevara a poder difundir y crear contenido a través de las siguientes herramientas:

- Redes sociales (fanpage, Instagram, linkedin)
- Whatsapp corporativo
- Pagina web

CAPÍTULO V

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

V. ANALISIS DE RESULTADOS

5.1 Matriz de análisis cualitativo

Objetivo	Pregunta de investigación	Comentario	Cita de apoyo
Identificar las estrategias de marketing digital que usan actualmente la empresa.	¿Qué estrategias de marketing digital usan actualmente? ¿Cuáles han implementado para afrontar la crisis del COVID 19?	La empresa cuenta con una fanpage empresarial y una página web con información sobre los productos.	<i>“Actualmente contamos con nuestra fan page, plataforma que nos ha permitido tener un mayor alcance en distintas zonas donde tenemos presencia a nivel nacional, y bueno tenemos una página web que planeamos mejorarla en</i>
Identificar las plataformas digitales que usa la empresa exclusivamente para la captación de clientes.	¿Cuáles son las plataformas digitales que usan actualmente para la captación de clientes?	La principal plataforma digital que usa la empresa para la captación de clientes es su fanpage a través de la creación de campañas publicitarias orgánicas y pagadas.	<i>“La fanpage porque realizamos campañas publicitarias, orgánicas y pagadas de este modo tener un mayor alcance a posibles clientes potenciales”</i>

<p>Identificar si la empresa cuenta con un espacio de interacción de opinión en alguna de sus plataformas digitales.</p>	<p>¿Considera las opiniones de sus clientes en alguna plataforma digital?</p>	<p>La fanpage de la empresa cuenta con una pestaña de opiniones para conocer la experiencia del usuario o cliente sobre el producto.</p>	<p><i>“Sí, en la fanpage porque existe un espacio de interacción en cuanto a la experiencia del usuario con los productos”</i></p>
<p>Identificar si la empresa brinda una comunicación efectiva y personalizada a sus clientes a través de las plataformas digitales que usa.</p>	<p>¿Personalizan la comunicación con el cliente?</p>	<p>La empresa brinda atención personalizada a sus clientes potenciales a través de la fanpage.</p>	<p><i>“Sí, efectivamente siempre damos un trato personalizado a cada cliente según sus necesidades por medio de la fanpage y llamadas para hacer un</i></p>
<p>Identificar si la empresa realiza la estrategia de contenido de interés en sus plataformas digitales.</p>	<p>¿Generan contenido de interés en sus plataformas digitales para los usuarios o clientes?</p>	<p>La empresa cuenta con un plan de contenidos sin embargo no genera con mucha frecuencia contenido de interés.</p>	<p><i>“Contamos con un plan de contenidos que si incluye temática de interés del sector agro pero no con mucha frecuencia”</i></p>

5.2. Análisis e interpretación de resultados cuantitativo.

Tabla 1

Nivel de satisfacción de las expectativas de los clientes de Green Valley

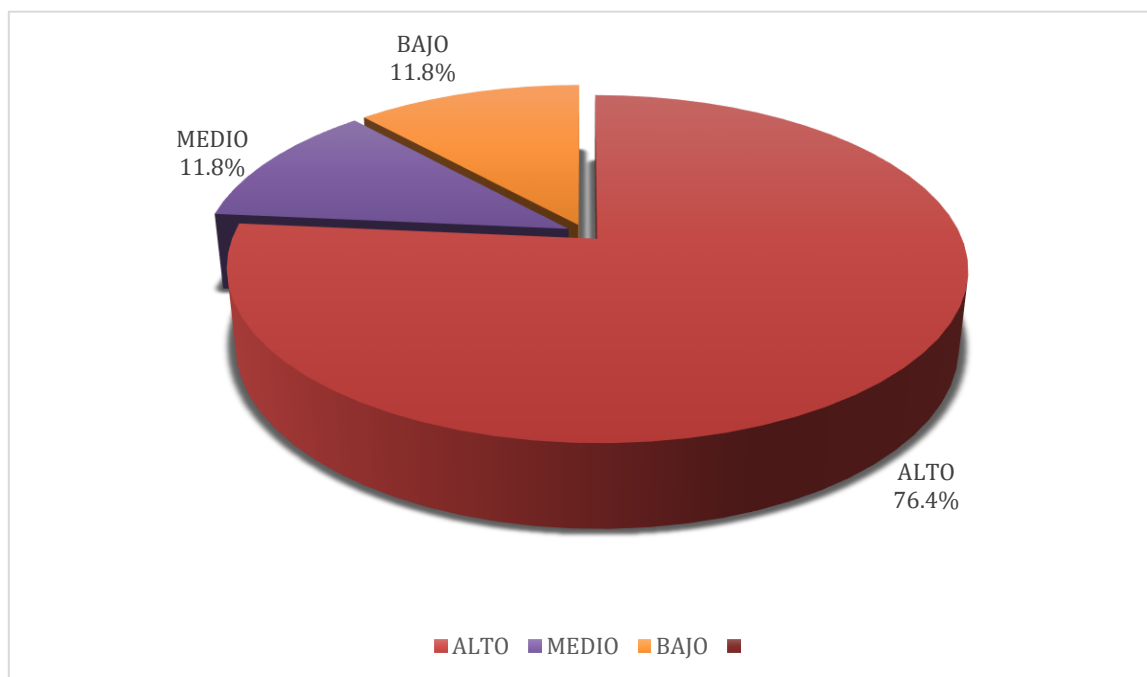
Niveles	Fi	(%)
Alto	39	76.4
Medio	6	11.8
Bajo	6	11.8
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, Noviembre 2020.

Elaborado por: Las autoras

Figura 1.

Nivel de satisfacción de las expectativas de los clientes de Green Valley



Interpretación:

En la Figura 1, podemos observar que el 76.4% de clientes encuestados tienen un nivel alto de sus expectativas, el 11.8% manifiesta un nivel medio y bajo de cumplimiento de expectativas respectivamente.

Tabla 2
Nivel de satisfacción en base a la calidad del servicio

Niveles	Fi	(%)
Alto	39	76.4
Medio	10	19.6
Bajo	2	3.9
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, Noviembre 2020.
 Elaborado por: Las autoras

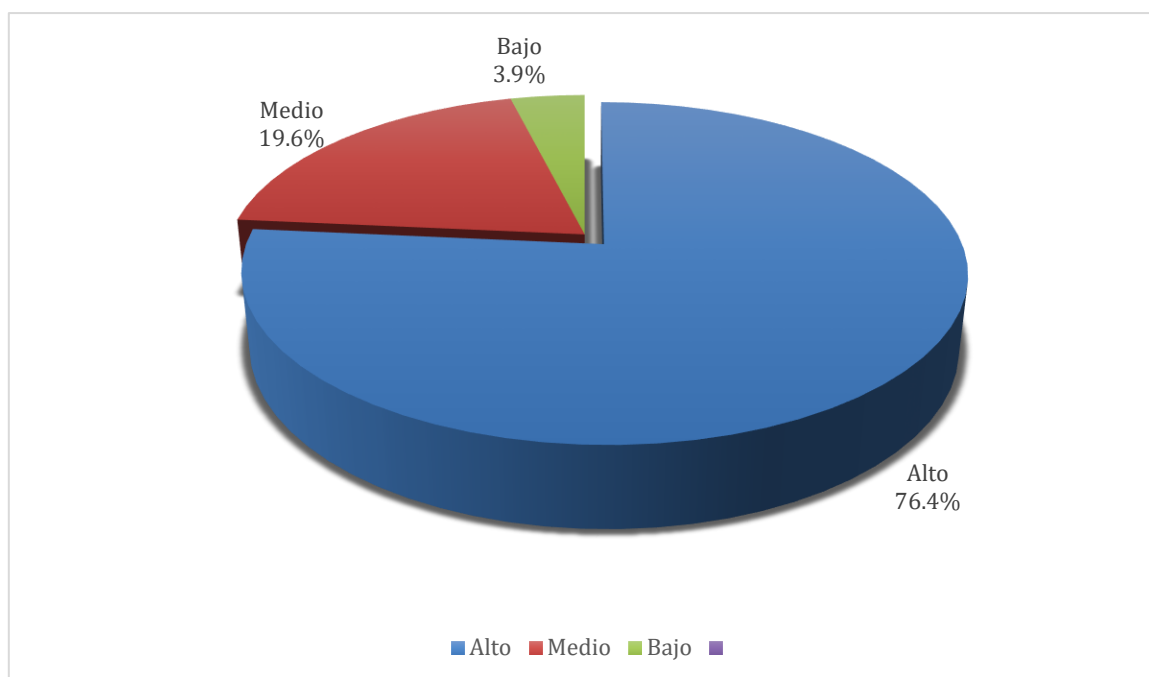


Figura 2.
Nivel de satisfacción en base a la calidad del servicio

Interpretación:

En la Figura 2, podemos observar que el 76.4% de clientes encuestados tienen un nivel alto de la satisfacción en base a la calidad del servicio, el 19.6% manifiesta un nivel medio de satisfacción y el 2% muestra el bajo nivel de satisfacción del cliente en base a la calidad del servicio.

Tabla 3

Nivel de habitualidad en base a la experiencia de compra en Green Valley

Niveles	Fi	(%)
Alto	39	76.5
Medio	8	15.7
Bajo	4	7.8
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2020.

Elaborado por: Las autoras.

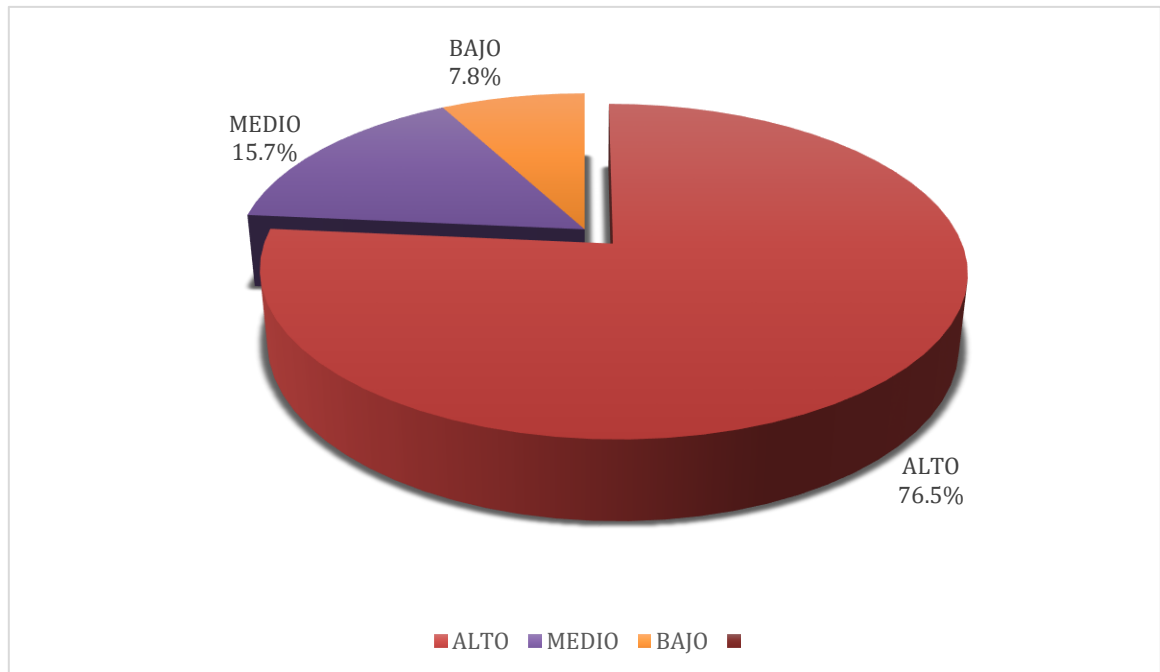


Figura 3.

Nivel de habitualidad en base a la experiencia de compra en Green Valley

Interpretación:

En la Figura 3, podemos observar que el 76.5% de clientes encuestados tienen un alto nivel de habitualidad en base a la experiencia de compra en Green Valley, el 15.7% manifiesta un nivel medio de habitualidad y el 7.8% indica un bajo nivel de habitualidad.

Tabla 4

Grado de conocimiento de la empresa Green Valley en base a la información que se le otorga al cliente

Niveles	Fi	(%)
Alto	41	80.4
Medio	10	19.6
Bajo	0	0
TOTAL	51	100%

Fuente:
Encuestas, noviembre 2020
Elaborado por: Las autoras.

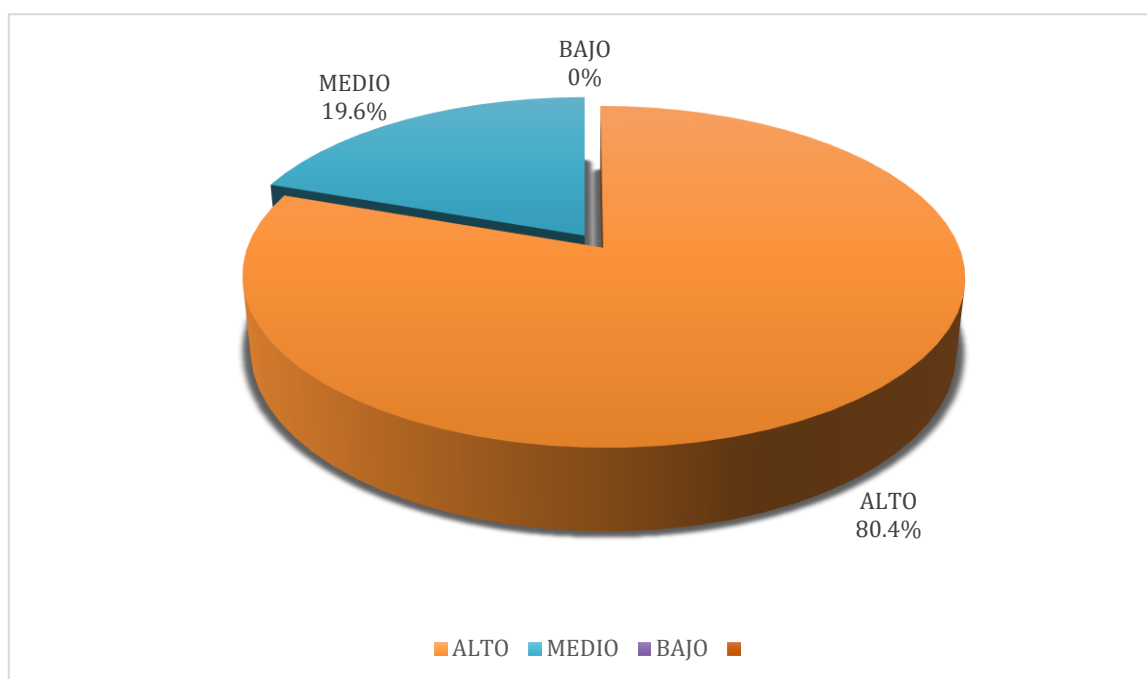


Figura 4

Grado de conocimiento de la empresa Green Valley en base a la información que se le otorga al cliente

Interpretación:

En la Figura 4, podemos observar que el 80.4% de clientes encuestados tienen un alto grado de conocimiento de la empresa Green Valley en base a la información que se les otorga, el 19.6% tiene un grado medio en el conocimiento que se le otorga, por otro lado, el grado no es bajo.

Tabla 5

Nivel de participación del personal en la compra de los productos por el cliente

Niveles	Fi	(%)
Alto	44	86.3
Medio	5	9.8%
Bajo	2	3.9%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2020.

Elaborado por: Las autoras

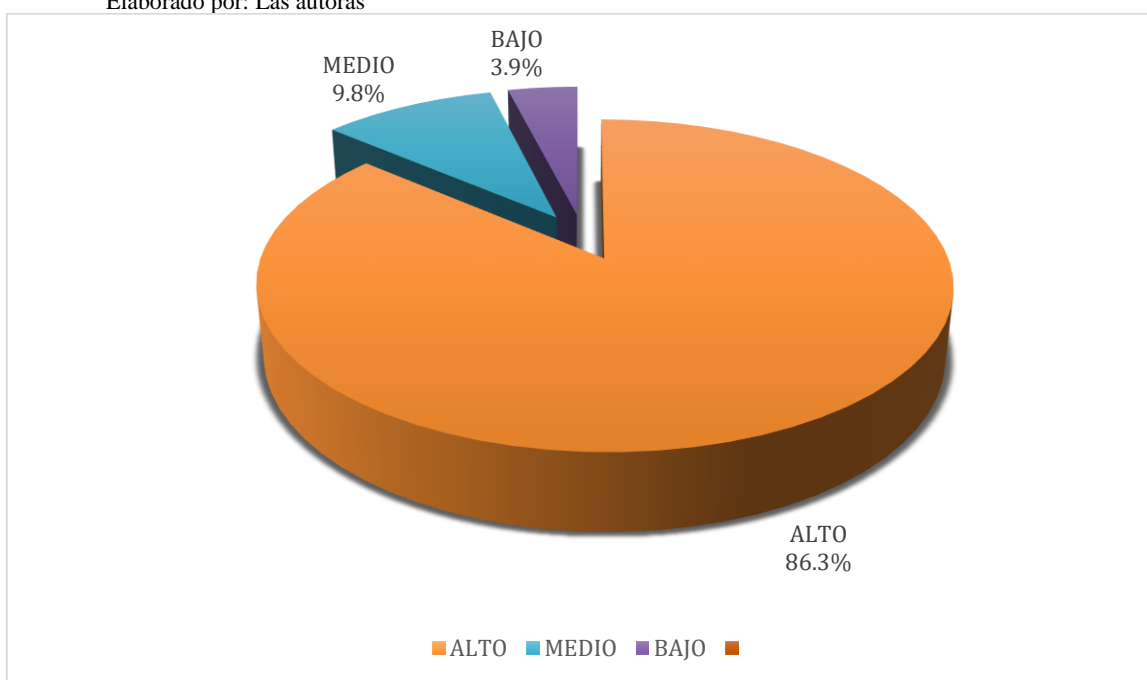


Figura 5.

Nivel de participación del personal en la compra de los productos por el cliente

Interpretación:

En la Figura 5, podemos observar que el 86.3% de clientes encuestados tienen un nivel alto de participación del personal en la compra de los productos por el cliente, el 9.8% muestra un nivel medio y el 3.9% manifiesta que el nivel es bajo.

Tabla N° 6

Nivel de comunicación de su experiencia como usuario

Grado	Fi	(%)
Alto	32	62.7%
Medio	8	15.7%
Bajo	11	21.6%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2020.
Elaborado por: Las autoras.

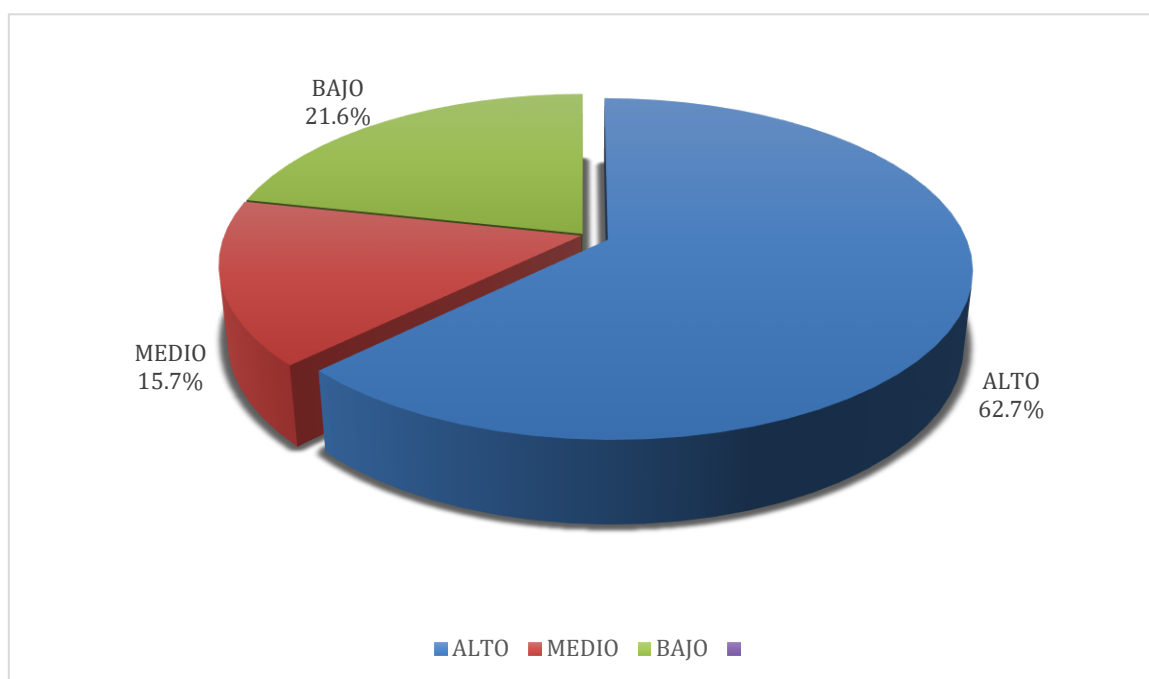


Figura 6.

Nivel de comunicación de su experiencia como usuario

Interpretación:

En la Figura 6, podemos observar que el 62.7% de clientes encuestados tienen un Nivel alto de comunicación de su experiencia como usuario, el 15.7% manifiesta un nivel medio, el 21.6% muestra un nivel bajo en la comunicación de su experiencia.

Tabla 7

Grado de frecuencia e interacción en Green Valley

Grado	Fi	(%)
Alto	37	72.5
Medio	7	13.7
Bajo	7	13.7
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2020.

Elaborado por: Las autoras

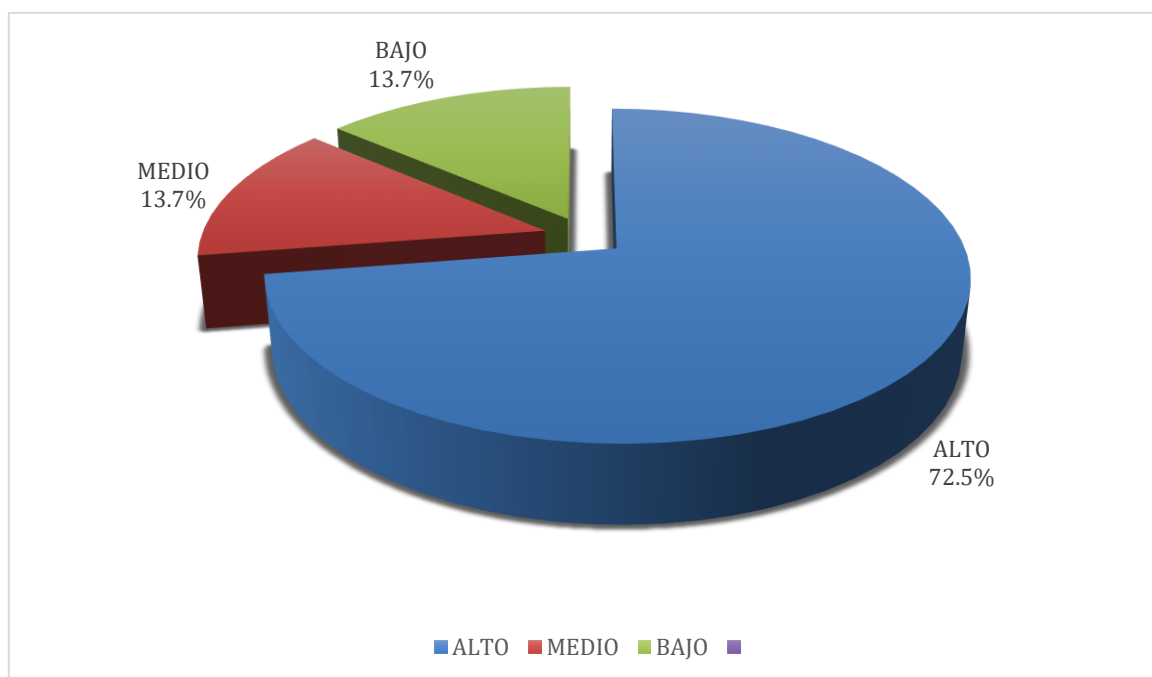


Figura 7.

Grado de frecuencia e interacción en Green Valley

Interpretación:

En la Figura 7, podemos observar que el 72.5% de clientes encuestados tienen un alto grado de frecuencia e interacción en Green Valley. Así mismo el 13.7% muestra un grado medio y bajo de frecuencia e interacción respectivamente.

Tabla 8

Nivel de Reconocimiento y Valoración

Niveles	Fi	(%)
Alto	32	62.7
Medio	7	13.7
Bajo	12	23.6
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, Noviembre 2020.
Elaborado por: Las autoras

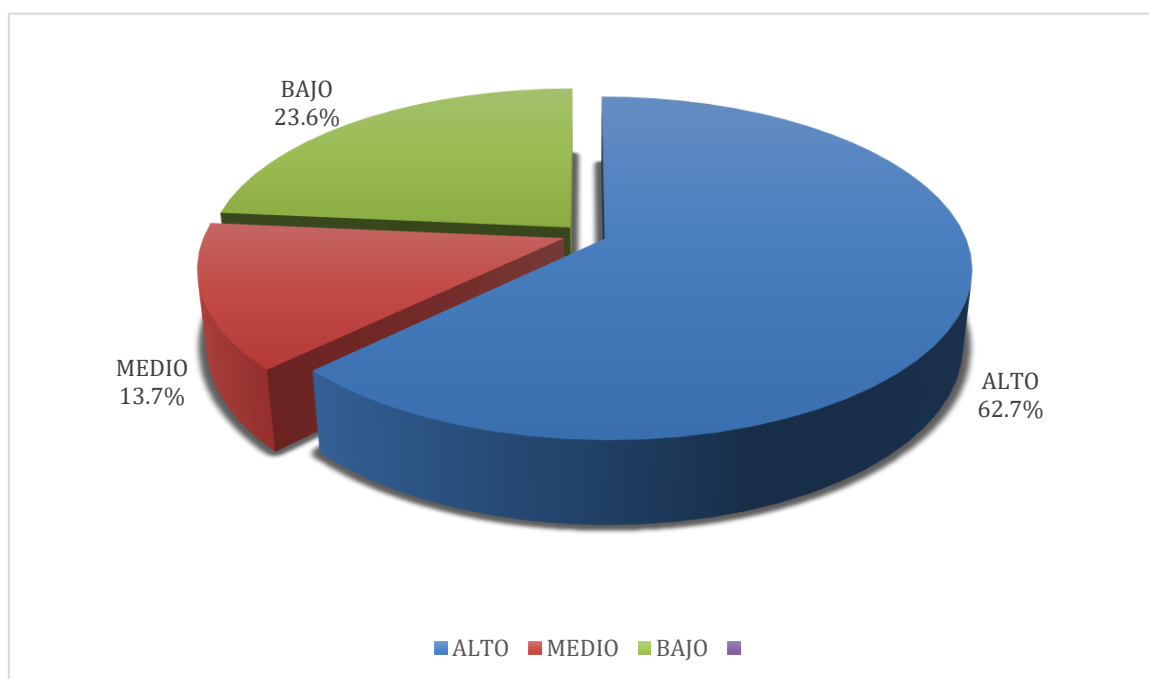


Figura 8

Nivel de Reconocimiento y valoración

Interpretación:

En la Figura 8, podemos observar que el 62.7% de clientes encuestados tienen un alto nivel de reconocimiento y valoración, el 13.7% manifiesta un nivel medio, así mismo el 23.6% indica que tienen un bajo nivel de reconocimiento y valoración por parte de Green Valley

Tabla 9

Nivel de alcance en base a la atención del community manager en la fanpage

Alternativ	Fi	(%)
Alto	41	80.4
Medio	5	9.8
Bajo	5	9.8
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2020.

Elaborado por: Las autoras.

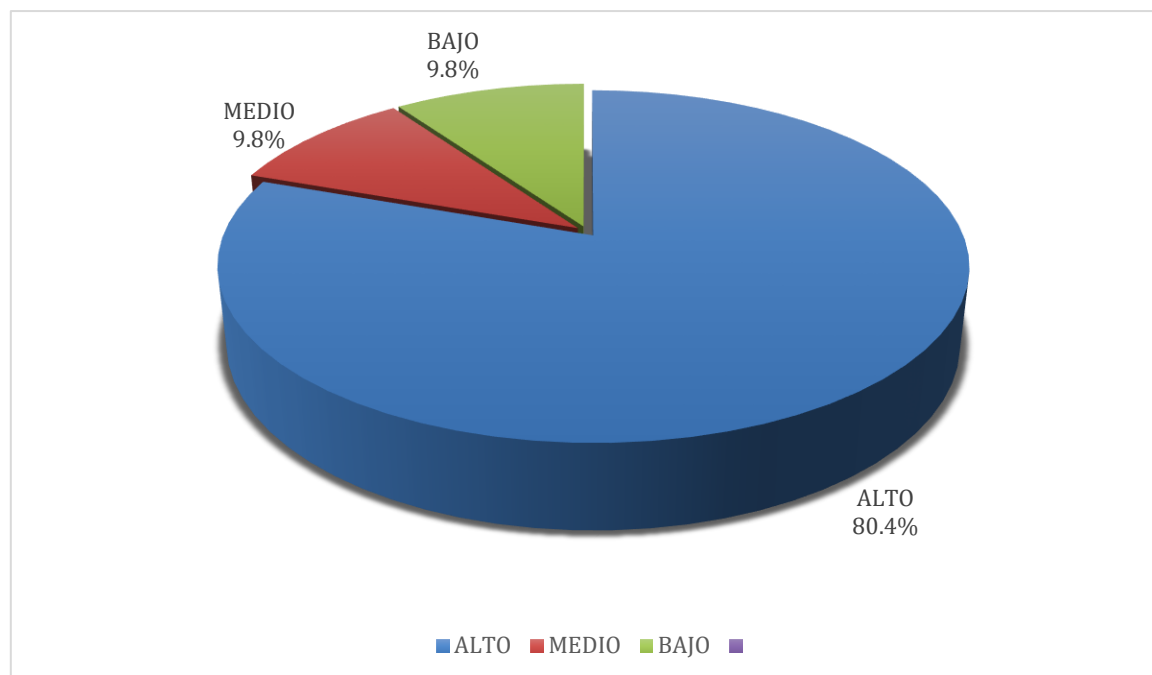


Figura 9.

Nivel de alcance en base a la atención del community manager en la fan page

Interpretación:

En la Figura 9, podemos observar que el 80.4% de clientes encuestados tienen un alto nivel de alcance en base a la atención del community manager en la fan page, el 9.8% tienen un nivel medio y bajo en la atención del community manager en la fan page respectivamente.

Tabla 10

Nivel de alcance de la fan page en base a la actualización de sus productos que publican

Alternativ	Fi	(%)
Alto	40	78.4
Medio	4	7.8
Bajo	7	13.7
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, Noviembre 2020.

Elaborado por: Las autoras.

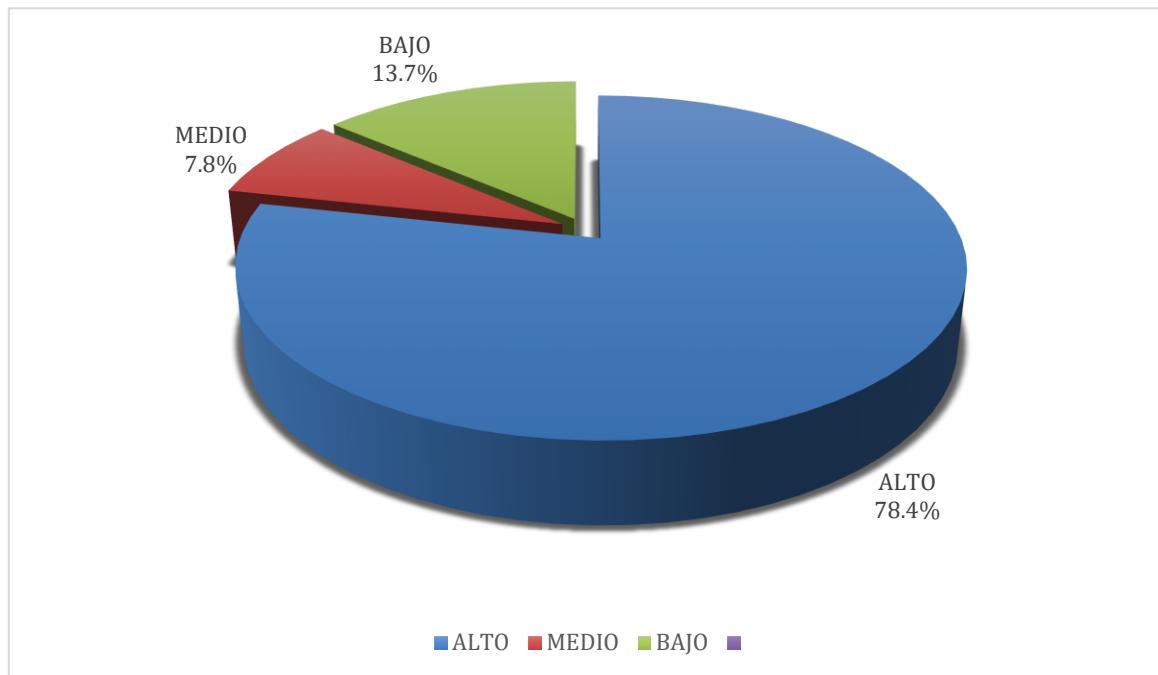


Figura 10.

Nivel de alcance de la fan page en base a la actualización de sus productos que publican

Interpretación:

En la Figura 10, podemos observar que el 78.4% de clientes encuestados tienen un alto nivel de alcance de la fan page en base a la actualización de sus productos que publican, el 7.8% muestra un nivel medio y el 13.7% manifiesta que el nivel es bajo en su actualización de productos en la fanpage.

Tabla 11

Nivel de alcance en base a la implementación de una tienda virtual en facebook.

Niveles	Fi	(%)
Alto	34	66.7
Medio	13	25.5
Bajo	4	7.8
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, Noviembre 2020.
Elaborado por: Las autoras

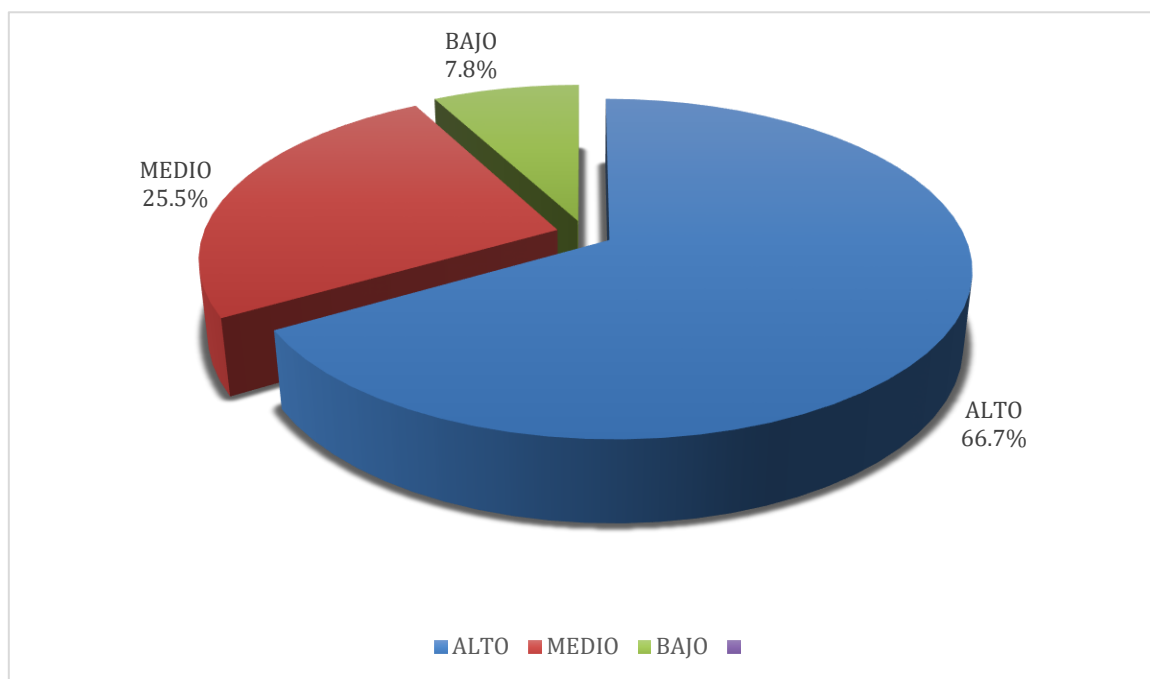


Figura 11.

Nivel de alcance en base a la implementación de una tienda virtual en facebook.

Interpretación:

En la Figura 11, podemos observar que el 66.7% de clientes encuestados tienen un alto nivel de alcance en base a la implementación de una tienda virtual en facebook, el 25.5% indican un nivel medio y el 7.8% manifiestan un bajo nivel.

Tabla 12

Grado de credibilidad en la página web en base a la interactividad y su uso

Grado	Fi	(%)
Alto	27	54.9
Medio	13	25.5
Bajo	10	19.6
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2020.
Elaborado por: Las autoras

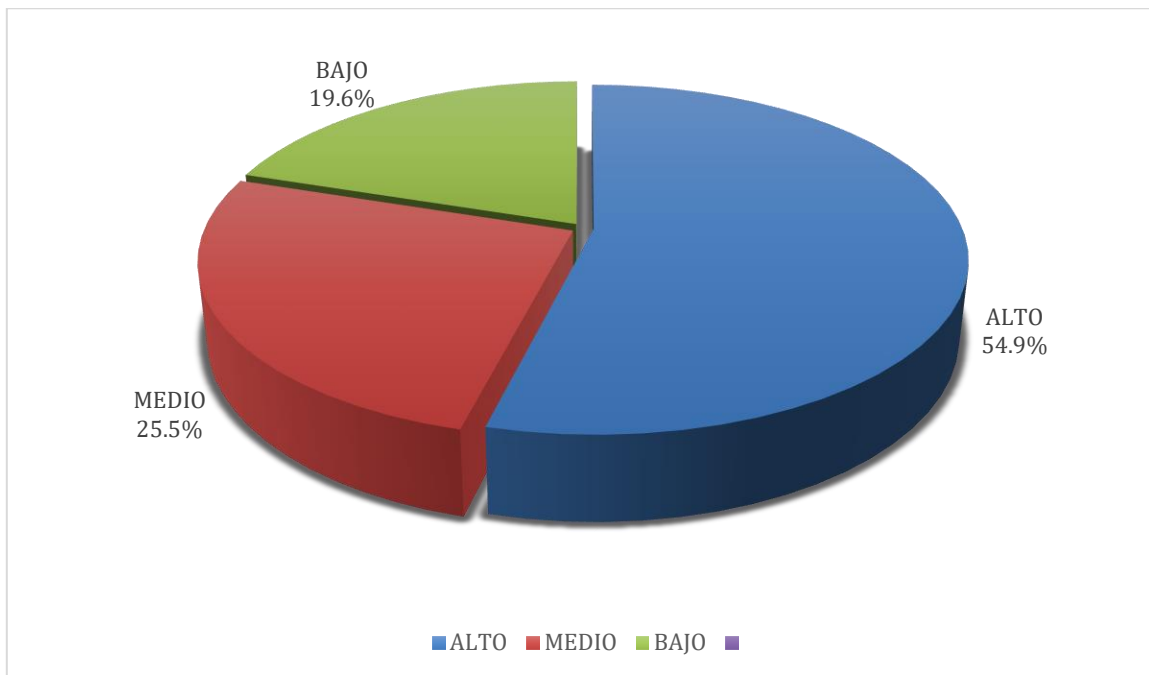


Figura 12.

Grado de credibilidad en la página web en base a la interactividad y su uso

Interpretación:

En la Figura 12 podemos observar que el 54.9% de clientes encuestados tienen un alto grado de credibilidad en la página web en base a la interactividad y su uso, el 25.5% manifiesta un grado medio y el 19.6% indica un bajo grado en la interactividad de la página.

Tabla 13

Nivel de credibilidad en la página Web en base a la información que busca el usuario

Nivel	Fi	(%)
Alto	36	70.6
Medio	11	21.6
Bajo	4	7.8
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, Noviembre 2020.

Elaborado por: Las autoras

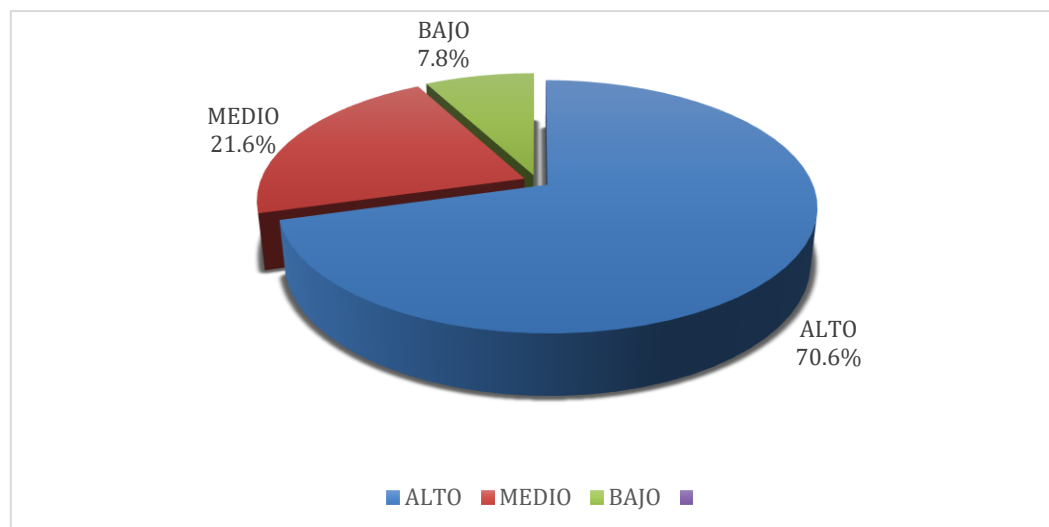


Figura 13

Nivel de credibilidad en la página Web en base a la información que busca el usuario

Interpretación:

En la Figura 13. podemos observar que el 70.6% de clientes encuestados tienen un alto nivel de credibilidad en la página Web en base a la información que busca el usuario, el 21.6% manifiesta un nivel medio y el 7.8% indica tener un nivel bajo.

Tabla 14

Nivel de efectividad del uso de palabras en el buscador de Google para encontrar las redes sociales

Niveles	Fi	(%)
Alto	42	82.3
Medio	7	13.7
Bajo	2	3.9
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2020.

Elaborado por: Las autoras

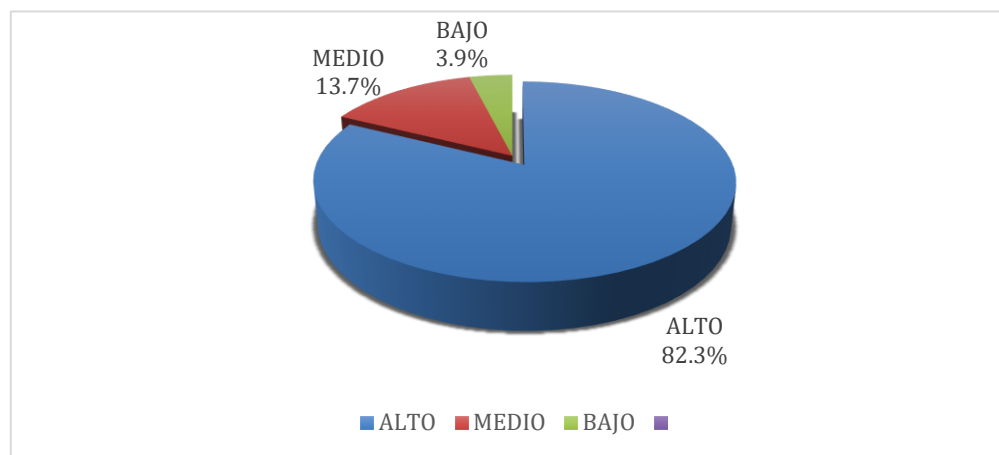


Figura 14.

Nivel de efectividad del uso de palabras en el buscador de Google para encontrar las redes sociales

Interpretación:

En la Figura 14, podemos observar que el 82.3% de clientes encuestados tienen un alto nivel de efectividad del uso de palabras en el buscador de Google para encontrar las redes sociales, el 13.7% manifiesta un nivel medio y el 3.9% indica un nivel bajo.

Tabla 15

Nivel de efectividad del SEO como estrategia para encontrar los productos de Green Valley

Niveles	Fi	(%)
Alto	37	72.4
Medio	6	11.8
Bajo	8	15.7
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, Noviembre 2020.

Elaborado por: Las autoras

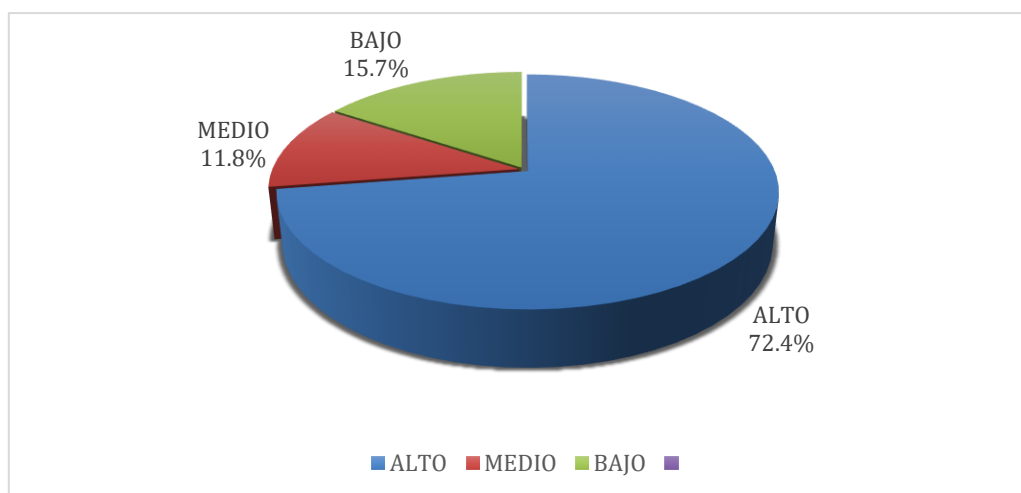


Figura 15

Nivel de efectividad del SEO como estrategia para encontrar los productos de Green Valley

Interpretación:

En la Figura 15, podemos observar que el 72.4% de clientes encuestados tienen un alto nivel de efectividad del SEO como estrategia para encontrar los productos de Green Valley, el 11.8% indica un nivel medio y el 15. % manifiesta un bajo nivel.

Tabla 16

Nivel de efectividad al implementar un blog dentro de la página web para sus consultas

Niveles	Fi	(%)
Alto	29	56.9
Medio	12	23.5
Bajo	10	19.6
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, Noviembre 2020.
Elaborado por: Las autoras

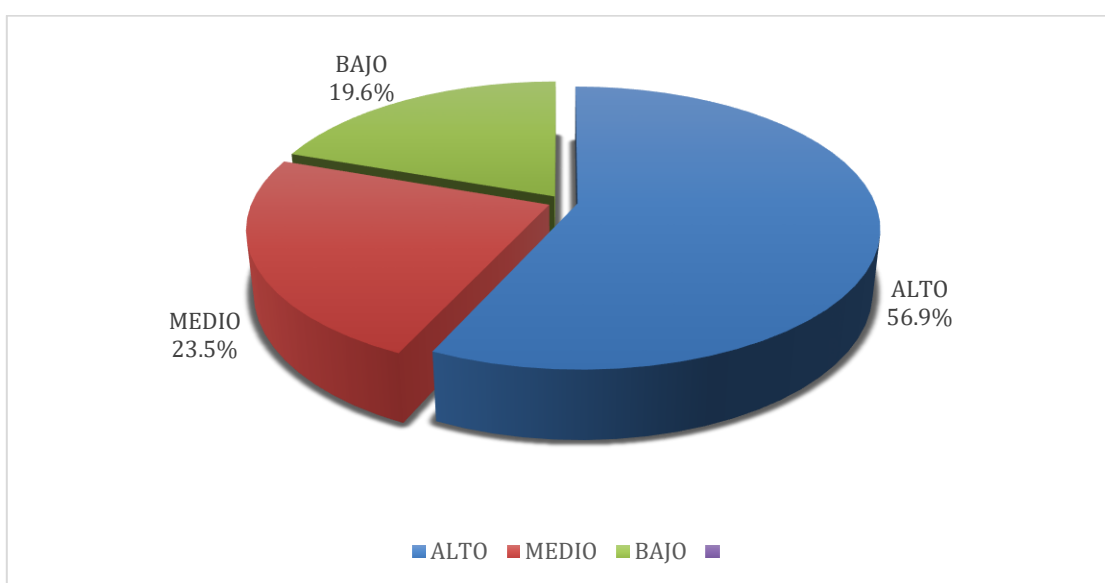


Figura 16

Nivel de efectividad al implementar un blog dentro de la página web para sus consultas

Interpretación:

En la Figura 16 podemos observar que el 56.9% de clientes encuestados tienen un alto nivel de efectividad al implementar un blog dentro de la página web para sus consultas, el 23.5% indica un nivel medio, el 19.6% manifiesta un bajo nivel.

Tabla 17

Nivel de efectividad al implementar dentro del blog contenido referente al sector agroindustrial

Niveles	Fi	(%)
Alto	38	74.5
Medio	11	21.6
Bajo	2	3.9
TOTA	51	100%

Fuente: Encuestas, Noviembre 2020.

Elaborado por: Las autoras

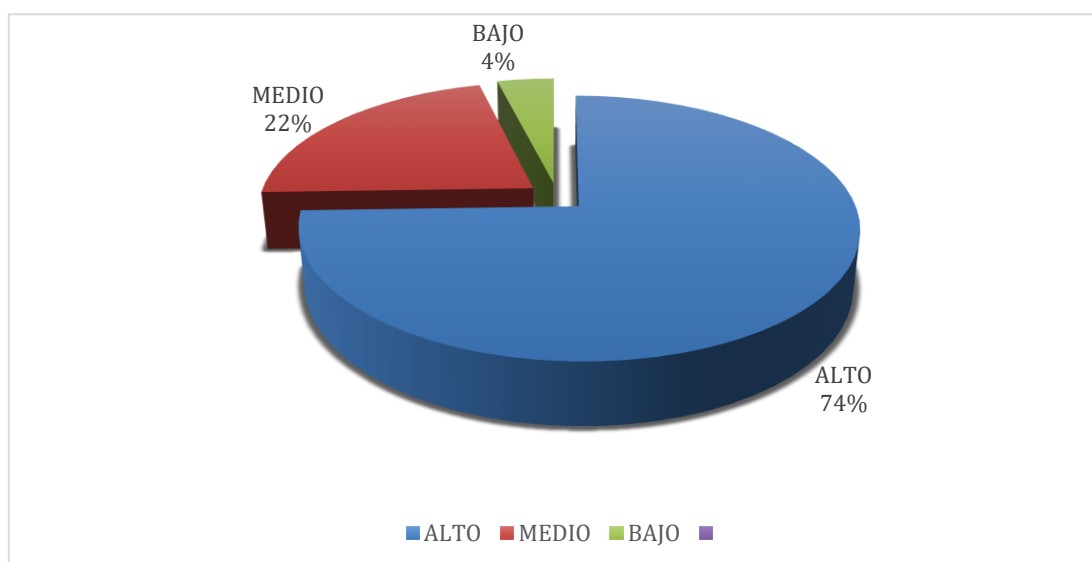


Figura 17

Nivel de efectividad al implementar dentro del blog contenido referente al sector agroindustrial

Interpretación:

En la Figura 17 podemos observar que el 74.5% de clientes encuestados tienen un alto nivel de efectividad al implementar dentro del blog contenido referente al sector agroindustrial, el 21.6% indica el nivel medio y el 3.9% manifiesta el bajo nivel.

Tabla 18

Nivel de Efectividad en base a la interacción con especialistas de Agricultura y/o agroindustrial dentro del blog como medio de comunicación entre Green Valley y el cliente.

Niveles	Fi	(%)
Alto	37	72.6
Medio	10	19.6
Bajo	4	7.8
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuestas, Noviembre 2020.
Elaborado por: Las autoras

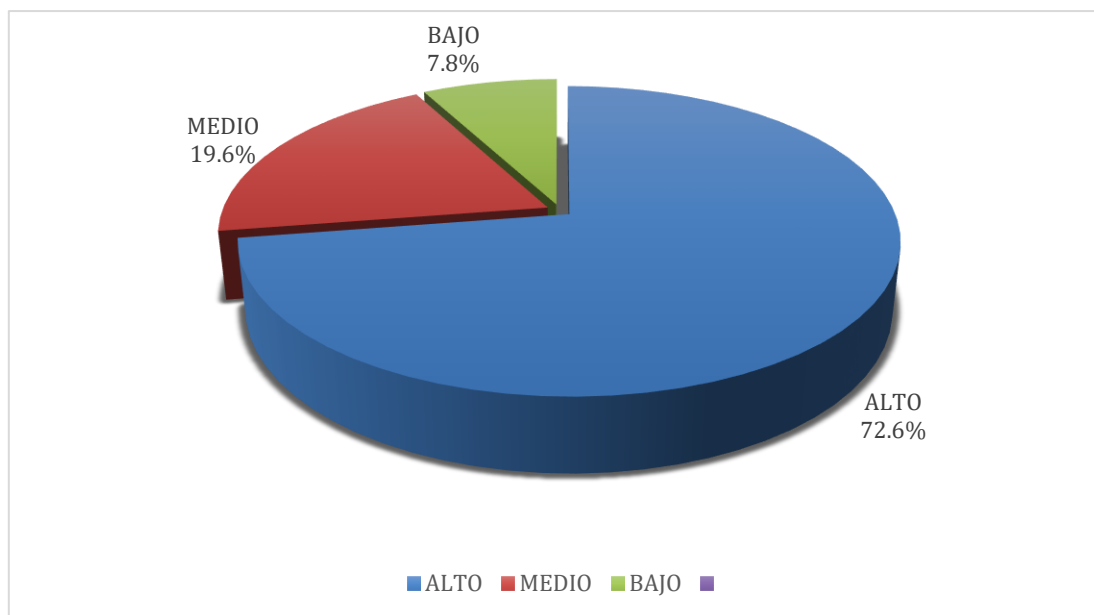


Figura 18.

Nivel de Efectividad en base a la interacción con especialistas de Agricultura y/o agroindustrial dentro del blog como medio de comunicación entre Green Valley y el cliente.

Interpretación:

En la Figura 18 podemos observar que el 72.6% de clientes encuestados tienen un alto nivel de Efectividad en base a la interacción con especialistas de Agricultura y/o agroindustrial dentro del blog como medio de comunicación entre Green Valley y el cliente, el 19.6% manifiesta un nivel medio y el 7.8% indica un nivel bajo de efectividad.

5.2. Docimasia de hipótesis

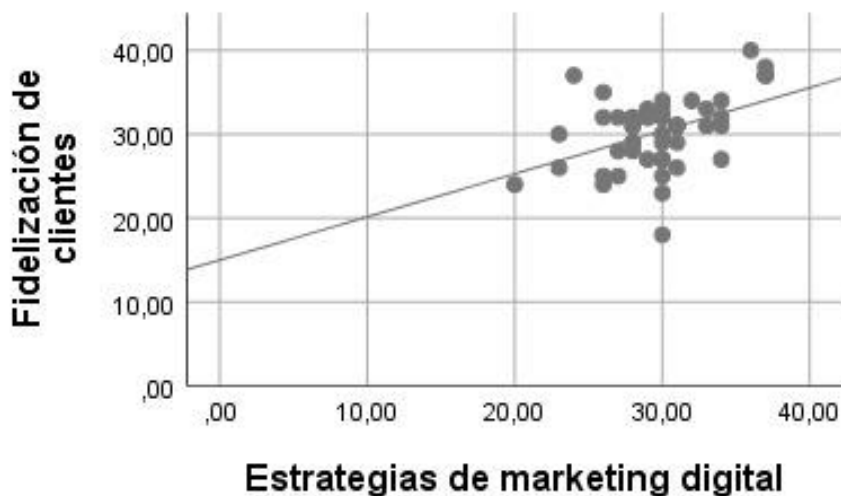


Figura 1. Gráfico de dispersión entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la corporación Green Valley de Trujillo en el 2020.

En el gráfico de dispersión entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes se puede apreciar que existe una correlación lineal y positiva entre las variables; esto quiere decir que mayor puntaje en las estrategias de marketing se tiene mejores niveles de fidelización de los clientes en la corporación Green Valley de Trujillo en el 2020.

Tabla 1.

Prueba de Correlación de Spearman para evaluar la correlación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la corporación Green Valley de Trujillo en el 2020.

		Estrategias de marketing digital
Fidelización de clientes	Coefficiente de Correlación	0.335
	Sig. asintótica (bilateral)	0.016
Hipótesis nula: No existe correlación ($r = 0$)		
Hipótesis alterna: Existe correlación ($r \neq 0$)		

Se realizó el análisis numérico de correlación de variables, y en la Tabla se muestran los resultados obtenidos por la correlación de las variables estrategias de marketing digital y fidelización de clientes. Se usó el coeficiente de Spearman y cuyo resultado es 0.335 con un valor de significancia de 0.016 que es menor a 0.05. Por lo tanto, se puede concluir que sí existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la corporación Green Valley de Trujillo en el 2020; además de que la misma es directa o positiva.

CAPITULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

VI. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Con relación al objetivo general “Establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo” según la prueba de Correlación de Spearman para evaluar la correlación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la corporación Green Valley de Trujillo en el 2020 es directa y significativa cuyo resultado es 0.335 con un valor de significancia de 0.016 que es menor a 0.05. Con lo cual queda demostrada la hipótesis. En efecto, coincidimos con Pozo, Maria (2019) en su tesis “Percepciones de los clientes de la gestión actual relacional de una empresa agroindustrial y estrategias de marketing de relaciones y digital” tuvo como conclusión que el resultado de su implementación de estrategias de marketing digital permite fidelizar al cliente, esto refuerza la investigación para poder identificar que estrategias de marketing digital son aplicables de manera efectiva en el sector agroindustrial de la empresa Green Valley.

De igual forma los resultados se ven reforzados al coincidir con Dharmesh Shah y Brian Halligan (2004) quienes afirman en la que la gestión de acciones para atraer a potenciales clientes ofreciendo contenidos de interés direccionados a sus necesidades como consumidores enfatizando las etapas de visitantes, leads, leads calificados, oportunidades y ventas.

Con relación al objetivo específico: “Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Green Valley Trujillo” se ha determinado a través de los resultados de la encuesta que la empresa tiene un nivel de fidelización por sus clientes a través del cumplimiento de expectativas, el nivel de calidad de servicio, habitualidad del cliente , la información sobre la empresa, la comunicación, la percepción e interacción y el otorgamiento de un reconocimiento destacando una valoración para el cliente. Hecho que coincidimos con Alcaide (2010) en su teoría del Trébol de la Fidelización que permitirá la identificación de los procesos de captación de clientes para establecer acciones orientadas a la fidelización al cliente, además de la gestión de procesos que permitan conocer, recopilar todos los aspectos de la relación con el cliente en Green Valley.

Con respecto a ello se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que la empresa tiene un alto nivel de satisfacción de las expectativas con un 76,4%.
- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que tiene un alto nivel de nivel de satisfacción en base a la calidad del servicio con un 76.4%.
- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un alto nivel de habitualidad en base a la experiencia de compra con un 76.5%
- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un alto grado de conocimiento de la empresa Green Valley en base a la información que se le otorga al cliente con un 80.4%.
- Los resultados de la encuesta concluyeron que existe un alto nivel de participación del personal en la compra de los productos por el cliente de Green Valley con un 86.3%.
- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un alto de comunicación de su experiencia como usuario con un 62.7%.
- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un alto grado de frecuencia e interacción en Green Valley con un 72.5%.
- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un alto nivel de reconocimiento y valoración con un 62.7%

Estos resultados nos indican que la aplicación de acciones orientadas cumple con los procesos que menciona Pozo, Maria (2019) para fidelizar al cliente.

Con relación al objetivo específico “Identificar las estrategias de marketing digital que llegan con mayor efectividad al público objetivo” se ha determinado a través de los resultados de la encuesta que las estrategias de marketing digital con mayor efectividad y alcance son la fanpage y la página web, lo cual concuerda con Kotler y Armstrong (2013) que indican que para mostrar y promocionar un producto es necesario el uso de herramientas digitales para que el cliente sea capaz de definir el valor del producto, esto determina en esta investigación identificar las estrategias adecuadas para la empresa objeto de estudio teniendo en cuenta el rubro al que pertenece.

Con respecto a cada una de las estrategias se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un alto nivel de alcance en base a la atención del community manager en la fan page con un 80.4%
- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un nivel de alcance de la fanpage en base a la actualización de sus productos que publican con un 78.4%
- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un alto grado de credibilidad en la página web en base a la interactividad y su uso con un 54.9%.
- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un alto nivel de credibilidad en la página Web en base a la información que busca el usuario con un 70.6%.

Con relación al objetivo específico “Identificar las estrategias de marketing digital que más contribuyen a mejorar el nivel de fidelización.” se ha determinado a través de la encuesta a los clientes que las estrategias que permitirán contribuir a mejorar el nivel de fidelización es implementando un blog dentro de la página web para sus consultas, así mismo dentro de este blog agregar contenido que esté orientando al sector agrícola y/o agroindustrial teniendo así un espacio de interacción con especialistas de su sector, por otro lado incorporar una tienda virtual en facebook ayudará que los clientes puedan visualizar los productos en diferentes categorías y a diferentes precios según lo que requiera el cliente. Según Paul Fleming (2010) indica que en el ámbito digital la nueva herramienta nos obliga a la inmediatez, e interacción en las nuevas redes sociales que surgen día a día, y la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas a través de la experiencia del cliente, coincidimos con el autor pues hay determinadas estrategias que permiten mejorar el nivel de fidelización.

Con respecto a ello se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un alto nivel de alcance en base a la implementación de una tienda virtual en Facebook con un 66.7%.

- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un nivel de efectividad del SEO como estrategia para encontrar los productos de Green Valley con un 72.4%.
- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un alto Nivel de efectividad del uso de palabras en el buscador de Google para encontrar las redes sociales con un 82.3%.
- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un alto nivel de efectividad al implementar un blog dentro de la página web para sus consultas con un 56.9%.
- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un alto nivel de efectividad al implementar dentro del blog contenido referente al sector agroindustrial con un 74.5%.
- Los resultados de la encuesta de los clientes de Green Valley concluyeron que existe un alto nivel de efectividad con especialistas de Agricultura y/o agroindustrial dentro del blog como medio de comunicación entre Green Valley y el cliente con un 72.6%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización es directa y significativa ya que el resultado es del 0.016 con lo cual queda demostrada la hipótesis. Por tanto, a mayor efectividad de las estrategias de marketing digital con el uso de herramientas como la fan Page y la pagina web se ha logrado un nivel de fidelización alto.
- 2.-El nivel de fidelización es alto por la calidad del servicio y la experiencia del usuario en la Corporación Green Valley.
3. Las estrategias de marketing digital más utilizadas y que llegan con mayor efectividad al público objetivo son la fan page y la página web en los clientes de Green Valley en la cual cumplen con un alto nivel de expectativas.
4. La empresa no cuenta con un plan de marketing, sin embargo, el objetivo de la creación de la fanpage es generar reconocimiento de marca, promocionar los productos, además la web tiene como objetivo la confiabilidad de clientes potenciales y poder tener expansión en el mercado agroindustrial.
5. Las estrategias de marketing digital más adecuadas que van a contribuir a mejorar el nivel de fidelización es el blog en la cual puedan tener un contenido más extenso y con alcance de opinión y así pueda interactuar el cliente con la empresa, por otro lado, la tienda virtual en Facebook ayudará a poder mantener a nuestros clientes actualizados en los productos que salen al mercado clasificándolos a su gusto sin necesidad de un envío de catálogos presenciales.

RECOMENDACIONES

1. Utilizar nuevas estrategias de marketing digital como la creación de una tienda virtual en facebook, siendo la plataforma estratégica que usan actualmente para la captación de clientes potenciales. Además, la creación de un blog de contenidos de interés dentro de la página web que permita mayor interacción de los clientes.
2. Fortalecer la comunicación de su experiencia como usuario así mismo mejorar en el reconocimiento y valoración para mantener el nivel de fidelización alto de los clientes de la Corporación Green Valley
3. Renovar la fanpage de acuerdo a las tendencias digitales enfatizando el contenido y la interacción con los clientes además de implementar dentro de la página web se describa de forma circunstanciada cada producto para tener al cliente mejor informado e incentivarlo a la compra.
4. Fortalecer la interacción en la fan Page de Green Valley a través de la participación de especialistas de agricultura y/o agronomía para lograr mayor alcance del público objetivo.
5. Efectuar un seguimiento de las herramientas de marketing digital usadas para conocer el impacto que tienen en la fidelización de los clientes.
6. Mejorar la Fan Page añadiendo una tienda virtual en la cual puedan categorizarse los productos con sus respectivos costos y promociones de la Corporación Green valley.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

REFERENCIAS

Pozo, Maria. (2019). *Percepciones de los clientes de la gestión actual relacional de una empresa agroindustrial y estrategias de marketing de relaciones y digital*(Tesis magistral). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador

Shah, Dharmesh , Halligan Brian (2004) . *Inbound Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=--oRBAAAQBAJ&pg=PA82&dq=inbound+marketing+libro+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiq2Jqc16btAhWFGbkGHAsODOgQ6AEwBnoECACQAg#v=onepage&q=inbound%20marketing%20libro%20pdf&f=false>

InboundCycle. (2017). Blog de Inbound Marketing. Recuperado el 18 de Octubre del 2020, del blog <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Capella, M (2017). Blog de Inbound Marketing. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>.

Abraham Maslow, (1934)
<https://books.google.com.pe/books?id=7G8ODAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Pir%C3%A1mide+de+Maslow&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwja9bSz7KbtAhV5HLkGHaweBI4Q6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=Pir%C3%A1mide%20de%20Maslow&f=false>

Stéphanie Caumont (2013) .*Google Adwords : La guía completa* (p.196)
Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=hfooP4biyp8C&printsec=frontcover&dq=publicidad+display+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidq>

[77j2KbtAhVxHrkGHV_3CfIQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=publicidad%20display%20libro&f=false](https://www.evvirtualplus.com/foros-virtuales/)

Acuña, María (2017). *Los Foros Virtuales como herramienta pedagógica en el Aprendizaje Online*. Evirtual Plus. Recuperado de <https://www.evvirtualplus.com/foros-virtuales/>.

Giovanni Vargas (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación (6-11)*. Colombia. Recuperado del repositorio <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>

Fleming, P., Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de la mercadotecnia interactiva: reflexión sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2da ed.). Madrid: ESIC editorial

Rivera, María. (2016). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital (Tesis doctoral)*. Universidad Carlos III de Madrid. España.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing México*. (11 ed.). Persona Educación.

Castaño, Jurado (2016). *Marketing digital (comercio electrónico)*.

Raquel Oberlander (2018). "El AVC del marketing digital". Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=GwB1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhouOQzqbtAhWcEbkGHdhPCKsQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera* (Tesis magistral). Villa el Salvador - Perú.

Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú*.

Tesis para optar al grado de Magíster de la Universidad de Buenos Aires, Área Agronegocios. Buenos Aires - Argentina: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 18 de octubre del 2020, de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>

Selman, H (2017). Marketing digital. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Alcaide,J.C(2015). Fidelización de clientes 2.Esic Editorial

Pulizzi, J (2014).*Marketing de Contenidos*.Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos>

Cangas J. GUZMAN M. (2014) . *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación* (Tesis de Pregrado) . Universidad de Chile, Chile.

Chen y Popovich, 2003,vol.9.p.674. *Customer Relationship Management*

Martinez , Jose (2017). Comercio digital internacional (p.58) . Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=oDZuDwAAQBAJ&pg=PA58&dq=motores+de+busqueda+definicion+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjx8Xb3qbtAhWaH7kGHcWvCC0Q6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=motores%20de%20busqueda%20definicion%20segun%20autores&f=false>

Moro, Miguel y Rodés Adolf (2014) *Marketing digital* . Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&pg=PA157&dq=business+to+business+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZ4NGly8bsAhUtD7kGHTzx7AQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=business%20to%20business%20concepto&f=false>

Fleming, Paul 2010 . Hablemos de la mercadotecnia interactiva (p. 26-30)

Gonzales. C Cordero, A. (2011, p.20). *Arquitectura de un sitio web para la enseñanza*. España.

Vértice, E. (2010). Marketing digital. . Madrid, España: Vértice.

Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Boubeta,A.I.B.(2007).Fidelización del cliente.Ideaspropias Editorial SL
Kotler, Armstrong. (2017). Marketing (6ta ed.). México: Pearson Educación.
Kotler, P. y Keller, K. (2006). *La dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO

Instrucciones: Estimados clientes la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre el marketing digital y la fidelización de los clientes, para lo cual le agradezco marca la opción con una “X”, tiene carácter de anónima y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos SINCERIDAD en sus respuestas.

I. Comportamiento organizacional

1 = Totalmente en Desacuerdo

2 = En Desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De Acuerdo

5 = Totalmente de Acuerdo

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL					
BLOG	1	2	3	4	5
1. ¿Le gustaría que haya un blog dentro de la página web para sus consultas?					
2. ¿Le gustaría encontrar dentro del blog contenido orientados al sector agrícola y/o agroindustrial?					
3. ¿Le gustaría que el blog cuente con un espacio de interacción con especialistas de agricultura y/o agroindustrial?					
WEB					
4. ¿La página web de Green Valley le parece interactiva y de fácil uso?					
5. ¿En base a su experiencia al ingresar a la página web llega a encontrar la información que busca?					
BUSCADORES					

6. Ud. ¿Desearía describir un producto agroindustrial en Google y que le aparezca inmediatamente su página web o fanpage de Green Valley?					
7. ¿Encuentra los productos de Green Valley en el buscador de google?					
FANPAGE					
8. ¿Le atiendan de forma personalizada en la fanpage según la información que usted necesita de los productos?					
9. ¿La fanpage le muestra los productos que tiene actualmente la empresa?					
10. ¿Usted desearía encontrar una tienda virtual en facebook?					

NIVEL DE FIDELIZACIÓN						
Nº	ENUNCIADO	1	2	3	4	5
1	¿Los productos de Green Valley satisfacen sus expectativas?					
2	¿La atención que le brinda la empresa satisface sus expectativas y/o resuelve sus necesidades?					
3	¿Siempre compra los productos de Green Valley por el buen trato que recibe?					
5	¿La información que les brindan el personal del área comercial de Green Valley es clara y resuelve sus problemas y/o consultas?					

6	¿El personal ayuda en la elección de su producto con amabilidad y positivismo?				
7	¿Usted comunica su experiencia con Green valley sobre los productos?				
8	¿Usted ha tenido experiencia con más de 04 productos de Green Valley?				
9	¿Usted recibe incentivos por la compra de sus productos Green Valley?				

ANEXO 2

GUIA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Actualmente la empresa cuenta con un plan operativo de marketing?
2. ¿La rentabilidad de la empresa se ha visto afectada en estos tiempos de pandemia?
3. ¿Qué estrategias de marketing digital usan actualmente?
4. ¿Cuáles han implementado para afrontar la crisis del COVID 19?
5. ¿Cuáles son las plataformas digitales que usan actualmente para la captación de clientes?
6. ¿Considera las opiniones de sus clientes en alguna plataforma digital?
7. ¿Personalizan la comunicación con el cliente?
8. ¿Generan contenido de interés en sus plataformas digitales para los usuarios o clientes?

ANEXO 03 BASE DE DATOS

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES									
ITEMS	¿Los productos de Green Valley satisfacen sus expectativas?	¿La atención que le brinda la empresa satisface sus expectativas y/o resuelve sus	¿Siempre compra los productos de Green Valley por el buen trato que recibe?	brindan el personal del área comercial de Green Valley es clara y resuelve sus problemas y/o consultas?	¿El personal ayuda en la elección de su producto con amabilidad y positivismo?	¿Usted comunica su experiencia con Green valley sobre los productos?	experiencia con más de 04 productos de Green Valley?	¿Usted recibe incentivos por la compra de sus productos Green Valley?	
BAJO	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1
	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2
MEDIO	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3
ALTO	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4
	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5
CLIENTE 1	4	3	2	4	4	3	3	4	27
CLIENTE 2	4	5	5	4	4	5	5	2	34
CLIENTE 3	3	3	3	3	4	3	4	3	26
CLIENTE 4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
CLIENTE 5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
CLIENTE 6	4	4	5	4	4	4	4	4	33
CLIENTE 7	5	4	5	5	4	5	5	4	37
CLIENTE 8	5	4	5	5	4	5	5	4	37
CLIENTE 9	1	3	4	3	4	2	5	3	25
CLIENTE 10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
CLIENTE 11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
CLIENTE 12	3	4	4	4	4	5	5	5	34
CLIENTE 13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
CLIENTE 14	5	3	4	5	4	3	3	4	31
CLIENTE 15	4	3	4	3	3	4	4	4	29
CLIENTE 16	5	4	5	5	4	4	4	4	31
CLIENTE 17	5	5	4	3	4	5	2	4	32
CLIENTE 18	4	4	4	4	4	2	4	4	30
CLIENTE 19	4	3	4	5	4	3	2	2	27
CLIENTE 20	4	5	5	3	4	2	3	3	29
CLIENTE 21	2	4	3	4	4	3	2	2	24
CLIENTE 22	2	5	5	5	5	5	5	5	37
CLIENTE 23	4	3	1	4	5	4	4	1	26
CLIENTE 24	2	3	3	3	4	4	1	4	24
CLIENTE 25	1	2	3	4	4	2	3	4	23
CLIENTE 26	4	5	4	4	3	5	5	5	35
CLIENTE 27	4	4	4	4	4	4	1	5	30
CLIENTE 28	2	4	2	4	4	4	3	2	25
CLIENTE 29	3	4	5	4	4	4	4	4	32
CLIENTE 30	4	2	1	3	2	2	2	2	18
CLIENTE 31	5	4	4	4	4	4	3	5	33
CLIENTE 32	4	4	4	4	2	4	5	4	31
CLIENTE 33	5	4	5	4	4	4	3	4	33
CLIENTE 34	5	3	4	3	5	3	4	4	31
CLIENTE 35	3	4	3	3	3	3	4	4	27
CLIENTE 36	4	4	3	4	4	2	4	2	27
CLIENTE 37	4	5	4	5	5	5	5	5	38
CLIENTE 38	5	4	5	5	4	4	4	3	34
CLIENTE 39	4	4	3	4	4	2	2	2	25
CLIENTE 40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
CLIENTE 41	4	3	4	4	4	4	4	4	31
CLIENTE 42	3	4	4	4	4	4	4	2	29
CLIENTE 43	4	4	4	4	3	2	4	3	28
CLIENTE 44	4	4	4	4	4	2	4	2	28
CLIENTE 45	4	4	4	4	4	3	4	2	29
CLIENTE 46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
CLIENTE 47	4	4	4	4	4	4	4	3	31
CLIENTE 48	4	4	4	4	5	3	4	4	32
CLIENTE 49	4	4	4	3	4	2	4	2	27
CLIENTE 50	4	4	4	4	4	4	4	3	31
CLIENTE 51	4	4	4	4	4	2	4	4	30

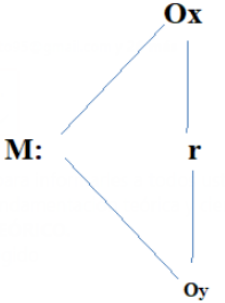
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

ITEMS	¿Le atienden de forma personalizada en la fan Page según la información que usted necesita de los productos?	¿La fan Page le muestra los productos que tiene actualmente la empresa?	¿Usted desearía encontrar una tienda virtual en Facebook?	¿La página web de Green Valley le parece interactiva y de fácil uso?	¿En base a su experiencia al ingresar a la página web llega a encontrar la información que busca?	producto agroindustrial en Google y que le aparezca inmediatamente su página web o Facebook de Green Valley?	¿Encuentra los productos de Green Valley en el buscador de google?	¿Le gustaría que haya un blog dentro de la página web para sus consultas?	¿Le gustaría encontrar dentro del blog contenido orientados al sector agrícola y/o agroindustrial?	¿Le gustaría que el blog cuente con un espacio de interacción con especialistas de agricultura y/o agroindustrial?	
	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	Totalmente en Desacuerdo = 1	
BAJA	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	En Desacuerdo = 2	
MEDIO	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3	Indeciso = 3	
	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	De Acuerdo = 4	
ALTO	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	Totalmente de Acuerdo = 5	
CLIENTE 1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	30
CLIENTE 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
CLIENTE 3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
CLIENTE 4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	34
CLIENTE 5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	28
CLIENTE 6	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	33
CLIENTE 7	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	37
CLIENTE 8	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	37
CLIENTE 9	3	1	1	3	4	5	4	2	4	4	27
CLIENTE 10	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	36
CLIENTE 11	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	30
CLIENTE 12	3	1	5	3	3	4	2	5	4	4	30
CLIENTE 13	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	28
CLIENTE 14	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	31
CLIENTE 15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
CLIENTE 16	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	28
CLIENTE 17	4	4	3	3	4	5	3	2	4	5	29
CLIENTE 18	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	30
CLIENTE 19	5	5	4	4	4	4	2	3	5	4	30
CLIENTE 20	5	5	5	4	5	2	3	3	3	3	28
CLIENTE 21	2	4	4	3	5	4	3	2	1	4	26
CLIENTE 22	2	2	2	3	3	4	4	2	4	2	24
CLIENTE 23	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	23
CLIENTE 24	4	4	1	2	3	3	4	2	3	2	20
CLIENTE 25	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	30
CLIENTE 26	3	2	5	3	4	2	4	2	3	3	26
CLIENTE 27	2	1	5	2	2	3	2	2	4	3	23
CLIENTE 28	4	3	3	5	4	5	3	3	4	3	30
CLIENTE 29	4	5	2	4	3	4	4	2	3	4	26
CLIENTE 30	3	3	3	5	2	3	5	4	4	4	30
CLIENTE 31	4	4	5	1	4	5	5	2	3	5	30
CLIENTE 32	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	34
CLIENTE 33	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	29
CLIENTE 34	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	33
CLIENTE 35	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	30
CLIENTE 36	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	34
CLIENTE 37	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	37
CLIENTE 38	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	34
CLIENTE 39	4	4	4	1	5	4	2	4	3	3	26
CLIENTE 40	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	30
CLIENTE 41	1	2	4	4	4	3	4	1	4	4	28
CLIENTE 42	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	28
CLIENTE 43	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	28
CLIENTE 44	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	27
CLIENTE 45	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	30
CLIENTE 46	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	27
CLIENTE 47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
CLIENTE 48	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	29
CLIENTE 49	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	29
CLIENTE 50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
CLIENTE 51	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	30

ANEXO 4:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA																									
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA																				
<p>Problema general:</p> <p>Problemas específicos: Problema específico 1:</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo 2020.</p> <p>Objetivo específicos:</p> <p>Objetivo específico 1:</p> <p>Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Green Valley Trujillo 2020.</p> <p>Objetivo específico 2:</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>La relación entre las estrategias del marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo 2020 es directa y significativa.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de Marketing digital</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Nivel o Rango</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Blog</td> <td>Contenido</td> <td>1,2,3</td> <td>Totalmente</td> </tr> <tr> <td>Web</td> <td>Credibilidad</td> <td>4,5</td> <td>en Desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>Buscadores</td> <td>Usabilidad de palabras claves en google.</td> <td>6,7</td> <td>En Desacuerdo Indeciso De Acuerdo</td> </tr> <tr> <td>Fanpage</td> <td>Nivel de alcance</td> <td>8,9,10</td> <td>Totalmente de Acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel o Rango	Blog	Contenido	1,2,3	Totalmente	Web	Credibilidad	4,5	en Desacuerdo	Buscadores	Usabilidad de palabras claves en google.	6,7	En Desacuerdo Indeciso De Acuerdo	Fanpage	Nivel de alcance	8,9,10	Totalmente de Acuerdo	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada-correlacional</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Correlacional de corte transversal</p>
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel o Rango																						
Blog	Contenido	1,2,3	Totalmente																						
Web	Credibilidad	4,5	en Desacuerdo																						
Buscadores	Usabilidad de palabras claves en google.	6,7	En Desacuerdo Indeciso De Acuerdo																						
Fanpage	Nivel de alcance	8,9,10	Totalmente de Acuerdo																						

	<p>Identificar las estrategias de marketing digital que llegan con mayor efectividad al público objetivo.</p> <p>Objetivo específico 3:</p> <p>Determinar las estrategias de marketing más adecuadas que contribuyan a mejorar el nivel de fidelización.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1:</p>	<p>Variable 2: Fidelización</p> <table border="1" data-bbox="965 256 1709 1345"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Nivel o rango</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CORAZÓN</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cultura orientada al cliente</td> <td>Satisfacción: Cumplimiento de expectativas</td> <td></td> <td>Totalmente en Desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>Calidad del servicio</td> <td>Nivel de calidad del servicio</td> <td>2</td> <td>En Desacuerdo Indeciso</td> </tr> <tr> <td>Estrategia relacional</td> <td>Habitualidad Duración -Antigüedad -Repetición</td> <td>3</td> <td>De Acuerdo Totalmente de Acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel o rango	CORAZÓN		1		Cultura orientada al cliente	Satisfacción: Cumplimiento de expectativas		Totalmente en Desacuerdo	Calidad del servicio	Nivel de calidad del servicio	2	En Desacuerdo Indeciso	Estrategia relacional	Habitualidad Duración -Antigüedad -Repetición	3	De Acuerdo Totalmente de Acuerdo	 <p>M: Población maestra de los clientes</p> <p>X: Estrategias de marketing digital</p> <p>R: Relación</p> <p>Y: Fidelización</p> <p>Población</p> <p>51 clientes que acuden con frecuencia a la Corporación Green Valley.</p>
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel o rango																					
CORAZÓN		1																						
Cultura orientada al cliente	Satisfacción: Cumplimiento de expectativas		Totalmente en Desacuerdo																					
Calidad del servicio	Nivel de calidad del servicio	2	En Desacuerdo Indeciso																					
Estrategia relacional	Habitualidad Duración -Antigüedad -Repetición	3	De Acuerdo Totalmente de Acuerdo																					

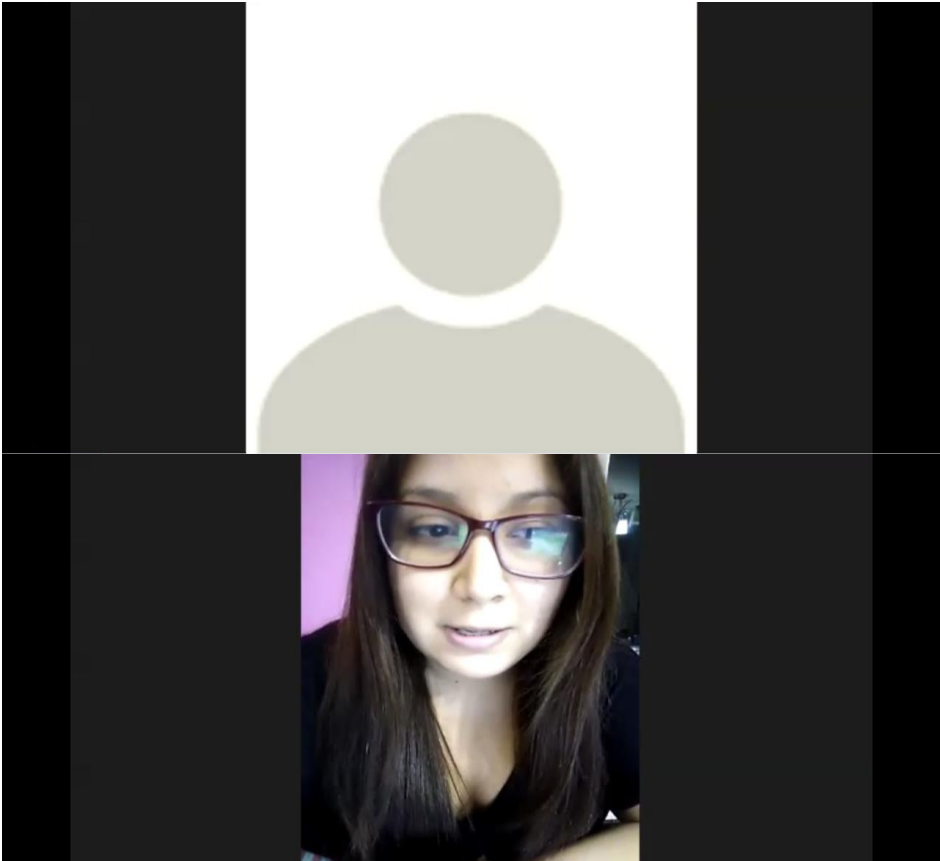
						Totalmente	<p>Muestra:</p> <p>51 clientes de la cartera de clientes de la Corporación Green Valley.</p> <p>Técnicas e instrumentos:</p> <p>Variable 1</p> <p>Marketing digital:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario digital</p> <p>Variable 2</p> <p>Fidelización:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario digital</p>
			PÉTALOS DEL TRÉBOL			En	
			Información	Grado de Conocimiento de la empresa	4	Desacuerdo	
			Marketing Interno	Nivel de Participación del personal	5	En Desacuerdo Indeciso	
						De Acuerdo	
			Comunicación	Lazo emocional de fidelización	6	Totalmente de Acuerdo	
			Experiencia del cliente	Percepción e interacción -Frecuencia	7		

			Incentivos y Privilegios	Reconocimiento y valoración	8		<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de productos vía Zoom</p> <p>Procesamiento y análisis de datos:</p> <p>Los análisis de los datos se procesarán de manera automatizada utilizando Excel 2019, luego los datos se transportan al paquete estadístico SPSS donde se procederá la tabulación simple y cruzada y sus respectivos gráficos estadísticos de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación.</p> <p>Prueba estadística:</p> <p>Coefficiente de Pearson para establecer las relaciones entre las variables del estudio.</p>
<p>Luego transportando los datos al paquete estadístico SPSS donde se procederá a la tabulación simple y cruzada y sus respectivos gráficos estadísticos de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación.</p>							

--	--	--	--	--

Anexo 5:

EVIDENCIA ENTREVISTA CON GERENTE



Anexo 5: EVIDENCIA DEL CUESTIONARIO AL CLIENTE A TRAVÉS DE GOOGLE FORMS

Problemas Respuestas 5/1

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN GREEN VALLEY TRUJILLO

Instrucciones: Estimados clientes la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre el marketing digital y la fidelización de los clientes, para lo cual le agradecemos seleccionar la opción de su preferencia, en la cual tiene carácter anónimo y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos SINCERIDAD en sus respuestas.

¿Le gustaría que haya un blog dentro de la página web para sus consultas? *

1. Totalmente en Desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Indeciso
4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

¿Le gustaría encontrar dentro del blog contenido orientados al sector agrícola y/o agroindustrial? *

1. Totalmente en Desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Indeciso
4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

¿Le gustaría que el blog cuente con un espacio de interacción con especialistas de agricultura y/o agroindustrial? *

1. Totalmente en Desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Indeciso

Anexo 6:
CONSTANCIA DE LA INSTITUCIÓN QUE SE REALIZA LA INVESTIGACIÓN

Trujillo, Diciembre 2020.

Roxana Elena Pastor Monzón

Gerente general

Asunto: Carta de consentimiento de uso de información de la empresa Corporación Green Valley.

Por medio de la presente, yo Roxana Elena Pastor Monzon identificada con DNI 40783550 otorgo la presente carta de consentimiento para el uso de la información de confiabilidad de la empresa Corporación Green Valley S.A.C para la tesis **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN GREEN VALLEY TRUJILLO"**.

Este tipo de datos únicamente serán utilizados para los fines de la investigación realizada por las autoras.

Sin más por el momento, agradezco la atención prestada la presente carta.

Atentamente,



ROXANA ELENA PASTOR MONZON