



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES – CASO FAN PAGE DE CLARO, LIMA  
2018”**

Tesis para optar el título profesional de:  
Licenciado en Marketing y Publicidad

Presentado por

**GLORIA STEPHANY FEIJOO GUTIERREZ (<https://orcid.org/0000-0003-0513-6866>)**

Lima – Perú

2018

**ANEXO 13  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Siendo las 3:00 horas del día lunes 19 de Noviembre de 2018 en la sala de conferencias se reunieron los miembros del Jurado:

**Presidente** Dra. Pilar Tejada Vidal  
**Miembro 1** Mg. Meza Elmore, Flor de Maria.  
**Miembro 2** Lic. Tejada Caro, Antonina Janet

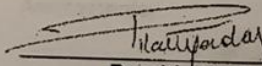
Para evaluar la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES – CASO FAN PAGE DE CLARO, LIMA 2018", presentada por el Bach. Feijoo Gutierrez Gloria Stephany, para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Publicidad.

Terminada la sustentación, el Jurado luego de deliberar concluyen de manera unánime  por mayoría simple ( ) que la tesis es:

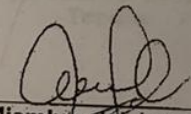
Aprobado   
Aprobado - Muy buena ( )  
Aprobado - Sobresaliente ( )  
Desaprobado ( )

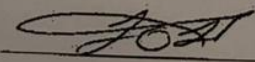
Calificándola con nota de: 15 en letras (buena)

En fe de lo actuado los miembros de Jurado suscriben la presente Acta en señal de conformidad.

  
\_\_\_\_\_  
**Presidente del Jurado**  
Dra. Pilar Tejada Vidal

  
\_\_\_\_\_  
**Miembro del Jurado**  
Mg. Meza Elmore, Flor de Maria

  
\_\_\_\_\_  
**Miembro del Jurado**  
Lic. Tejada Caro, Antonina Janet

  
\_\_\_\_\_  
**Asesor**  
Mg. Luigi Leon Doménico

### **Dedicatoria**

A mi razón de ser, mi todo, a mi familia.

¡Gracias por siempre estar ahí!

### Agradecimientos

Manifiesto mi agradecimiento a todas aquellas personas que, de buena fe, me apoyaron con esta investigación como amigos, familiares y docentes, brindándome su ayuda, tanto intelectual como emocionalmente.

Así también, quiero reconocer el apoyo brindado por la Universidad Científica Del Sur y por los asesores de mi investigación, quienes con mucha paciencia han guiado mi trabajo durante todo este periodo.

## Índice General

<b>Dedicatoria</b> .....	III
<b>Agradecimientos</b> .....	IV
<b>Índice general</b> .....	V
<b>Índice de figuras</b> .....	VIII
<b>Índice de tablas</b> .....	IX
<b>Índice de anexos</b> .....	X
<b>Resumen</b> .....	XI
<b>Abstract</b> .....	XII
<b>Introducción</b> .....	XIII
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2. Formulación del problema.....	7
1.2.1. Problema general.....	7
1.2.2. Problemas específicos .....	8
1.3. Justificación de la investigación .....	8
1.4. Limitaciones de la investigación .....	9
1.5. Viabilidad de la investigación .....	9
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	10
2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.2. Bases teóricas .....	13
2.3. Objetivos de la investigación.....	48
2.3.1. Objetivo general .....	48
2.3.2. Objetivos específicos.....	48

2.4.	Formulación de hipótesis .....	49
2.4.1.	Hipótesis general .....	49
2.4.2.	Hipótesis específicas .....	49
<b>CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>		<b>50</b>
3.1.	Diseño de la investigación .....	50
3.2.	Tipo.....	50
3.3.	Enfoque.....	50
3.4.	Población .....	50
3.5.	Muestra .....	51
3.6.	Operacionalización de variables .....	51
3.7.	Técnicas para la recolección de datos.....	51
3.8.	Técnica para el procesamiento y análisis de datos .....	53
3.9.	Aspectos éticos .....	53
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS.....</b>		<b>54</b>
<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>73</b>
5.1.	Discusión .....	73
5.2.	Conclusiones.....	77
5.3.	Recomendaciones .....	79
<b>Referencias bibliográficas .....</b>		<b>82</b>
<b>Abreviaturas.....</b>		<b>84</b>
<b>Anexos .....</b>		<b>86</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia.....		87
Anexo 2: Matriz de operacionalización .....		87
Anexo 3: Encuesta / Instrumento de evaluación.....		90
Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos.....		92

Anexo 5: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación..... 94

Anexo 6:

## Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Marketing Mix .....	16
Figura 1. Características de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.....	23
Figura 3. Estrategias de Marketing Digital.....	49
Figura 4. Estrategias de Marketing Digital – Dimensión Contenido .....	50
Figura 5. Estrategias de Marketing Digital – Dimensión Contenido .....	51
Figura 6. Estrategias de Marketing Digital – Dimensión Conexión .....	52
Figura 7. Estrategias de Marketing Digital – Dimensión Comunidad .....	53
Figura 8. Fidelización de Clientes .....	54
Figura 9. Sexo de los encuestados .....	55
Figura 10. Sexo del encuestado por estrategia de Marketing Digital.....	56
Figura 11. Sexo del encuestado por Fidelización de Clientes .....	57
Figura 12. Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes.....	58



## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. 15 redes sociales más usadas en el mundo.....	1
Tabla 2. Participaciones de mercado telefonía móvil (2013 - 2017) .....	5
Tabla 3. Balance entre líneas ganadas y perdidas (16/07/2014 al 31/03/2018).....	7
Tabla 4. Estrategias de Marketing Digital.....	54
Tabla 5. Estrategias de Marketing Digital - Dimensión Contenido .....	55
Tabla 6. Estrategias de Marketing Digital - Dimensión Contexto .....	56
Tabla 7. Estrategias de Marketing Digital - Dimensión Conexión .....	57
Tabla 8. Estrategias de Marketing Digital - Dimensión Comunidad .....	58
Tabla 9. Fidelización de clientes .....	59
Tabla 10. Sexo del encuestado .....	60
Tabla 11. Tabla cruzada Sexo del encuestado*Estrategias de Marketing Digital .....	61
Tabla 12. Tabla cruzada Sexo del encuestado*Fidelización de Clientes.....	62
Tabla 13. Tabla cruzada Estrategias de Marketing Digital *Fidelización de Clientes ....	63
Tabla 14. Correlaciones .....	65
Tabla 15. Correlaciones .....	66
Tabla 16. Correlaciones .....	68
Tabla 17. Correlaciones .....	69
Tabla 18. Correlaciones .....	71
Tabla 19. Valores de Rho de Spearman .....	72
Tabla 20. Confiabilidad del instrumento.....	72
Tabla 21. Estadística de fiabilidad.....	72

## Índice de Anexos

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	87
Anexo 2: Matriz de operacionalización .....	88
Anexo 3: Encuesta / Instrumento de evaluación.....	90
Anexo 4: Validez de instrumentos por jueces expertos .....	92
Anexo 5: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación .....	94
Anexo 6: Ficha técnica de entrevista abierta a Andrés Briceño Director General Creativo, Havas Media .....	95
Anexo 7: Audio de la entrevista.....	105
Anexo 8: Ficha técnica de entrevista abierta a Rafael Castañeda - Media Specialist – Digital .....	106
Anexo 9: Data de SPSS – Base de datos procesada.....	110

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general, determinar de qué manera las estrategias de Marketing Digital influyen en la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

La investigación tiene un enfoque mixto y es de tipo correlacional. El diseño es no experimental, de corte transversal. La población de estudio fue de 208 personas, al mismo tiempo, para la recolección de datos en las variables de estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes. Se aplicó la técnica de encuestas con una Escala de Likert y su confiabilidad con el Alfa de Cronbach, que indica una confiabilidad alta de 0.952.

La encuesta se aplicó mediante un juicio de expertos, mientras que, para el proceso de manejo de datos se utilizó el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Los resultados obtenidos después del procesamiento de datos concluyeron en que: Existe relación entre las redes sociales y la fidelización de clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**Palabras Claves:** Fidelización de Clientes y estrategias de Marketing Digital.

## Abstract

The general objective of this research is to determine how digital marketing strategies influence customer loyalty - Case Fan Page of Claro, Lima 2018.

The research is of a mixed approach, correlational in nature. The design is non-experimental, cross-sectional. The study population was 208 people, for the collection of data on the variables of digital marketing strategies and customer loyalty, the survey technique was applied with a Likert scale and its reliability with Cronbach's alpha, which indicates a high reliability 0.952.

Expert judgment was applied for the survey, meanwhile, for the data process, the SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) statistical program was used.

The results obtained after the processing of data indicate that: There is a relationship between social networks and customer loyalty - Case Fan Page of Claro, Lima 2018.

Keywords: Customer loyalty and digital marketing strategies.

## Introducción

En la actualidad, la oferta existente en el mercado de las telecomunicaciones es cada vez más grande. Este escenario logra ser bastante beneficioso para los usuarios, ya que les brinda diferentes opciones al momento de elegir una empresa de telecomunicaciones. Como resultado, las empresas del rubro se ven obligadas a desarrollar diferentes y mejores estrategias de marketing para retener clientes y lograr la ansiada fidelización.

Ante este contexto, la empresa Claro desarrolla diferentes estrategias de marketing. Dentro de ellas, encontramos las estrategias de Marketing Digital como el uso de perfiles en redes sociales y el desarrollo de contenidos.

La investigación realizada estuvo basada en dar a conocer cuál es la influencia de las estrategias de Marketing Digital, en este caso *Facebook*, sobre la fidelización de clientes de la empresa de telecomunicaciones Claro Perú.

El capítulo I explica el planteamiento del problema que dio origen a la presente investigación. En este capítulo, se describe de manera detallada el problema que transporta a la investigadora a realizar este proyecto, como también, se muestra cuáles son las posibles limitaciones de la investigación y su viabilidad.

En el capítulo II, se encontrará el marco teórico de la investigación y dentro de este, se incluye también los antecedentes del tema. Se recurrió a diferentes científicos expertos en la materia para lograr explicar con bases teóricas la relación entre las estrategias de Marketing Digital y la Fidelización de Clientes. En el mismo capítulo también, se desarrolló la formulación de la hipótesis.

El capítulo III, explica la metodología utilizada para la investigación, diseño y tipo de la misma. Así como también, la población, tamaño de la muestra, muestreo y los instrumentos que fueron utilizados para la recolección y análisis de datos.

Por otro lado, en el capítulo IV, se muestran los resultados obtenidos en las encuestas, donde se confirma que sí existe una relación entre las estrategias de Marketing Digital, en este caso el uso de *Facebook* y la Fidelización de Clientes.

Para concluir, en el capítulo V se desarrolla la discusión, conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los seguidores del *Fan Page* de Claro.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Gracias a la evolución de la tecnología, actualmente es mucho más fácil comunicarse con personas que están en otra ciudad, país o incluso en otro continente. La Era Digital es tan sorprendente que con solo un *click*, una persona puede saber qué está pasando al otro lado del mundo y conectar a todo un planeta en tiempo real.

Según el portal Web Empresa 20.com, las redes sociales han tenido una gran evolución durante el 2017, ya que la inversión en el mundo digital ha aumentado en gran manera. Por esta razón, las marcas necesitan proponer más y mejores estrategias para tener un posicionamiento superior en la mente de sus consumidores y como resultado, lograr ser un *love mark* para ellos.

*Tabla 1. Las 15 redes sociales más usadas en el mundo*

<b>RED SOCIAL</b>	<b>RANKING MUNDIAL</b>
Facebook	1
Whatsapp	2
Youtube	3
WeChat	4
QQ	5
Instagram	6
Qzone	7
Tumblr	8
LinkedIn	9
Twitter	10
Weibo	11
Snapchat	12
Baidu Tieba	13
Skype	14
Viber	15

*Fuente: Web empresa 20.com*

Una de las herramientas más utilizadas para comunicarse, entre personas de todo el mundo, son las redes sociales. Como se muestra en la Tabla 1, *Facebook* es la red social más famosa entre tantas. A través de esta aplicación, el ser humano puede descubrir personas que se encuentran alrededor del mundo en tiempo real, pero las redes sociales no solo son utilizadas para subir fotos o postear el día a día de los usuarios. Más allá de esa práctica, en esta plataforma también se logra alcanzar un punto de encuentro entre marcas y consumidores.

Según lo investigado, se puede afirmar que las redes sociales, en este caso *Facebook*, son el medio más acertado para llegar a diferentes segmentos de un público objetivo, creando así, una adecuada experiencia de marca a través de contenido altamente emocional. En otras palabras, las marcas pueden tener un mejor resultado generando un contenido netamente emocional en donde no todo es vender, comprar y ofrecer sino despertar emociones.

Es importante mencionar que, según (**Echevarria, 2011**), las estrategias de marca están cada vez más ligadas con las redes sociales y el contenido web que con el pasar del tiempo, es cada vez más fuerte. Al inicio, las empresas tenían una relación mucho más simple con las redes sociales ya que solo era cuestión de postear contenido cada cierto tiempo y obtener resultados notables con respecto a la captación de clientes.

Definitivamente, el Marketing Digital se ha convertido en un factor relevante para los seres humanos debido a que las marcas deben innovar constantemente sus estrategias digitales para lograr mayor impacto con el público objetivo. De esta manera, logran no



solo tener una plataforma innovadora, sino que también generan un vínculo emocional que es mucho más fuerte e importante en la relación cliente - marca.

Dentro de una plaza tan competitiva como lo es el mundo digital, las estrategias de marketing no solo deben apuntar a recordar una marca o influenciar a sus clientes. La valla es mucho más alta, las marcas deben apuntar a buscar una relación emocional con sus consumidores, en otras palabras, fidelizarlos.

En este contexto, la competencia entre las empresas de telefonía móvil es cada vez más fuerte. El Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) señalo que el mercado de telecomunicaciones en Perú, representa el 3.5% del Producto Bruto Interno (PBI), esto significa, que las empresas de telecomunicaciones facturan 5.500 millones de dólares al año.

Gracias al crecimiento económico del país, en los últimos años, han ingresado nuevas compañías de telefonía celular como son: Tuenti, Entel, Bitel, Inca Cel, entre otras; originando que la oferta de productos y servicios sea cada vez mejor para los consumidores. En esta competencia, el mercado de telefonía móvil nos presenta cada vez más novedades para atraer nuevos clientes y por qué no, satisfacer a quienes ya lo son.

El mercado de telefonía móvil se encuentra en una batalla constante de publicidad, precios, beneficios, etc. donde definitivamente los más beneficiados son los usuarios. Por este motivo, las empresas tienen la necesidad de satisfacer y fidelizar a sus clientes. Para esto, deben implementar estrategias que les permitan llegar donde está el público objetivo, o sea en el mundo digital. De esta forma, se logra tener mayor interacción con los seguidores, sobre todo el público joven que son las personas que están más asociadas

a las redes sociales que, como ya se ha indicado, son los más grandes protagonistas de la Era Digital.

Dentro de esta guerra de marcas, la empresa Claro se ha caracterizado siempre por apuntar a un público joven, que es el que más valora el contenido que la marca ofrece en sus redes sociales. Para ello, Claro maneja un *Fan Page* de *Facebook*, que es: “Claro Perú”, en donde se ofrece diferentes tipos de contenido, que van de acuerdo a la coyuntura y el interés de usuarios.

Todo este panorama lleva a analizar qué tan efectivo ha podido ser el desarrollo de estrategias digitales que maneja la marca en sus redes sociales a fin de lograr la fidelización de sus clientes, con relación a la experiencia que Claro le da a través de su *Fan Page*.

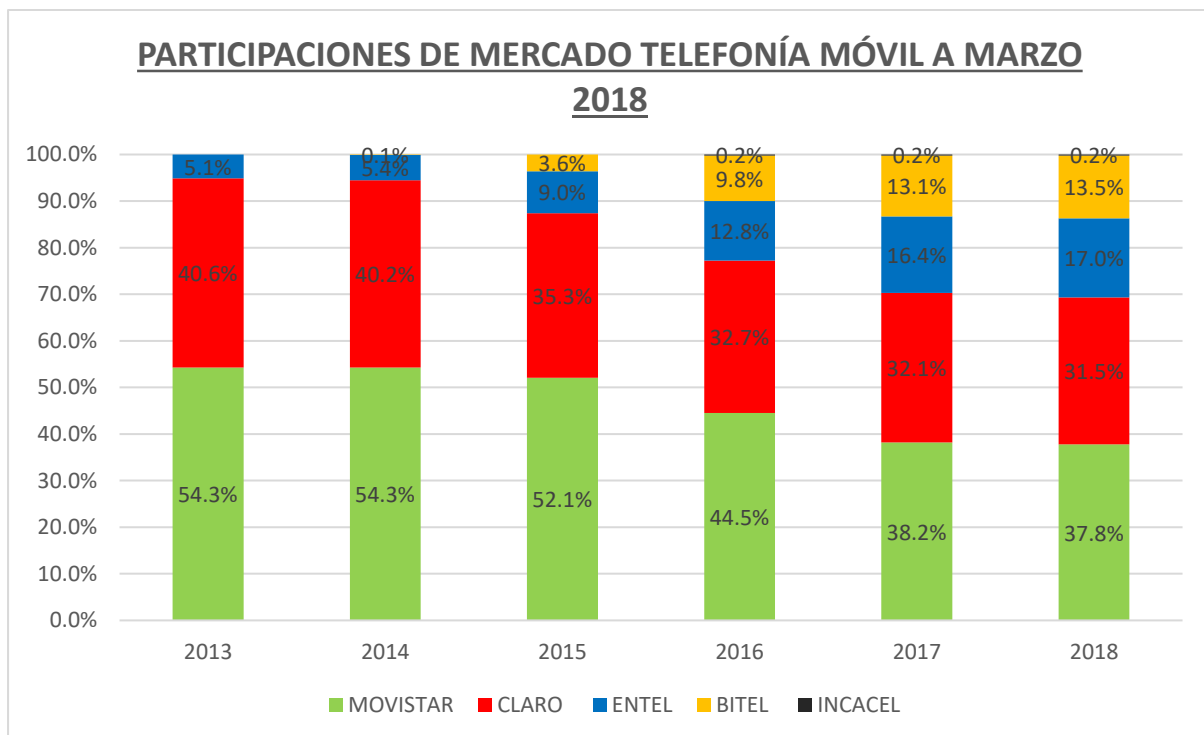
Actualmente, fidelizar a un cliente es una labor muy compleja ya que como se mencionó líneas arriba, la oferta comercial es cada vez más amplia y los competidores están mucho más preparados debido a que aplican nuevas tecnologías para un mejor desarrollo del negocio.

**(Perú21, 2017)** Es importante mencionar que según el portal web del diario Peru21, el incremento de la competencia, dentro de las empresas operadoras móviles, marcó un antes y un después en la participación de mercado. En noviembre del 2017, Claro y Movistar, que eran las dos únicas marcas que dominaban el nicho de las telecomunicaciones, llegaron a perder el 22.6% de participación de mercado, dejando así

que los nuevos competidores obtengan más intervención en el mercado a raíz del relanzamiento de la campaña de portabilidad numérica.

En el siguiente gráfico de columnas apiladas, se podrá observar que entre los años 2013 y 2018, ingresaron nuevos competidores al mercado de telefonía, lo que ocasionó que la marca Claro, pierda en casi cinco años, el 9.1% de su participación de mercado mientras que las nuevas competencias han logrado ganar hasta 30.7% de la participación de mercado de telefonía móvil.

**Tabla 2. Participaciones de mercado telefonía móvil (2013 - 2018)**



Fuente: [www.peru21.pe](http://www.peru21.pe)






Como se puede observar, generar la famosa Fidelización de Clientes en telecomunicaciones es bastante difícil, debido a que, en este nicho del mercado, es muy fácil que los clientes prefieran la marca que les ofrezca una mejor oferta comercial, ya que las barreras para cambiar de operador móvil se hicieron muy sencillas desde la aparición de la portabilidad numérica.

La portabilidad numérica ha eliminado los obstáculos para que los usuarios puedan cambiar de operador móvil con su mismo número sin ningún problema, con estas facilidades de cambio, fidelizar a un cliente es mucho más complicado mas no imposible.

**(OSIPTEL, 2018)** De acuerdo con el último reporte del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), en marzo del año en curso, la portabilidad alcanzó un récord histórico pues las portaciones realizadas durante ese mes alcanzaron más de quinientos sesenta y tres mil (563 000) líneas móviles, lo que fue el mejor resultado mensual desde el año 2014.

A continuación, se mostrará un cuadro de balance de líneas ganadas y perdidas entre julio del 2014 y marzo del 2018, donde en líneas generales, se puede observar que Claro perdió muchos clientes a lo largo del tiempo, pero en la actualidad, es la segunda empresa que más líneas ha generado durante este prolongado periodo. Lo que lleva a suponer que la empresa estaría aplicando las estrategias correctas para atraer y fidelizar clientes.

*Tabla 3. Balance entre líneas ganadas y perdidas (16/07/2014 al 31/03/2018)*

EMPRESAS OPERADORAS	LINEAS GANADAS	LINEAS PERDIDAS	SALDO TOTAL
	3'031,954	1'441,049	1'590,905 ↑
	2'503,907	2'244,904	259,003 ↑
	15,488	14,464	1,025 ↑
	440,949	776,157	335,208 ↓
	1'687,550	3'203,274	1'515,724 ↓

*FueFuente: Osiptel*

Así, ante lo antes expuesto, se responderá a la siguiente pregunta: ¿De qué manera las estrategias de Marketing Digital influyen en la Fidelización de Clientes – Caso del *Fan Page* de Claro, Lima 2018?

## 1.2. Formulación del Problema

### 1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de Marketing Digital influyen en la Fidelización de Clientes – Caso del *Fan Page* de Claro, Lima 2018?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el contenido influye en la Fidelización de Clientes - Caso del *Fan Page* de Claro, Lima 2018?
- ¿En qué medida el contexto influye en la Fidelización de Clientes - Caso del *Fan Page* de Claro, Lima 2018?
- ¿En qué medida la conexión influye en la Fidelización de Clientes - Caso del *Fan Page* de Claro, Lima 2018?
- ¿De qué manera la comunidad influye en la Fidelización de Clientes Caso del *Fan Page* de Claro, Lima 2018?

## 1.3. Justificación de la Investigación

### 1.3.1. Teórica

La presente investigación aportará como una referencia casuística de Marketing Digital y Fidelización de Clientes, cómo llega a influir el contenido digital para lograr fidelizar al cliente y conocer el alcance que las redes sociales tienen para obtener una mejor relación con ellos. Al mismo tiempo, este estudio puede servir como referencia para marcas que quieran mejorar sus estrategias de Marketing Digital y/o generar la Fidelización de sus Clientes. Esta investigación no solo sirve para grandes marcas, sino también para las pequeñas y medianas empresas que quieran mejorar su desempeño en redes sociales, en este caso *Facebook*, que es una herramienta de marketing de bajo costo y bastante alcance.

### **1.3.2. Práctica**

A nivel práctico, este proyecto de investigación logrará dar conocimiento a la empresa de qué tan efectivas son las herramientas que se están utilizando al desarrollar el contenido en sus redes sociales y conocer qué tanto impacto tiene con relación a la fidelización de sus clientes. Al mismo tiempo, estudiantes de Marketing que deseen hacer una investigación sobre Fidelización de Clientes o estrategias de Marketing Digital, podrán tener una guía para desarrollar sus exploraciones.

### **1.4. Limitaciones de la Investigación**

Una limitante para esta investigación puede ser el tamaño de la muestra que se tomará a los clientes y seguidores del *Fan Page* de Claro. La cantidad de la muestra es un poco elevada y al hablar de una empresa de telecomunicaciones, no todas las personas podrán tener la misma empatía con la marca. Para esto, se procurará hacer una encuesta con preguntas precisas que no excedan el tiempo estimado por los encuestados.

### **1.5. Viabilidad de la Investigación**

Esta investigación reúne características y condiciones que aseguran su viabilidad ya que la investigadora es colaboradora de la agencia de medios que maneja la cuenta de Claro. Por el mismo motivo, se tendrá más facilidad para acceder a la información y a los profesionales que desarrollan las estrategias de Marketing Digital de la marca.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1. Antecedentes Nacionales

(**Puelles Romani, 2014**) Realizó una investigación titulada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del *Fan Page* de Inca Kola y el público adolescente y joven”. El objetivo de dicha investigación fue analizar el impacto que tenía el *Fan Page* de Inca Kola sobre la fidelización del público joven. En la indagación se mostró un análisis de fidelización de marca en redes sociales ante el crecimiento de la inversión en Marketing Digital. El objetivo del proyecto fue resaltar los aspectos tácticos y estratégicos que una marca debe tomar en cuenta para lograr la fidelización de marca a través de redes sociales. Por otro lado, el trabajo de investigación trata de resaltar que *Facebook* es una herramienta de marketing bastante accesible y de bajo costo para que pequeñas empresas puedan implementarlo, tomando en cuenta las oportunidades y limitaciones que esta red social puede llegar a ofrecer.

(**Araújo Rodríguez, 2015**) Desarrolló una investigación titulada “Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes” donde bajo el dominio de la experiencia de marca, resultante del marketing experiencial para desarrollar el desempeño empresarial de la marca obtuvo como resultado el poder elevar los índices de compromiso de los consumidores con la marca. El investigador se enfocó en el valor de la marca para poder desarrollar mayor vínculo entre la empresa y



sus clientes, indicando que la experiencia de marca es la primera fase para poder lograr una correcta conexión con su público objetivo.

(Cajo Salazar & Tineo Matta , 2016) Desarrollaron una investigación titulada “*Marketing online* y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Kyosan E.I.R.L” con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing debido a que la empresa no contaba con un área digital desarrollada. La investigación fue fundamentada en base a la teoría de las 4P del *Marketing online* y la teoría de Fidelización del Cliente. Con esto, los autores buscaron demostrar que el *Marketing online* y las estrategias de Fidelización al Cliente podían lograr mejores resultados a favor de la empresa y los clientes, alcanzando así, generar más confianza con su público objetivo.

### 2.1.2. Antecedentes Internacionales

(Chamorro Flores, 2017) Desarrolló una investigación titulada “El rol del *engagement* e interactividad para generar fidelización en redes sociales. Estudio de caso: *Fan Page* de Enchufe.Tv” en donde se analiza cómo Enchufe.Tv, utiliza el contenido de su *Fan Page* para lograr la Fidelización del Cliente. A través de un estudio de gráficos, se buscó saber si hay una estrategia de comunicación que logre generar *engagement* con el público objetivo. Para esto, se realizó una investigación sobre las publicaciones durante el año 2015, al mismo tiempo, se llevó a cabo un análisis sobre la interactividad que generaron estos contenidos. Al mismo tiempo, se empleó una encuesta para estar al tanto de que piensan los seguidores sobre el contenido y funcionamiento del *Fan Page*. Los resultados hallados, demostraron que no había fidelización. Si bien

existen publicaciones que generan *engagement*, la estrategia usada en 2015 no fue suficiente para crear fidelización entre la marca y su público objetivo. Los contenidos avalaban estereotipos machistas y no desarrollaban información relevante o contenido de valor a la vida de los *fans* para lograr la fidelización. Al mismo tiempo, las escasas respuestas a los comentarios públicos de seguidores y la idea por parte de los *fans* de que Enchufe.Tv era un producto de “moda” fueron parte de los factores que influyeron en la falta de fidelización del *fanpage*. La investigadora recomienda que se debe establecer una estrategia de comunicación con parámetros más claros que permitan lograr los objetivos deseados, ya que el plan de contenidos aplicados durante 2015 no fue completamente eficiente y no logro fidelizar al publico objetivo.

**(Quevedo Tacha, 2017)** Desarrolló una investigación titulada “Influencia del Marketing Digital y *on line* en la Fidelización de los Clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría chocolatinas”. El proyecto busca conocer lo importante que son las redes sociales para fidelizar clientes. De esta forma, se realizó una investigación de mercado donde se demuestra que los consumidores de “Chocolatinos” son fidelizados a través de las redes sociales de la marca y el tipo de contenido es netamente importante para mantener a sus clientes fidelizados y al mismo tiempo, captar más. Asimismo, los resultados demuestran que el tipo de contenido es importante para estar en constante comunicación con su público objetivo y de esta forma generar *engagement con* los usuarios. La investigación está enfocada en conocer la percepción que tienen los consumidores del uso del Marketing Digital y *on line*; así como describir las estrategias de fidelización y mostrar la importancia de las redes sociales como

alternativa para la fidelización de clientes de consumo masivo de las marcas Jet, Kit Kat y Snickers.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

Actualmente, la era digital ha transformado todos los mercados y los enfoques de estos. Por lo tanto, antes de hablar sobre Marketing Digital y sus estrategias, se debe tener claro dónde nace el Marketing Digital y lo primordial, ¿qué es marketing?

Marketing es una palabra inglesa que en español significa mercadeo o mercadotecnia. Esta disciplina, analiza el comportamiento de los consumidores y busca satisfacer sus necesidades. El marketing se encarga de examinar la gestión empresarial de diferentes compañías para lograr captar, fidelizar y retener a los consumidores de una marca específica y como consecuencia, lograr posicionarse en la mente de su público objetivo por medio de diferentes tácticas y estrategias.

(Kotler P. , 2003) Explicó que el concepto de marketing proporciona la respuesta a cómo competir sin centrarse en los precios. Hoy en día, para que una marca forme parte de la competencia, debe innovar y estar siempre a la vanguardia. Para Kotler, el marketing es el departamento de fabricación de clientes de las compañías. Es decir, es el centro de concentración de toda empresa y de donde nacen las marcas exitosas.

Por otra parte, es importante indicar que aún existen empresas y personas para las que Marketing es sinónimo de ventas, cuando la realidad es totalmente contraria ya que el objetivo del Marketing es hacer que la tarea de la venta sea innecesaria. En una entrevista, Kotler comenta:

*Marketing no es el arte de encontrar caminos para vender lo que usted hace. Marketing es el arte de crear valor genuino para el cliente. Es el arte de ayudar a sus clientes a que se sientan mejor. Las palabras clave para las personas que trabajan en el departamento de marketing son calidad, servicio y valor.*

En otras palabras, Marketing es nada más que los deberes que una empresa debe cumplir para lograr satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de una manera rentable.

Para Kotler, el éxito del Marketing se basa en 4 (cuatro) ejes primordiales que son: precio, plaza, producto y promoción o conocido también, como la Teoría del *Marketing Mix*. A continuación, se realizará una explicación de la teoría antes mencionada para detallar el desarrollo de un producto en el mercado y cómo es que esta se logra transformar en la Era Digital.

### 2.2.1.1. Teoría de *Marketing Mix* o Las 4 P

*Marketing Mix* es un análisis del conjunto de herramientas y variables que el encargado de marketing de una organización debe utilizar para poder lograr los objetivos comerciales de una empresa. Esta teoría desarrolla cuatro (04) variables elementales para que un producto logre impactar en el mercado. Estas son: precio, plaza, producto y promoción o también conocidas como las 4P del Marketing tradicional. Este modelo fue desarrollado en los años ´60 por el autor **(McCarthy, 1960)** para describir cuáles son las áreas en donde una empresa debe tomar decisiones estratégicas para que el lanzamiento de un producto en el mercado logre ser exitoso. Luego de esto, **(Kotler P. , 2003)** conocido como uno de los máximos exponentes del Marketing apoyó esta teoría indicando que el Marketing es una forma de comunicación e intercambio con los clientes y que, tanto una empresa muy chiquita como una muy grande, necesitan de estos cuatro ejes del Marketing para llegar a sus objetivos.

La teoría de *Marketing Mix* es uno de los modelos más famosos del marketing tradicional y a la vez uno de los más importantes ya que, como se menciona líneas arriba: la combinación de precio, plaza, producto y promoción, son básicos para lograr los objetivos comerciales de una marca.

En el *Marketing Mix*, los 4 ejes de esta teoría deben trabajar en conjunto para lograr complementarse adecuadamente y como consecuencia, obtener mejores resultados que brinden rentabilidad a una empresa al momento de cumplir sus objetivos.

En los siguientes párrafos, se procederá a dar una explicación de cada uno de los componentes de la teoría en mención.

*Figura 1. Marketing Mix*



*Fuente: [www.purmarketing.com](http://www.purmarketing.com)*

- **Producto:** Esta variable es el medio por el cual se logra satisfacer las necesidades del cliente. El producto engloba tanto los bienes como los servicios que puede comercializar una empresa.

El producto busca satisfacer las necesidades que un público objetivo pueda tener. Por lo que, dentro de esta variable se encuentran aspectos importantes como la calidad, el *packaging* o envase, la imagen de marca, servicios postventa y garantía. Si se traslada el producto a un entorno digital, las personas interesadas en este ingresan a un sitio web a buscar detalles como: precio, modelos o simplemente, seguir la página para estar informados sobre las novedades del producto de interés.

El producto tiene un ciclo de vida que se divide en cuatro (04) ciclos. Este proceso inicia con la introducción del producto o servicio a un mercado o nicho, en donde las ventas normalmente están en niveles bajos y la competencia es limitada. Seguidamente, viene la etapa de crecimiento, durante el periodo de crecimiento, el producto o servicio pasa por la aceptación de mercado y el incremento de utilidades que viene de la mano con la mejora de calidad. Luego de esto, llega la etapa madurez. Dicho proceso de madurez de un producto o servicio está ligado al incremento de las ventas o la estabilización de estas en un máximo nivel.

Finalmente, después de terminado el proceso de madurez, empieza el declive que es la disminución de ventas y la reducción de utilidades. Es importante mencionar que para **(Kotler P. , 2010)** la calidad de un producto o servicio es imprescindible para lograr la fidelidad de un cliente.

- Precio: Es la variable por la que se generan los ingresos de una compañía. El precio es lo que un cliente llega a pagar por un producto o servicio. **(Kotler P. , 2010)** indica que la estrategia de precio debe estar enlazada con el valor percibido que el cliente le da al producto o servicio.

La variable precio ayuda a posicionar el producto. Por esta razón, si se comercializa un producto de buena calidad, está bien fijar un precio alto ya que esto reforzará la imagen de manera positiva siempre y cuando la relación calidad – precio sean directamente proporcionales.

- Plaza: Esta variable abarca todas las tareas necesarias para trasladar el producto hacia el consumidor final. O sea, a los diferentes puntos de venta. La distribución tiene un papel muy importante dentro de esta variable debido a que es importante detectar cuáles son los puntos de venta correctos para llegar al público objetivo. Dentro de la plaza, se desarrollan también diferentes aspectos como la gestión de inventarios, almacenamiento, transporte, canales de venta, proceso de pedidos, cobertura, logística, etc.
- Promoción: Según (**Kotler P. , 2003**) la promoción está ligada a la fidelización ya que es un componente que logra impulsar la marca dentro del mercado. Es gracias a la promoción que una empresa puede dar a conocer su producto a un público objetivo determinado. Existen diferentes herramientas que pueden desarrollar perfectamente esta variable como: ventas, publicidad, marketing directo, relaciones públicas, *social media*, entre otros.

Como se puede observar y se menciona líneas arriba, contar con un correcto desarrollo del *Marketing Mix* es importante para toda organización, debido a que permite un correcto y organizado flujo al momento de lanzar y posicionar un producto en el mercado.

### 2.2.2. Marketing Digital

La tecnología influye cada vez más en la vida del ser humano. En consecuencia, se han rediseñado las definiciones de marketing. Por ello hoy en día, hablar de Marketing no solo es sinónimo de las 4P (precio, plaza, producto y promoción),



también se habla de las 4C (contenido, contexto, comunidad, conexiones) **(Castelló, 2009)**

**(Kotler P. , Marketing, 2007)** “El auge tecnológico desarrolló nuevas y emocionantes formas para conocer y seguir la pista de los clientes. Asimismo, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales del público objetivo.”

La tecnología ayuda constantemente a que las marcas puedan llegar a su público objetivo de una manera más eficaz y directa. Esto genera a las empresas una gran ventaja al momento de comunicarse con sus clientes ya que lo puede hacer en grandes grupos o uno por uno. Como resultado, actualmente, se cuenta con un nuevo mercado, el Mercado Digital. Aquí las marcas tienen una plataforma virtual en donde es más fácil definir un público objetivo y llegar a este. Dentro de estas plataformas digitales se encuentran las páginas web, las redes sociales, los *blogs*, los canales de *YouTube*, etc.

Con el paso de los años y la evolución de la tecnología, los seres humanos pasan cada vez más tiempo con aparatos tecnológicos, consumiendo productos y servicios digitales que permiten a las marcas mayor oportunidad de llegar a su público objetivo a través de estrategias digitales.

El Marketing Digital es la aplicación de estrategias en medios digitales para mejorar la comercialización de un producto o servicio. Todas las estrategias aplicadas en *off-line* son traducidas a otra dimensión, la dimensión *online*. El

beneficio de esto es que aporta nuevas herramientas como la inmediatez, debido a que las redes siguen minuto a minuto el día a día de los usuarios.

En la actualidad, los usuarios tienen la información en la palma de la mano y la decisión de compra es bastante influenciada por lo que dicen otros consumidores a partir de comentarios en redes sociales. Para ser más precisos, las redes sociales son el medio de comunicación digital más utilizado por los internautas, quienes las manejan como medios de referencia al momento de hacer una nueva compra. Mientras que, para las marcas estas llegan a ser el *feedback* necesario para satisfacer las necesidades de sus seguidores, para una marca debe ser imprescindible incorporar la tecnología de redes sociales como estrategia pues ayuda de manera eficaz a unir a las personas con ellas (las empresas).

En base a lo investigado, se conocen cuatro (4) instancias del Marketing Digital:

- i. Marketing 1.0.
- ii. Marketing 2.0.
- iii. Marketing 3.0.
- iv. Marketing 4.0.

A continuación, se detallará una explicación de cada una de las etapas del Marketing para lograr entender mejor el panorama actual del Marketing Digital.

- Marketing 1.0

Según el portal web Puro Marketing, el inicio de la era digital comenzó con el Marketing 1.0 en los tiempos en donde la demanda era mayor que la oferta y las empresas tenían como principal objetivo incrementar sus ventas. Durante el

Marketing 1.0, el punto focal solo era el producto mas no sus consumidores. La mayor característica de esta etapa es la imposibilidad de comunicación con un público objetivo porque solo la empresa tiene el control de lo que se puede conocer de sí misma, mientras que los usuarios no pueden exponer su posición y lo único que saben de ella es lo que se pueda mostrar en la publicidad de esta.

- Marketing 2.0

En esta etapa, nace la posibilidad de compartir cierto tipo de información de manera más practica gracias a la aparición de las redes sociales y diferentes tecnologías que, de manera casi instantánea, permiten el intercambio de materiales que en un principio eran casi imposibles de lograr como: videos, fotos, archivos, etc. Durante el Marketing 2.0, Internet deja de ser una plataforma utilizada netamente para búsqueda, sino que se convierte en una comunidad, donde las personas intercambian información de forma constante y se genera comunicación entre los usuarios de diferentes partes del mundo. Al mismo tiempo, las empresas empiezan a poner empeño en conocer mejor a sus clientes y sus hábitos. **(Kotler P. , 2010)** El Marketing 2.0 tiene dos requisitos. Debe existir un contenido atractivo y un entorno en donde el público objetivo logre recibir toda la información que la empresa quiere transmitir. En esta etapa del marketing, las empresas analizan incalculables tipos de datos para conocer a detalle la audiencia a la que se dirigen.

- Marketing 3.0

En 2010, **(Kotler P. , 2010)** empieza a hablar de una nueva era, la era del Marketing 3.0 resaltando que este es el estado más alto del marketing.

“El Marketing 3.0 es la fase en la que las compañías pasan de una estrategia enfocada en el consumidor a una enfocada en el ser humano y además la búsqueda de beneficio esta compartida con la responsabilidad corporativa” (p. 92)

Esto permite entender que el Marketing 3.0 es la forma en donde las empresas no solo están interesadas en vender y satisfacer a sus clientes sino también, en hacer del mundo un lugar mejor para vivir.

En esta parte, las empresas muestran tres factores fundamentales: productos, servicio y valor.

Actualmente, las grandes marcas incluyen los conocimientos del Marketing 3.0 en sus tácticas y estrategias. Eso es generado por la voluntad de los consumidores al pagar por un producto de calidad y al mismo tiempo, ser símbolo de valores fuertes y representativos de la empresa productora.

- Marketing 4.0

**(Kotler P. , Marketing 4.0, 2010)** Este marketing, es un marketing con valores y esta basado en la capacidad proyectar a través del manejo del “*Big Data*” que es el manejo de información a tiempo real de todo lo que pasa en una empresa y en el mercado utilizando no solo fuentes propias sino también, redes sociales, opiniones y referencias de clientes.

En esta novedosa actualidad, se debe tener en claro que las estrategias de marca no solo deben ser estrategias digitales, sino que estas deben ser estrategias 360°. Hoy en día, no se puede elegir entre *offline* u *online*, sino que se debe hacer un conjunto de estrategias entre ambas para lograr tener mejores resultados debido a que actualmente, los consumidores están en el mundo digital la mayoría del tiempo, pero eso no es sinónimo de que hayan dejado de utilizar los medios tradicionales. En esta parte es importante tomar en cuenta que el Marketing Digital es un complemento del marketing tradicional, sin embargo, se debe tener claro que no es un sustituto.

**Figura 2. Características de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0**

MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing centrado en el producto.</li> <li>• Vende productos o servicios.</li> <li>• Consumidores con necesidades físicas.</li> <li>• Valor económico.</li> <li>• Medios Tradicionales</li> <li>• Unidireccional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing centrado en el consumidor.</li> <li>• Satisface y retiene a los consumidores.</li> <li>• Consumidor más inteligente con mente y corazón.</li> <li>• Valor en la persona.</li> <li>• Medios tradicionales más medios interactivos.</li> <li>• Bidireccional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing centrado en los valores.</li> <li>• Crear un mundo mejor.</li> <li>• Ser humano integral con mente corazón y espíritu.</li> <li>• Valor en el medio ambiente.</li> <li>• Medios Interactivos.</li> <li>• Multidireccional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing con un propósito social.</li> <li>• Colaboración de marca y sociedad para un mundo mejor.</li> <li>• Humanización de la marca.</li> <li>• Valor en las necesidades emocionales del cliente.</li> <li>• Estrategias 360°.</li> <li>• Omnidireccional.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### 2.2.2.1. Beneficios del Marketing Digital

- **Medición:**

Una estrategia de Marketing Digital puede ser medida mucho más fácil y rápida que una estrategia de Marketing tradicional.

- **Personalización:**

**(Kotler P. , Marketing 4.0, 2010)** El Marketing Digital permite que las marcas puedan tener un trato personalizado con el público objetivo a un costo muy bajo. Según Kotler, los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado.

- Visibilidad de la marca:

**(Merodio, 2012)** Si una empresa no invierte en medios digitales “No existe”. Está probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar algún producto o servicio. Por la misma razón, es recomendable siempre invertir tanto en medios digitales como en medios tradicionales.

- Captación y Fidelización de Clientes:

**(Merodio, 2012)** El Marketing Digital permite atraer, captar clientes potenciales y al mismo tiempo fidelizar a los actuales, siempre y cuando se realice una correcta estrategia de medios digitales según el público objetivo.

- Incremento de ventas:

Gracias al Marketing Digital, existen más opciones para incrementar las ventas ya que la publicidad en medios digitales tiene mayor alcance y es mucho más económica que los medios tradicionales. Además, la mayoría de las organizaciones están en la plataforma digital.

- Comunidad:

**(Merodio, 2012)** Más que el Marketing Digital, el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que logre interactuar con la marca. Como

consecuencia, se crea un vínculo emocional entre los seguidores y las empresas. La acción de lograr que los seguidores interactúen con el contenido expuesto en las redes sociales de una marca es conocida como “*Engagement*”. Cuando se logra el *engagement*, una marca tiene la ventaja de conocer qué es lo que el consumidor busca, mientras que, por otro lado, los consumidores pueden expresar el sentir que tiene hacia la marca.

- Alcance:

(Merodio, 2012) Al utilizar Internet y redes sociales como un canal de comunicación con el público objetivo, se logra de manera más precisa un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

- Experiencia:

El Marketing Digital permite tener resultados y ajustar estrategias a tiempo real. Esto genera que los seguidores tengan una experiencia de marca que permite optimizar resultados.

- Bajos costos:

Uno de los factores más importantes del Marketing Digital es que es accesible a todos los presupuestos en comparación con los medios tradicionales, pues los medios digitales son mucho más económicos. Esto genera una oportunidad de mejora para las pequeñas y medianas empresas.

#### **2.2.2.2. Estrategias de Marketing Digital**

El marketing digital se desarrolla mediante estrategias de comercialización por intermedio de plataformas digitales. Las estrategias de Marketing Digital no son más que todas las técnicas empleadas en la *dimensión offline* plasmadas en medios digitales.

Existen diferentes estrategias de Marketing Digital para que una campaña logre ser exitosa: se habla de redes sociales y sitios web. Pero para apostar por alguno en especial, el público objetivo debe estar bien definido para saber qué tipo de plataformas son las más consumidas por ese nicho del mercado. Como el Marketing Digital está siendo usado por casi todas las empresas alrededor del mundo, podemos deducir que todos están haciendo lo mismo. Como resultado, se deben buscar nuevas formas de llegar a los usuarios de manera innovadora.

**(Merodio, 2012)** Menciona las estrategias digitales más utilizadas para llegar de manera más precisa al público objetivo.

- *Marketing de Influencers*

Es el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca y consiste en personas con una gran cantidad de seguidores que realizan publicaciones sobre una marca en sus redes sociales.

- *Marketing de contenidos*

Es el diseño, creación y distribución de contenido creativo y emocional que llame la atención de la audiencia. De esta manera, se obtiene más seguidores que a la vez, se convierten en posibles clientes. Se dice posibles clientes porque



si la audiencia empieza a seguir a la marca a través de plataformas virtuales solo porque le gusta el contenido que ofrece, se logra tener más contacto e indirectamente llegan a enterarse más sobre la marca y los productos o servicios que ofrece.

- *Mailing*

Es uno de los sistemas más antiguos del Marketing Digital, resulta tan útil que en la mayoría de los casos ha sustituido el correo postal porque tiene un bajo costo. Para **(Kotler P. , 2003)** consiste en elaborar una base de datos en base al público objetivo y enviar correos masivos que les permita conocer más sobre una determinada marca.

- *Marketing en redes sociales*

Por medio de las redes sociales, las marcas pueden interactuar con sus seguidores. Dentro de las opciones de *Social Media*, existe una amplia gama de opciones y una de las más conocidas es *Facebook*. Más adelante se explicará a detalle qué es una red social y qué ofrecen cada una de ellas.

### 2.2.3. *Social Media*

Son las plataformas de comunicación *online*. Es el conjunto de redes sociales que se pueden encontrar mediante el uso de la *web* que permiten una comunicación digital entre las personas, en donde el contenido es creado por los usuarios. **(Castelló, 2009)** Comenta que *Social Media* es la comunicación del futuro gracias a los miles de herramientas y plataformas que mejoran e incrementan las formas de compartir información. Esta logra impactar no solo entre los usuarios de Internet sino también en el mercado corporativo.

Según **(Merodio, 2012)** en su libro *Marketing en Redes Sociales*, estas últimas son la evolución de las formas tradicionales que los seres humanos tienen para comunicarse, que incluyen nuevos canales y herramientas basadas en co – creación, creatividad, estrategias y confianza generalizada.

Dentro de esta evolución de los canales de comunicación se pueden encontrar cientos de categorías diferentes, como lo son: *blogs*, agregadores de noticias, videos, redes sociales, buscadores, entre otros. Al usar todas estas herramientas de la manera correcta, se logra llegar a miles de personas con los mismos intereses.

#### **2.2.4. Redes Sociales**

De acuerdo con **(Moreno, 2015)**, una red social está definida como un espacio digital que permite a los individuos construir un perfil público dentro de una plataforma. Es una página web en donde las personas intercambian información pública y contenido multimedia con una comunidad de amigos.

En el aspecto empresarial, las redes sociales son un medio bidireccional en donde los clientes tienen voz y son atendidos por la marca, a diferencia que con los medios tradicionales en donde el proceso de comunicación con la marca es más complicado.

**(Castañeda, 2018)**, *Planner Digital* de la cuenta de Claro en la empresa Havas Media Group, comenta que las redes sociales juegan un rol muy importante para

lograr la fidelización. “*Lo importante en un Fan Page es que el contenido logre interactuar con el cliente*”. Para el comunicador, la mejor manera de fidelizar al cliente a través de redes sociales es generando un contenido de interés y al mismo tiempo buscar interacciones. Es decir, se busca que el usuario se identifique con el mensaje que da la empresa. Es muy importante que la marca esté donde está su público objetivo. Por eso, las publicaciones deben ser planteadas en función a la coyuntura.

### **Principales redes sociales:**

- *Facebook*

Es una red social que conecta personas con personas y empresas con personas. Cuando un individuo abre una cuenta de *Facebook*, está entrando a la red social más grande del mundo en donde se conectan amigos, familiares y socios de negocios.

A lo largo de tiempo, *Facebook* se está orientando también a las marcas. Sin embargo, el objetivo de esta red social sigue siendo bastante orientado a la vida de las personas y es algo que las marcas deben tener claro para poder lograr un *engagement* relevante con los usuarios.

Cuando una marca usa *Facebook* dentro de sus estrategias de social media de la manera adecuada, puede llegar a generar un tráfico de audiencia importante.

Actualmente, *Facebook* es la red social con mayor cantidad de usuarios, según *Facebook Ads*, hasta mayo del año en curso, *Facebook* cuenta con 2.167

millones de usuarios activos mientras que su aplicación de mensajería instantánea tiene 8.3 millones de usuarios en el Perú.

En 2014, *Facebook* lanza *Facebook Messenger* como una aplicación independiente para mejorar la experiencia del usuario, con esto, la aplicación de *Facebook* pesa mucho menos para la memoria de un celular.

- *Linkedin*

*Linkedin* es una red social fundada el 5 de mayo de 2003. En la actualidad, es la principal red profesional del mundo y cuenta con más de cuatrocientos millones de usuarios (400 000 000).

Crear una cuenta en *Linkedin* es un proceso bastante sencillo ya que el perfil se crea dando forma al curriculum vitae digital del usuario. Al crear una cuenta en esta red social, se toman en consideración aspectos como: estudios, experiencia laboral, áreas de trabajo, idiomas, habilidades, etc.

- *Twitter*

Es una plataforma social que ofrece un servicio bidireccional con el que se puede compartir información de diferente tipo, de una forma sencilla y gratuita.

Es una de las redes más populares que existen actualmente y su éxito está basado en el envío de mensajes cortos (ciento cuarenta caracteres) a los que se les puede añadir imágenes, videos e incluso *gifts*.

El formato que tiene *Twitter* permite tener información inmediata de lo que está pasando en el mundo a través de tendencias.

- *Snapchat*

Es una red social que funciona de manera similar a una aplicación de mensajería instantánea, pero en lugar de enviar mensajes, se envían fotos y videos de forma grupal o individual. Esta red se caracteriza también por utilizar diferentes modelos de filtros.

- *Instagram*

Es una red social con aplicación digital que cuenta con ochocientos millones de usuarios activos (800 000000), actualmente es la red social que más crecimiento ha logrado, logrando duplicar sus usuarios en solo dos años. Se utiliza para subir fotos y videos. Además, esta red social tiene muchas herramientas para retocar y modificar fotografías y videos.

*Instagram* está desarrollada en función de seguidores. Actualmente, también te da la opción de compartir videos, hacer transmisiones en vivo y colgar *stories*. Los *stories* pueden ser fotos, videos, textos o transmisiones en vivo que están publicadas solo durante 24 horas.

- *Pinterest*

Es una plataforma en donde se comparten diferentes tipos de imágenes que permite que los usuarios creen y administren tableros personales con diferentes temáticas según los intereses de cada individuo. *Pinterest* permite a sus usuarios guardar imágenes y clasificarlas en diferentes categorías. En esta aplicación también, se puede seguir a personas o empresas. Las categorías más populares son comida, viajes, decoración, moda, deportes y hogar. Actualmente *Pinterest* cuenta con más de doscientos millones de usuarios (200 000000).

En una entrevista con la investigadora, el Director Creativo de la agencia de Medios Havas Media Group, **(Briceño, 2018)** señala que hoy en día las redes sociales forman un papel muy importante con respecto a la fidelización de clientes debido a que actualmente, los clientes tienen voz y las redes sociales son la plataforma perfecta para que ellos sean atendidos.

*“En una red social existe la conversación entre la marca y el cliente y la conversación, logra la fidelización y crea un vínculo con la marca”.*

#### **2.2.4.1. ¿Qué es un *Fan Page*?**

Es una página de *Facebook* creada para tener un canal de comunicación entre *fans* y una marca o persona. A diferencia de un perfil de *Facebook*, este es un espacio que junta a personas interesadas en una marca sin necesidad de la aprobación de una solicitud de amistad. Los *fans* son quienes eligen si seguir o no, a una página.

Para las empresas, el *Fan Page* es un canal de comunicación bidireccional muy valioso. Ya que, a través de este, las marcas pueden estar enteradas de cuáles son las necesidades o el sentir de cada uno de sus seguidores. Además, esta estrategia digital tiene un costo de inversión más accesible que cualquier otro medio tradicional.

### Características de un *Fan Page*

- Contenido dinámico.
- Autogestión de relaciones.
- Responde a los intereses de los usuarios.
- No es comercial.
- Se gestionan relaciones.
- Tienen comunicación multidireccional.
- Alta emotividad (Marketing de Contenidos).
- Tiene visitas diarias durante varias horas.

#### **2.2.5. Teoría de las 4C del Marketing Digital**

En pleno Siglo XXI, se puede decir que todo y nada ha cambiado a la vez. Con el pasar de los años, las formas de comunicación son totalmente diferentes. Hace unos años atrás, no existía la comunicación digital y la estrategia de marketing más usada para que una marca o producto tuviera éxito en un mercado, era utilizando el *Marketing Mix*, en donde se analizan cuatro variables: precio, plaza, producto y promoción. Esto es sinónimo de que, para asegurar el éxito de un producto en el mercado, primero se debe crear (producto). Luego, definir un precio acorde al público objetivo (precio), llevarlo al mercado para ponerlo en venta (plaza) y promocionarlo de diferentes maneras (promoción).

En la actualidad, se sigue utilizando la estrategia de *Marketing Mix* para medios tradicionales, mientras que, con la llegada de canales 4,0 y el marketing en redes sociales (**Merodio, 2012**) las 4P del marketing tradicional han empezado a ser

complementadas con las 4C del marketing digital que vienen a ser: contenido, contexto, conexión y comunidad.

(**Merodio, 2012**) Sostiene que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado, lo que lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y conlleva a la creación de una comunidad, por lo que *Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales*. Según (**Merodio, 2012**), es de vital importancia lograr la correcta fusión de estos cuatro indicadores dentro de una estrategia de marketing para tener como resultado la ansiada fidelización al cliente.

Esta teoría hace referencia a que las Redes Sociales son el espacio perfecto para que las empresas logren conquistar a su público objetivo y al mismo tiempo darle una o más razones para quedarse con una marca, siempre y cuando, las estrategias de contenido y *engagement* estén bien definidas.

A continuación, se desarrollará una explicación sobre los cuatro componentes de la teoría mencionada.

- **Contenido**

El contenido es cualquier publicación que los usuarios pueden ver, leer o escuchar en un sitio web. Hoy en día, el contenido no es tan simple como lo parece, las marcas se deben encargar de conocer el lenguaje de su público objetivo e innovar para llegar a este. El contenido de una red social debe ser auténtico, creativo, útil y valioso para los clientes potenciales. El contenido debe tener un enfoque actualizado y práctico



al mismo tiempo, como consecuencia, se generará confianza a los usuarios para que puedan interactuar con la marca.

(Alcocer, 2014) Los objetivos del contenido son conectar con el público, informar, obtener notoriedad y conversiones. A continuación, se nombrarán los principales tipos de contenido en la red social *Facebook*.

- a. Interacción directa: Encuestas, pedir opiniones o preguntas a los *fans* para participar en los *posts*, esta es una excelente forma de involucrar a la audiencia y despertar el interés de los seguidores. La interacción directa es una de las técnicas más efectivas porque genera que las personas se sientan valoradas y al mismo tiempo les permite opinar sobre un tema en específico.
  
- b. *Brandend Content*: Es una estrategia de contenido audiovisual que se basa en buscar, generar y distribuir contenido que no sea comercial. En otras palabras, este tipo de contenido no busca vender sino crear un vínculo entre la marca y el consumidor. De esta forma, se busca generar confianza en los usuarios y como consecuencia, la relación cliente – marca se prolongará durante mucho más tiempo.
  
- c. Juegos en *Facebook*  
 Al hacer este tipo de contenido, solo se busca generar interés e interactuar con los *fans*. Un juego en *Facebook* puede ser: adivinanzas, diferencias, sopa de letras, entre otros.

d. Contenido promocional

Este tipo de contenido es una forma de agradecimiento para los seguidores. La posibilidad de crear promociones, concursos, códigos promocionales u ofertas solo para *fans*. Es la mejor forma de gratitud que la marca puede tener con sus seguidores.

En la entrevista con **(Briceño, 2018)**, el Director indica que el contenido es el inicio de la conversación y la base de una red social. Al mismo tiempo, comenta que lo más importante del contenido es la creatividad. La nueva forma de hacer marketing es ofreciendo contenido útil, de calidad y en base a insights:

*“La creatividad es como decir algo de la marca que todo el mundo sabe pero que no lo ha dicho, como posiciono mi marca en la mente del consumidor sin vender, la gente no quiere que le vendan cosas. La creación de contenido es una estrategia esencial”*

e. Insights

**(Merodio, 2012)** define insights como descubrir cosas sobre ti, que ni tú mismo te habías preparado a pensar.

Ante esto, se puede decir que un insight es algo que sabías que podría existir, pero de lo que nadie se ha percatado.

En la publicidad, es de total vitalidad para una campaña encontrar buenos insight debido a que este llega a ser como una verdadera revelación para el consumidor. Los insights se van creando a través de una investigación

muy profunda basada en la observación, la intuición la introspección y la deducción de varias aristas.

- **Contexto**

Es el contexto con el que se inicia el mensaje que se emite por medio de una red social, este debe transmitir un grado de utilidad para la vida de los usuarios. Esto se logra mediante la simplificación de un mensaje. Toda información compartida en una red social debe ser sencilla trabajando un enfoque práctico para transmitir información veraz y útil.

Los encargados de las estrategias de redes sociales deben tener en claro cuál es el mejor lugar y momento para transmitir al usuario el contenido creado.

En otras palabras, contexto es la habilidad para ubicar la información que tiene una marca en el sitio y momento correcto dentro del día a día de un usuario.

- **Conexión**

Los medios digitales deben apuntar a un público específico y ofrecer calidad a sus seguidores para lograr un nivel de confianza óptimo. Mediante la conexión se promueven las ventajas que ofrece una marca, producto o servicio. Para conseguir una buena comunicación con el cliente, la retroalimentación que hoy en día ofrecen las redes sociales es una muy buena herramienta para saber si se están logrando los objetivos o no.

En un mundo en donde cada vez más las máquinas reemplazan a los humanos, es muy valorado ofrecer un servicio humano y personalizado.

- **Comunidad**

Es importante estar siempre en comunicación con los seguidores y que ellos se sientan parte de la marca, de modo que se genera la ansiada fidelización.

(Echevarria, 2011) Al combinar las 4C se puede ver que todo está relacionado con el público objetivo y los futuros consumidores. El objetivo de una red social no solo es captar consumidores sino también, futuros consumidores, que sigan a un *Fan Page* porque les gusta el contenido que generan en sus redes sociales y no solo porque lo consuman.

El contenido de una red social es para comunicarse y transmitir información, crear grupos o comunidades a través de la *web* mas no para practicar un mercadeo directo que les diga a los clientes: “Vendo”, “Comparte”, “Compra”. El contenido de una red social debe atraer a su público de tal manera que no se den cuenta que les están ofreciendo algo.

(Castañeda, 2018) comenta que es imprescindible generar una comunidad y buscar que los seguidores interactúen con la marca porque cada persona que sigue a un *Fan Page* se convierte en un influenciador de la marca. El comunicador indica que es totalmente posible fidelizar a través de redes sociales porque es gracias a este medio que se consigue una conexión bidireccional entre la marca y el usuario.

### 2.2.6. Marketing Relacional

El marketing de relaciones o marketing relacional es una forma de crear entre los clientes y la empresa relaciones cercanas, que permitan a ambas partes tener más y mejores beneficios.

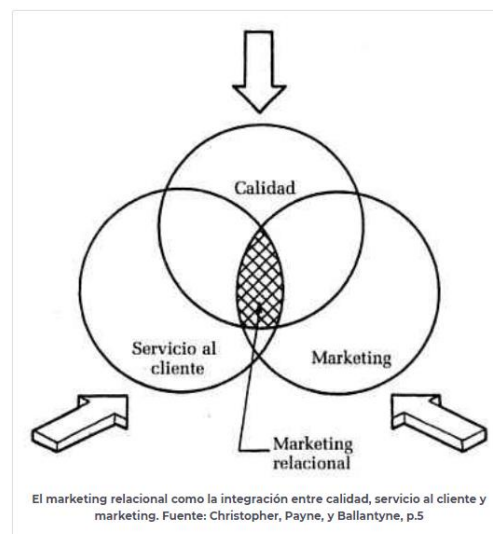
Lo que busca el Marketing Relacional es prolongar las relaciones con los clientes lo más posible y que ellos se den cuenta que en la empresa prima los intereses de sus consumidores antes que de los del negocio. Con esto, el cliente logra sentirse satisfecho y la empresa logra obtener una mayor rentabilidad que nace del fruto de la fidelidad y la preferencia que los clientes terminan desarrollando hacia la compañía.

Si bien es cierto, uno de los objetivos del Marketing de Relaciones, es fidelizar clientes. Al enfocarse en un punto de vista estratégico, al fidelizar clientes, no solo se logra que ellos se queden con una marca sino también, que ellos recomienden a la empresa con el resto de las personas. Como resultado, se puede decir que el Marketing de Relaciones no solo fideliza, sino que también atrae nuevos clientes.

*Una de las cosas que más valor tiene una empresa, son las relaciones que establece -con los consumidores, empleados, proveedores, distribuidores, mayoristas y minoristas- (Kotler P. , 2003, pág. 85)*

Estas relaciones valen, en muchos de los casos, más que los activos físicos de la empresa. Las relaciones determinan el valor futuro de una compañía.

El Marketing de Relaciones es un conjunto de acciones que realiza una compañía para crear relaciones satisfactorias con su mercado objetivo (consumidores, proveedores y colaboradores). En términos generales, el Marketing Relacional es la combinación perfecta entre marketing, calidad y servicio al cliente, tal y como lo indica la siguiente figura.



Según (Kotler P. , 2003) el Marketing de Relaciones se fija primero en los socios y clientes antes que, en los productos de la empresa, como también, pone énfasis en la Fidelización de Clientes y en el crecimiento de la nueva adquisición de clientes.

#### 2.2.6.1. Fidelización de clientes

(Kotler P. , 2007) define la fidelización como una estrategia dirigida a que los clientes tengan una consideración con la marca y de este modo, la recomienden a otras personas. Para que un cliente tenga un sentimiento positivo hacia una marca se necesita los siguientes factores: Se requiere que el cliente tenga una

actitud positiva hacia la marca, los consumidores deben tener una relación cercana con la marca, deben sentir que son parte de ella y que su opinión es tomada en cuenta.

**(Kotler P. , 2010)** sostiene que *“La mejor manera de retener a los clientes es pensar todo el tiempo en cómo darles más por menos”*. Para poder fidelizar a un cliente, la marca debe pensar como si fuera uno. Se debe crear el deseo de querer más y poder ofrecerlo para que así el consumidor quede totalmente satisfecho y pueda regresar y recomendar a la marca. Hoy en día, el cliente es el protagonista dentro del Marketing.

A diferencia de un enfoque tradicional, en donde todo está resumido en concretar una venta lo antes posible, fidelizar no solo se resume en que un cliente te compre. Fidelizar a un cliente se logra en tres pasos: que los clientes compren, regresen y luego te recomienden. Por este motivo, la fidelización es parte del Marketing Relacional porque se realizan acciones que generan confianza en el cliente y desde un inicio, busca captar clientes potenciales.

Fidelización significa satisfacer al cliente, analizando sus necesidades y definitivamente, lograr la repetición de compra. La mejor publicidad que puede tener una empresa es un cliente satisfecho y fidelizado.

**(Reinartz, 2018)** En la revista Harvard Business Reviews, explica que en cuestiones de rentabilidad, para una empresa es mucho más rentable y eficaz retener a un cliente obtener uno nuevo. *“Los mejores clientes son los clientes*

*fieles, cuesta menos dinero servirles, generalmente están dispuestos a pagar más que otros clientes y suele actuar como divulgadores de boca – en – boca”*

**(Briceño, 2018)** Comenta que, sí es posible fidelizar a través de redes sociales, pero esa es no es la única manera. *“Lo necesario es cerrar el círculo, las redes sirven para acercar a la gente, pero la gente va a ser fiel a una marca siempre y cuando tengas un producto bueno, a su alcance y que cubra una necesidad”*.

El director comenta que para que una empresa de telecomunicaciones logre fidelizar a sus clientes, debe simplificar la vida de estos. *“Cuanto más imperceptible seas como marca, es mejor. Las redes sociales deben tener un contenido imperceptible que sume el día a día, más no que sofoque a los seguidores con publicidad directa”*.

En el mundo de las telecomunicaciones, la fidelización se mide a través de la cantidad de productos de la misma marca que un cliente adquiere. Lo que se requiere es que un cliente cuente con todos los productos que la empresa ofrece, esa es la mejor manera de confirmar que un cliente ha sido fidelizado. *“La marca debe decir a los clientes: Yo aquí tengo todo, no pienses más a donde ir”*. Con esto se puede decir que un cliente es fiel si una marca empieza a ofrecer todo lo que un cliente requiere y se comprueba con la adquisición de nuevos productos y también con las recomendaciones.



(Briceño, 2018) “Las marcas deben entender que la gente habla. Las redes sociales son el *Focus Group* más grande del mundo 365 días al año las 24 horas del día”.

#### **2.2.6.2. Ventajas de conseguir la fidelización de clientes**

Conseguir la ansiada fidelización de clientes es un reto bastante grande para las marcas, pero al mismo tiempo, una vez obtenido, se generan grandiosos beneficios como:

- Retener clientes. Resulta más económico para las empresas retener que conseguir nuevos clientes ya que, no es necesario invertir en costosas estrategias de marketing que finalmente no garantizan el retorno de la inversión.
- Un cliente fidelizado recomienda a la marca con otras personas.
- La fidelización de clientes trae consigo más ingresos que luego pueden ser utilizados en nuevas estrategias de marketing para mantener una empresa a la vanguardia.
- El cliente fidelizado no acude a la competencia. Por lo tanto, esto trae como consecuencia, debilitar a la misma.
- Los clientes leales aceptan nuevos precios de una manera más fácil.

- Menores quejas. Por lo tanto, menores gastos ocasionados para su gestión.
- La fidelización de un cliente permite aumentar el ticket promedio, como también, la frecuencia de compra.

### 2.2.6.3. Estrategias de fidelización

(Chamorro, 2017) considera que para fidelizar clientes no basta con tratar de ofrecer el mejor producto y el mejor servicio al cliente. También hacen falta estrategias de fidelización que ayuden a lograrlo.

A continuación, se nombrarán tres principales estrategias para lograr la fidelización de clientes.

- Programas de fidelización. Es una de las primeras y más clásicas estrategias de fidelización de clientes. Hasta el día de hoy, sigue teniendo efectividad ya que se aplica premiando a los clientes por su consumo. Por ejemplo: nombrar *Cientes Vip*, hacer sorteos, entregar premios o bien optar por diferentes estrategias innovadoras.
- Ofrecer total apoyo a los clientes pues el cliente debe sentir que la empresa lo pone como prioridad incluso sobre ella misma. Para complementar una buena relación con el cliente, la marca debe convertirse en el mejor amigo del cliente y brindarle total apoyo.
- Buscar la excelencia en el servicio al cliente. Lo más importante para un cliente es el trato que una empresa le da. Es por lo que el proceso

*postventa* es fundamental para generar la satisfacción del cliente, que es el camino para lograr la fidelización. El trato debe ser siempre amable y con buena disposición, demostrando que estás ahí para solucionar sus problemas.

- Responsabilidad social empresarial, ser socialmente responsable mejora la imagen corporativa ante los clientes y la imagen exterior de una marca. Para que la responsabilidad social empresarial funcione, la empresa debe tener un compromiso real ya que, si el cliente descubre que es falso, lo único que se podrá desarrollar será una mala reputación para la marca. La responsabilidad social genera emociones y como se menciona líneas arriba, las emociones generan fidelización.

#### **2.2.6.4. Fidelización al cliente en la Era Digital**

(Cuervo, 2017) expuso que la base de la fidelización es la recompra. Comprobar que un cliente esta fidelizado, viene de la mano con la recompra. Actualmente, la fidelización es consecuencia de diversas acciones que una empresa puede hacer hacia los clientes.

Con el avance de la tecnología, no solo es importante fidelizar a través del trato al cliente o con un excelente producto, sino que, en plena Era Digital, es sumamente importante fidelizar clientes a través de medios *online* y para esto, es necesario conocer al cliente y lograr que se identifique con la marca.

Una vez que se logra que el cliente se sienta identificado con la marca, este deja de ser un consumidor para convertirse en un *prosumer*. Un *prosumer* es aquella persona que recomienda, participa, se identifica con la marca, la recomienda, comparte sin nada a cambio. Es alguien que de todos modos va a comprar. Es decir, es un consumidor activo.

Dentro del campo digital, lo importante es retener y fidelizar clientes no por la oferta de una marca sino por la experiencia que recibe a través de ese canal.

Existen diferentes estrategias para fidelizar a clientes a través de redes sociales pero antes de eso, se debe conocer que el parámetro para mejorar la fidelización de cliente es el *engagement*, este término es el que mide el interés de un público objetivo por una marca y existen diversas estrategias para lograrlo. Por ejemplo:

- Ofrecer contenido de calidad, en donde se note el trabajo y la creatividad.
- Echar a andar una estrategia de marketing personalizada, para el caso de las redes sociales, en este caso *Facebook*. Enfocándose en que el contenido haga interactuar al público con la marca y de este modo, poder conocer cuáles son sus necesidades.
- Generar una comunidad de seguidores en redes sociales. En el campo digital es importante que los seguidores interactúen con la marca e intercambien comentarios, opiniones, experiencias y todo tipo de información del producto o servicio que una marca ofrece.

Es básico saber cómo impactar al cliente y, sobre todo, saber cuándo hacerlo ya que el objetivo no es hostigarlo. Por el contrario, el objetivo es fidelizarlo y esto viene de la mano con diferentes beneficios para ambas partes.

Actualmente, con la infinidad de información disponible y gracias a los avances tecnológicos, con una buena estrategia de marketing orientada al cliente, la fidelización deja de ser un reto y se convierte en el resultado de hacer las cosas bien.

#### 2.2.6.5. *Engagement*

Dentro del mundo tecnológico, existe una manera de medir la fidelización en Redes Sociales. El *engagement* o Marketing de Compromiso es un concepto que refiere el grado de compromiso que los clientes tienen con una marca.

(Merodio, 2012) explica que un cliente realmente comprometido, no solo dará *like* a una marca. El verdadero cliente comprometido va a interactuar con la marca, hará comentarios, compartirá publicaciones, recomendará la página, etc. Este concepto tiene sus ventajas y desventajas puesto que como se sabe, las redes sociales llegan a ser un *feedback* para la empresa, por lo que los comentarios pueden ser positivos o negativos pero es justamente para eso que se crean estas plataformas para que el cliente le diga a la marca en qué puede mejorar.

Como consecuencia, si se logra conseguir que los clientes queden satisfechos con la marca, el compromiso que ellos tengan irá creciendo hasta llegar a convertirse

en la ansiada fidelización de cliente. Tener usuarios comprometidos es un gran activo para una marca puesto que, con el tiempo, ellos se irán convirtiendo en evangelizadores de esta y hablarán a otras personas de lo bien que le va con una empresa y la recomendarán con su entorno pero lo más importante es que serán clientes recurrentes generando de esta manera un triunfo para el negocio.

### **2.3. Objetivos de la Investigación**

#### **2.3.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera las estrategias de Marketing Digital influyen en la fidelización de clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

#### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Establecer de qué manera el contenido influye en la Fidelización de Clientes - Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.
- Determinar en qué medida el contexto influye en la Fidelización de Clientes - Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018
- Determinar en qué medida la conexión influye sobre la Fidelización de Clientes - Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.
- Establecer de qué manera la comunidad influye en la Fidelización de Clientes - Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

## 2.4. Formulación de Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital y la Fidelización de Clientes - Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

### 2.4.2. Hipótesis específicas

- El contenido influye sobre la Fidelización de Clientes - Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.
- El contexto tiene influencia sobre la Fidelización de Clientes - Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.
- La conexión influye en la Fidelización de Clientes - Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.
- La comunidad influye en la Fidelización de Clientes - Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

## CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1. Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental porque el investigador no manipula las variables de investigación.

### 3.2. Tipo

El tipo de esta investigación es correlacional porque analiza un solo momento de tiempo y describe la relación entre las variables de estudio.

### 3.3. Enfoque

El enfoque es mixto porque se utilizan métodos de recopilación de datos del enfoque cuantitativo porque se utilizará la encuesta como herramienta de investigación. Además, los resultados serán analizados mediante técnicas estadísticas y sobre el enfoque cualitativo porque se realizarán entrevistas abiertas a especialistas en el área.

### 3.4. Población

La población de estudio según las cuatro variables de segmentación es la siguiente:

- Geográfica: Lima Metropolitana.
- Demográfica: Clientes entre 18 y 49 años de ambos géneros.
- Psicográfica: Que sigan los *Fan Page* de Claro.

Cientes Claro Perú	12,500,000
Cientes Claro Lima	5,250,000
Cientes entre 15 - 30 años	1,732,500
Cientes que sigan el <i>Fan Page</i>	641,025
<b>Universo de estudio</b>	<b>641,025</b>

*Fuente: OSIPTEL*



### 3.5. Muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico para que todos los elementos de la población tengan opción de ser elegidos. En este caso, el tamaño de la muestra está conformado por 208 seguidores del *Fan Page* de Claro.

Error de precisión	6.8%
Nivel de confianza	95%
Proporción a favor	50%
Proporción en contra	50%
Población	641025
<b>Tamaño de muestra ajustada</b>	<b>208.0</b>

Fórmula para hallar el tamaño de muestra por proporciones.

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

### 3.6. Operacionalización de Variables

Ver anexo 2

### 3.7. Técnicas para la Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos es cuantitativa. La cual se llevará a cabo mediante la realización de encuestas. Esta técnica permitirá llegar a conclusiones en base al análisis estadístico de la información recogida en el trabajo de campo.

### 3.7.1. Descripción de los instrumentos

Ficha técnica del instrumento para medir Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes.

- Nombre del Cuestionario:  
Cuestionario sobre Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes.
- Administración:  
Individual
- Duración de la prueba:  
15 minutos
- Muestra Tipificación:  
Aplicado en seguidores del *Fan Page* de Claro Perú
- Materiales:  
Hojas bond, lapiceros.
- La prueba consta de:  
14 ítems
- La prueba consta de:  
5 dimensiones
- Alfa de Cronbach:  
0.952
- Valores, Nivel y Rango:  
El cuestionario de Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes está compuesto por 14 ítems. Fue estructurado con respuestas tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1 punto), Medianamente en desacuerdo (2 puntos),

Ni acuerdo ni desacuerdo (3 puntos), Medianamente de acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5). Está dividido en cinco dimensiones: contenido (1 al 3), contexto (4 al 6), conexión (7 al 9), comunidad (10 al 12) y compra (13 al 14).

El Rango para el instrumento es el siguiente:

#### Estrategias de Marketing Digital

Bajo	:	12 - 28
Medio	:	29 - 45
Alto	:	46 – 60

#### Fidelización de Clientes

Bajo	:	2 - 4
Medio	:	5 - 7
Alto	:	8 – 10

### 3.8. Técnica para el Procesamiento y Análisis de Datos

Para el procesamiento de la presente investigación se va a utilizar el *Software Estadístico SPSS y Microsoft Excel*. Los cuales son *softwares* de apoyo que permitirán recolectar los datos correspondientes.

### 3.9. Aspectos Éticos

Las ideas y opiniones expuestas en la presente tesis son de responsabilidad de la autora.

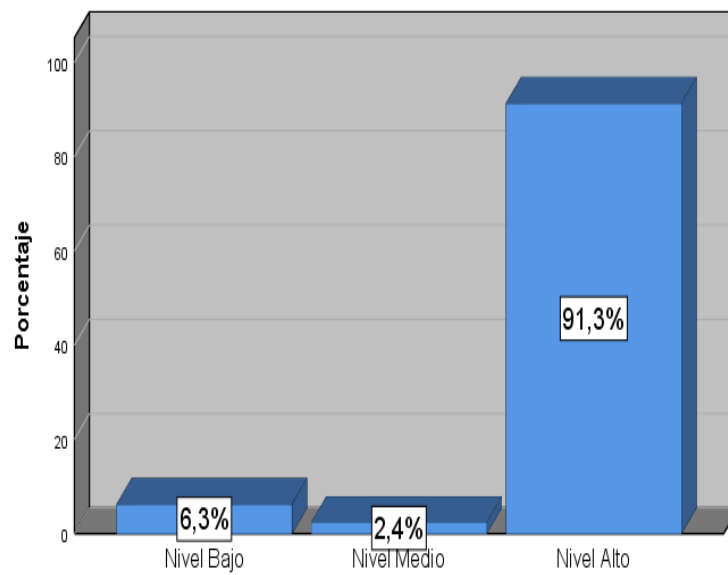
**CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

**Estadística Descriptiva**

*Tabla 4. Estrategias de Marketing Digital*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	13	6,3	6,3
Nivel Medio	5	2,4	8,7
Nivel Alto	190	91,3	100,0
Total	208	100,0	

**Estrategias de Marketing Digital**



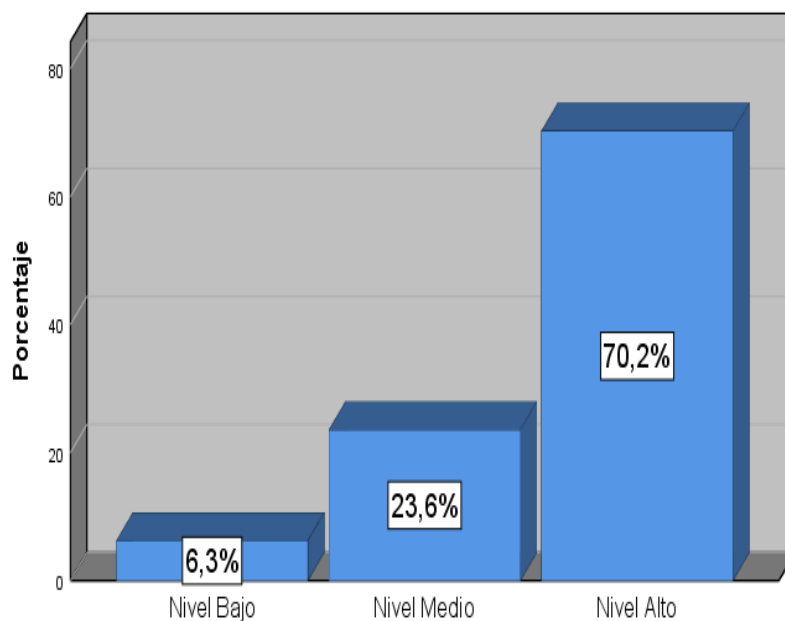
*Figura 3. Estrategias de Marketing Digital*

De acuerdo a la Tabla 4 y a la Figura 3, ambos muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 91.3% tienen un Nivel Alto, el 6.3% tiene un Nivel Bajo, y solamente el 2.4% tienen un Nivel Medio, respecto a las estrategias de Marketing Digital en el Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**Tabla 5. Estrategias de Marketing Digital-Dimensión Contenido**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	13	6,3	6,3
Nivel Medio	49	23,6	29,8
Nivel Alto	146	70,2	100,0
Total	208	100,0	

**Estrategias de Marketing Digital- Dimensión Contenido**

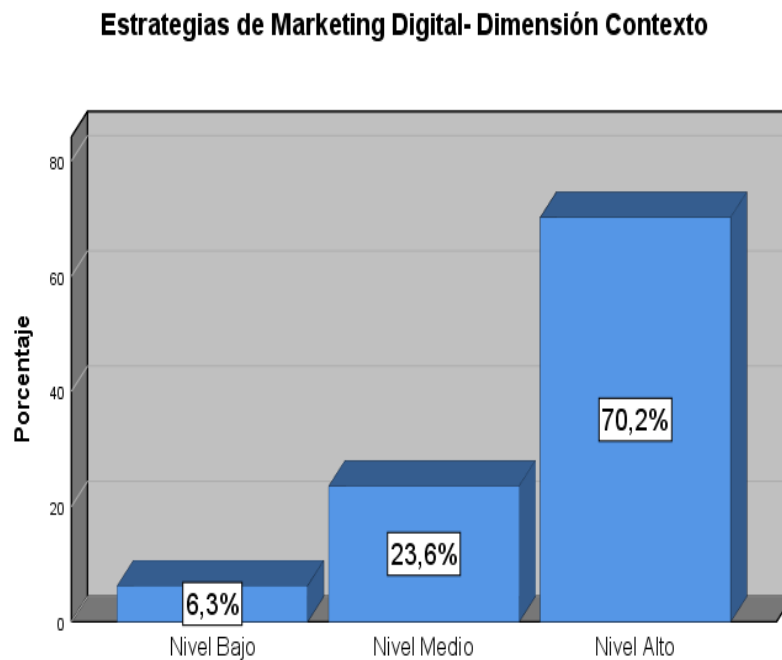


**Figura 4. Estrategias de Marketing Digital – Dimensión Contenido**

De acuerdo a la Tabla 5 y a la Figura 4, se pueden observar los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 70.2% tienen un Alto nivel, el 23.6% tiene un Nivel Medio, y solamente el 6.3% tienen un Nivel Bajo, respecto a las estrategias de Marketing Digital en la Dimensión Contenido, en el Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**Tabla 6. Estrategias de Marketing Digital - Dimensión Contexto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	13	6,3	6,3
Nivel Medio	49	23,6	29,8
Nivel Alto	146	70,2	100,0
Total	208	100,0	



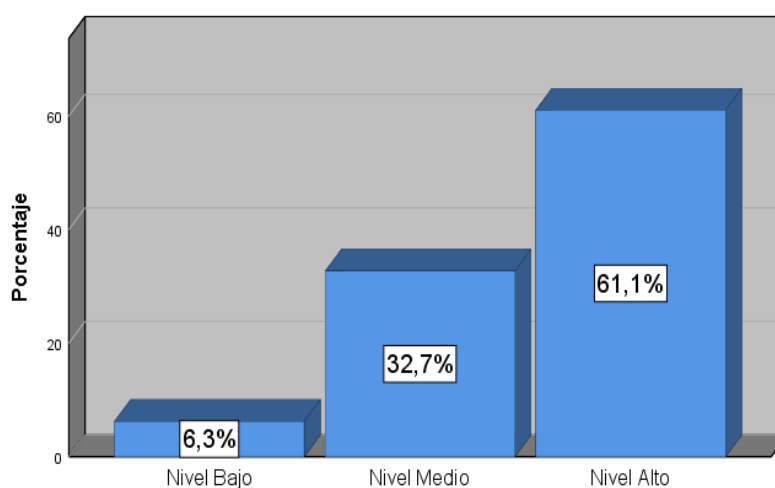
**Figura 5. Estrategias de Marketing Digital – Dimensión Contenido**

Según a la Tabla 6 y Figura 5, los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 70.2% tienen un Nivel Alto, el 23.6% tiene un Nivel Medio, y solamente el 6.3% tienen un Nivel Bajo, respecto a las estrategias de Marketing Digital en la Dimensión Contexto, en el Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**Tabla 7. Estrategias de Marketing Digital - Dimensión Conexión**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	13	6,3	6,3
Nivel Medio	68	32,7	38,9
Nivel Alto	127	61,1	100,0
Total	208	100,0	

**Estrategias de Marketing Digital - Dimensión Conexión**

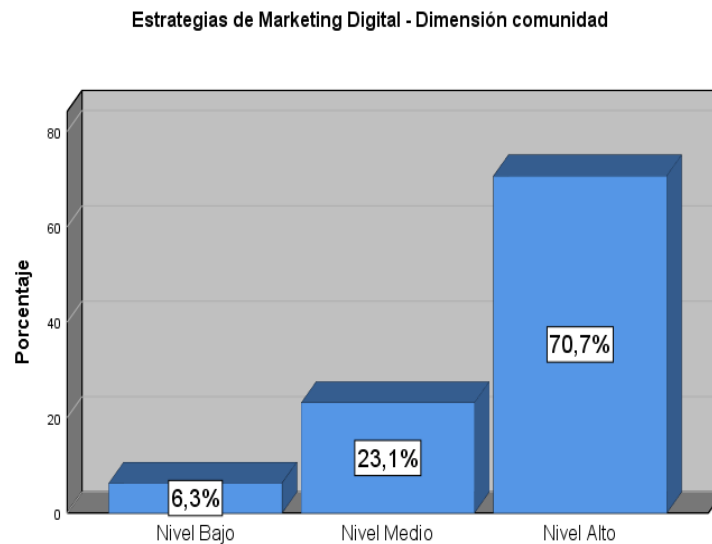


**Figura 6. Estrategias de Marketing Digital – Dimensión Conexión**

De acuerdo a la Tabla 7 y a la Figura 6, se muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 61.1% tienen un Nivel Alto, el 32.7% tiene un Nivel Medio, y solamente el 6.3% tienen un Nivel Bajo, respecto a las estrategias de Marketing Digital en la Dimensión Conexión, en el Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**Tabla 8. Estrategias de Marketing Digital - Dimensión Comunidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	13	6,3	6,3
Nivel Medio	48	23,1	29,3
Nivel Alto	147	70,7	100,0
Total	208	100,0	



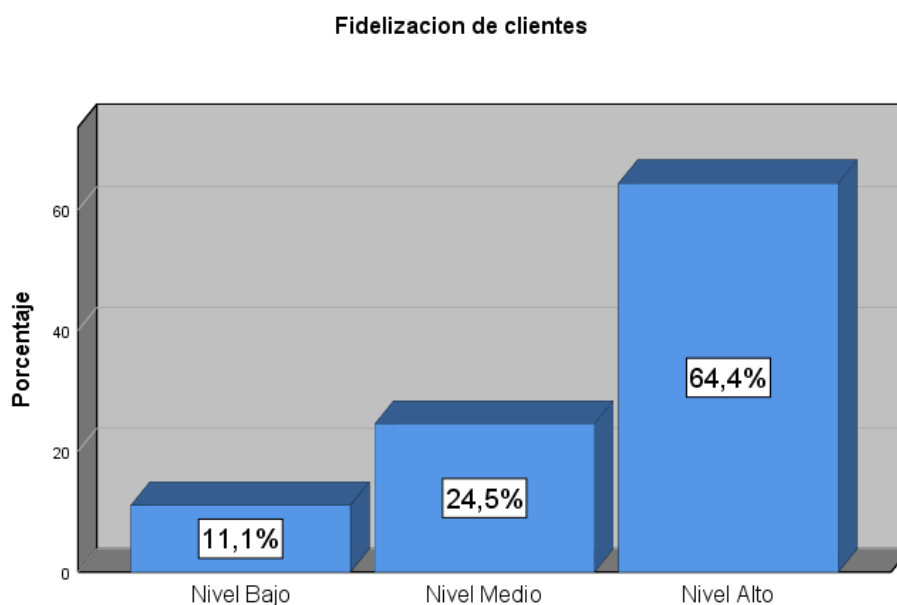
**Figura 7. Estrategias de Marketing Digital – Dimensión Comunidad**



De acuerdo a la Tabla 8 y a la Figura 7, se muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 70.7% tienen un Nivel Alto, el 23.1% tiene un Nivel Medio, y solamente el 6.3% tienen un Nivel Bajo, respecto a las estrategias de Marketing Digital en la Dimensión Comunidad, en el Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**Tabla 9. Fidelización de clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	23	11,1	11,1
Nivel Medio	51	24,5	35,6
Nivel Alto	134	64,4	100,0
Total	208	100,0	

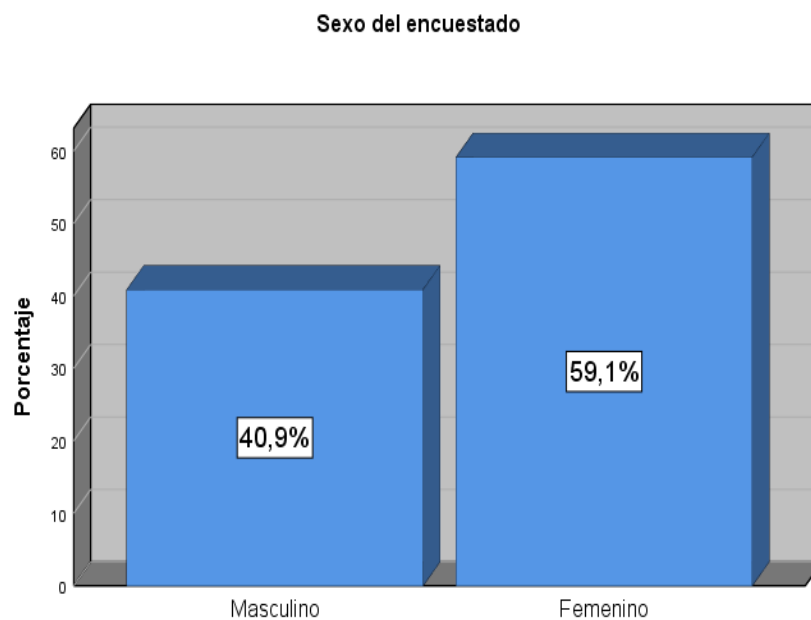


**Figura 8. Fidelización de clientes**

De acuerdo a la Tabla 9 y a la Figura 8, se muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 64.4% tienen un Nivel Alto, el 24.5% tiene un Nivel Medio, y solamente el 11.1% tienen un Nivel Bajo, respecto a la fidelización de los clientes en el Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**Tabla 10. Sexo del encuestado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	85	40,9	40,9
Femenino	123	59,1	100,0
Total	208	100,0	

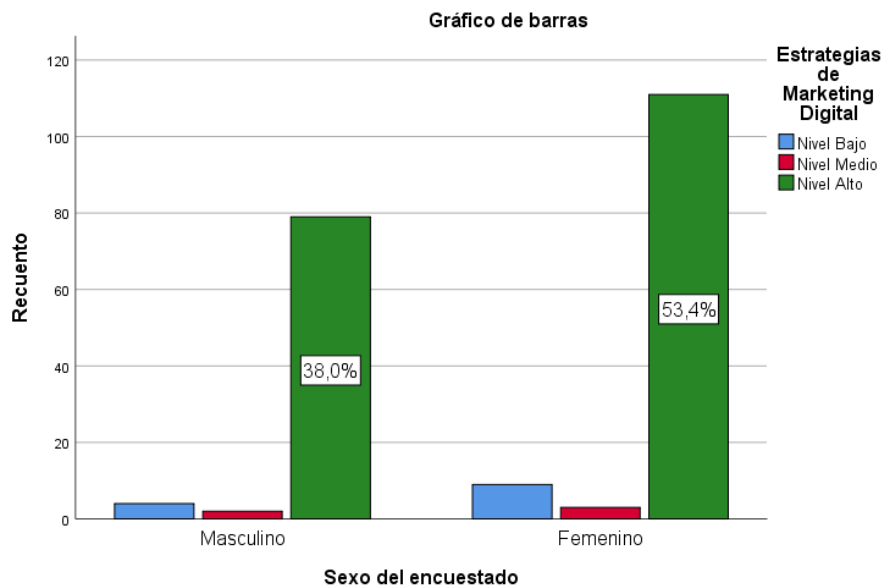


**Figura 9. Sexo de los encuestados**

De acuerdo con la Tabla 10 y a la Figura 9, se muestran los resultados desde la percepción de los encuestados que el 40.9% fueron de sexo masculino y el 59.1% fueron de sexo femenino, respecto al Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018

**Tabla 11. Tabla cruzada Sexo del encuestado\*Estrategias de Marketing Digital**

		Estrategias de Marketing Digital			Total	
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto		
Sexo del encuestado	Masculino	Recuento	4	2	79	85
		% del total	1,9%	1,0%	38,0%	40,9%
	Femenino	Recuento	9	3	111	123
		% del total	4,3%	1,4%	53,4%	59,1%
Total		Recuento	13	5	190	208
		% del total	6,3%	2,4%	91,3%	100,0%

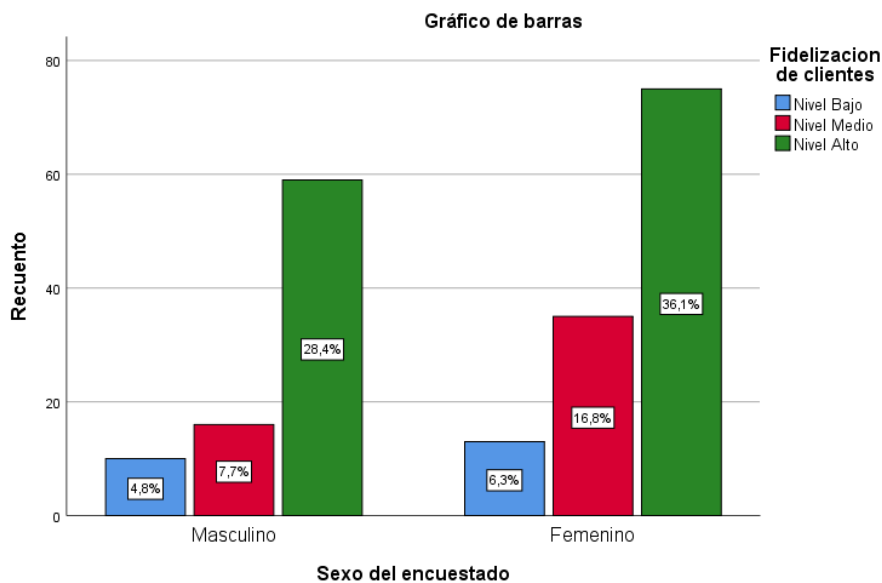


**Figura 10. Sexo del encuestado por estrategia de Marketing Digital**

De acuerdo con la Tabla 11 y a la Figura 10, se muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 53.4% del sexo femenino tiene un Nivel Alto de las estrategias de Marketing Digital, el 38% del sexo femenino tiene un Nivel Alto de las estrategias de Marketing Digital y solamente el 4.3% del sexo femenino tiene un Nivel Bajo de las estrategias de Marketing Digital y el 1.9% del sexo masculino tiene un Nivel Bajo de las estrategias de Marketing Digital.

**Tabla 12. Tabla cruzada sexo del encuestado\*Fidelización de Clientes**

		Fidelización de clientes			Total	
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto		
Sexo del encuestado	Masculino	Recuento	10	16	59	85
		% del total	4,8%	7,7%	28,4%	40,9%
	Femenino	Recuento	13	35	75	123
		% del total	6,3%	16,8%	36,1%	59,1%
Total		Recuento	23	51	134	208
		% del total	11,1%	24,5%	64,4%	100,0%

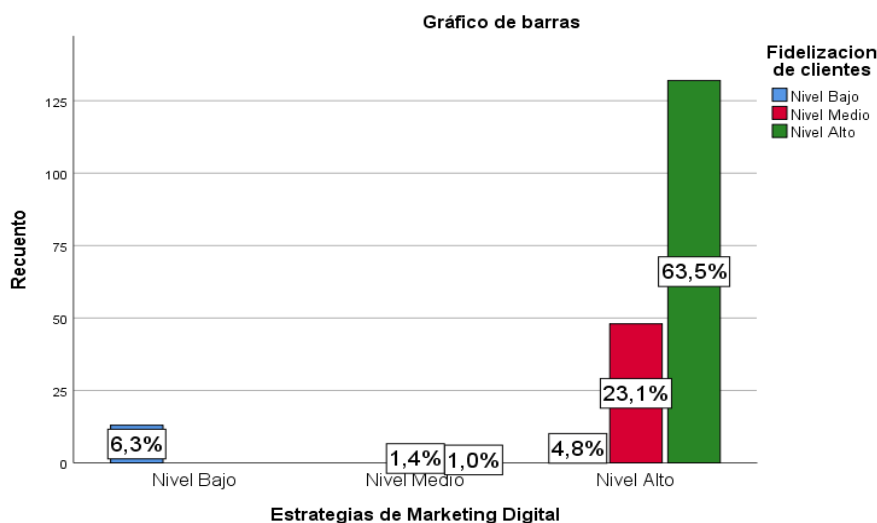


**Figura 11. Sexo del encuestado por Fidelización de Clientes**

De acuerdo a la Tabla 12 y a la Figura 11, se muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 36.1% del sexo femenino tiene un Nivel Alto de Fidelización de Clientes, el 28.4% del sexo masculino tiene un Nivel Alto, el 16.8% del sexo femenino tiene un Nivel Medio de Fidelización de Clientes y el 7.7% del sexo masculino tiene un Nivel Medio de Fidelización de Clientes.

**Tabla 13. Tabla cruzada estrategias de Marketing Digital\*Fidelización de Clientes**

		Fidelización de clientes			Total	
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto		
Estrategias de Marketing Digital	Nivel Bajo	Recuento	13	0	0	13
		% del total	6,3%	0,0%	0,0%	6,3%
	Nivel Medio	Recuento	0	3	2	5
	% del total	0,0%	1,4%	1,0%	2,4%	
	Nivel Alto	Recuento	10	48	132	190
	% del total	4,8%	23,1%	63,5%	91,3%	
Total	Recuento	23	51	134	208	
	% del total	11,1%	24,5%	64,4%	100,0%	



**Figura 12. Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes**

De acuerdo a la Tabla 13 y a la Figura 12, se muestran los resultados desde la percepción de los encuestados, que el 63.5% tienen nivel alto de las estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes, el 23.1% tiene un Nivel Medio y Alto de las estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes respectivamente y el 6.3% tiene un Nivel Bajo de las estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes.

### **Contraste de Hipótesis**

#### **Prueba de Hipótesis General de la investigación**

**H<sub>0</sub>:** No Existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**Nivel de Significación** Se ha considerado  $\alpha = 0.05$

**Regla de decisión:** Si  $p \geq \alpha$ , se acepta H<sub>0</sub>; Si  $p < \alpha$ , se rechaza H<sub>0</sub>

**Prueba de estadística:** Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico Rho de Spearman de la estadística no paramétrica para determinar el grado de relación que tiene ambas variables.

*Tabla 14. Correlaciones*

		Estrategias de Marketing Digital    Fidelización de Clientes		
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,443**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la Tabla 14, el grado de relación moderada (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.443) con un p valor =0.000<0.05 Por lo tanto, es altamente significativa al nivel de 0.01 concluyendo que existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

### **Prueba de Hipótesis Específica 1 de la investigación**

**H<sub>0</sub>:** No Existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Contenido y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Contenido y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**Nivel de Significación** Se ha considerado  $\alpha = 0.05$

**Regla de decisión:** Si  $p \geq \alpha$ , se acepta H<sub>0</sub>; Si  $p < \alpha$ , se rechaza H<sub>0</sub>

**Prueba de estadística:** Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico Rho de Spearman de la estadística no paramétrica, para determinar el grado de relación que tiene ambas variables.

**Tabla 15. Correlaciones**

		Estrategias de Marketing Digital- Dimensión Contenido		
		Fidelización de Clientes		
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital- Dimensión Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la Tabla 15, el grado de relación moderada (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.545) con un p valor =0.000<0.05, por lo tanto,



es altamente significativa al nivel de 0.01 concluyendo que existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Contenido y la fidelización de clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

### **Prueba de hipótesis específica 2 de la investigación**

**H<sub>0</sub>:** No Existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Contexto y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Contexto y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**Nivel de Significación** Se ha considerado  $\alpha = 0.05$

**Regla de decisión:** Si  $p \geq \alpha$ , se acepta H<sub>0</sub>; Si  $p < \alpha$ , se rechaza H<sub>0</sub>

**Prueba de estadística:** Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico Rho de Spearman de la estadística no paramétrica, para determinar el grado de relación que tiene ambas variables.

*Tabla 16. Correlaciones*

			Estrategias de Marketing Digital- Dimensión Contexto	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital- Dimensión Contexto	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 208	,506** ,000 208
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,506** ,000 208	1,000 . 208

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la Tabla 16, el grado de relación moderada (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.506) con un p valor =0.000<0.05 Por lo tanto, es altamente significativa al nivel de 0.01 concluyendo que existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Contexto y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

### **Prueba de Hipótesis Específica 3 de la investigación**

**H<sub>0</sub>:** No Existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Conexión y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Conexión y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**Nivel de Significación** Se ha considerado  $\alpha = 0.05$

**Regla de decisión:** Si  $p \geq \alpha$ , se acepta H<sub>0</sub>; Si  $p < \alpha$ , se rechaza H<sub>0</sub>

**Prueba de estadística:** Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico Rho de Spearman de la estadística no paramétrica para determinar el grado de relación que tiene ambas variables.

*Tabla 17. Correlaciones*

			Estrategias de Marketing Digital - Dimensión Conexión	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital - Dimensión Conexión	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,606**
		N	208	208
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,606**	1,000
		N	208	208

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la Tabla 17, el grado de relación moderada (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.606) con un p valor = 0.000 < 0.05. Por lo tanto,

es altamente significativa al nivel de 0.01 concluyendo que existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Conexión y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

#### **Prueba de Hipótesis Específica 4 de la investigación**

**H<sub>0</sub>:** No Existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Comunidad y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Comunidad y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**Nivel de Significación** Se ha considerado  $\alpha = 0.05$

**Regla de decisión:** Si  $p \geq \alpha$ , se acepta H<sub>0</sub>; Si  $p < \alpha$ , se rechaza H<sub>0</sub>

**Prueba de estadística:** Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico Rho de Spearman de la estadística no paramétrica para determinar el grado de relación que tiene ambas variables.

*Tabla 18. Correlaciones*

		Estrategias de Marketing Digital - Dimensión comunidad		
		Fidelización de Clientes		
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital - Dimensión comunidad	Coefficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la Tabla 18, el grado de relación moderada (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.593) con un valor =0.000<0.05, por lo tanto, es altamente significativa al nivel de 0.01 concluyendo que, existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Comunidad y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

**Tabla 19. Valores de Rho de Spearman**

<b>Coefficiente</b>	<b>Interpretación</b>
<b>0,00 a 0,20</b>	Correlación prácticamente nula
<b>0,21 a 0,40</b>	Correlación baja
<b>0,41 a 0,70</b>	Correlación moderada
<b>0,71 a 0,90</b>	Correlación alta
<b>0,91 a 1</b>	Correlación muy alta

**Fuente: (Bisquerra, 2011)**

### **Confiabilidad Del Instrumento**

De acuerdo al Alfa de cronbach:

**Tabla 20: Resumen de procesamiento de casos**

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	208	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100,0</b>

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 21: Estadísticas de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,952</b>	<b>14</b>

De acuerdo al procedimiento estadístico utilizado el Alfa de Cronbach, se tiene una alta confiabilidad del 0.952., para el instrumento construido.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Discusión

Según los resultados obtenidos, se observó que existe un coeficiente de correlación moderado (0.545) entre las estrategias de Marketing Digital y la Fidelización de los Clientes a raíz de que el contenido publicado en el *Fan Page* genera *engagement* e interacción con los seguidores. Lo cual, crea una identificación con la marca y se confirmó la hipótesis de que existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

Según Puelles Romani (2014), indicó en sus resultados que las redes sociales, en este caso *Facebook*, son el medio más efectivo para generar un vínculo altamente emocional con los seguidores de una marca. En base a lo anterior, se corroboró lo evidenciado en la presente investigación. Para Merodio (2012), los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor y como resultado, se obtiene la Fidelización de Clientes a través de redes sociales.

Por otro lado, la Dimensión Contenido tiene una correlación moderada con respecto a la Fidelización de los Clientes ya que el contenido del *Fan Page* genera emociones en sus seguidores e informa sobre los beneficios de sus clientes. Por ejemplo, en el *Fan Page* de Claro, se muestra contenido altamente emocional con respecto a la coyuntura (siendo el caso del Mundial Rusia 2018). La marca lanzó una campaña en la cual se muestra cómo las personas se unen a través de un deporte, en este caso, el fútbol.

Andrés Briceño, Director General Creativo de Havas Media Group, asegura que en las redes sociales el contenido es el punto focal y es sumamente importante que este genere emociones en los seguidores, ya que las ventas en las redes sociales solo llevan al fracaso digital de una marca.

*“En toda red social, el contenido es el rey para llamar la atención de tus seguidores debes generar contenido que impacte, la creatividad es básica, como decimos algo de la marca que todo mundo sabe, pero no lo ha dicho, como posicionarte en la mente del consumidor sin vender, el contenido hace emocionarte y las emociones venden. El contenido es el inicio de la conversación”*

**(Briceño, 2018)**

De acuerdo con las entrevistas, se pudo corroborar que los seguidores del *Fan Page* consideran que el contenido es uno de los aspectos más importantes de una red social, en este caso un *Fan Page* y justamente, esta dimensión ayuda a Claro a mejorar la Fidelización de sus Clientes.

Existe una correlación moderada entre las estrategias de Marketing Digital a nivel de contexto con respecto a la Fidelización de los Clientes debido a que el contenido que se publica en el *Fan Page* de Claro guarda relevancia con la coyuntura de manera oportuna. Lo cual, impacta positivamente en la fidelización de los seguidores del *Fan Page* de Claro. Por ejemplo, en el mes de mayo la marca desarrolló un contenido relacionado al Día de la Madre, el cual estuvo enfocado en generar interacción con los seguidores y al



mismo tiempo, muestra como ciertas circunstancias de la vida (*Life in Peaces*) influyen en los sentimientos de los seguidores de tal manera que, se generó un fuerte *engagement*.

Rafael Castañeda, Planner Digital Senior de la cuenta de Claro en Havas Media Group, manifestó que es importante interactuar, hacer que los seguidores interactúen con el contenido de un *Fan Page*. Para él, la mejor manera de fidelizar al cliente es generando contenido de interés y buscando interacciones, ya que se busca que el usuario se identifique con el mensaje que transmite la empresa para poder generar *engagement*.

*“Las redes sociales no son una plataforma de ventas, son un medio para transmitir emociones que luego decantará en ventas, la marca debe estar donde está la gente porque los usuarios llegan a convertirse en influenciadores, es por eso que, el contenido de una red social no debe enfocarse en el producto sino en las emociones. Se debe tener mucho cuidado con la información brindada, si los seguidores perciben que estas brindando información incorrecta aprovecharan tus publicaciones para decir lo que está sucediendo y eso te quitara confiabilidad “*

**(Castañeda, 2018)**

Existe una correlación moderada entre la conexión a nivel estrategias de Marketing Digital y la Fidelización de los Clientes dado que el *Fan Page* de Claro realiza publicaciones en el momento oportuno. Es decir, cuando sus clientes están interactuando dentro de las redes sociales. Por este motivo, es muy importante que la marca conozca exhaustivamente a su público objetivo. Por ejemplo, conocer los horarios más concurridos de sus seguidores, dado que las métricas antes mencionadas ayudan a conocer cuáles son los momentos más adecuados para generar interacción con el público

objetivo. Por otro lado, está la conexión del contenido mediante interacciones y las veces que es compartida una publicación del *Fan Page* de Claro, lo que nos lleva a contar con seguidores y posibles clientes fidelizados. Esto confirmó la hipótesis de que existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Conexión y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018.

En la entrevista con Rafael Castañeda, se menciona que existen horarios con mayor afluencia de usuarios en las redes sociales. Es ahí donde una marca debe aprovechar en a generar contenido, al mismo tiempo, el especialista en medios digitales indica que para poder transmitir confianza a los usuarios, el contenido generado por una red social debe ser contenido de calidad.

*“Se debe conocer al cliente, estar informado en que horarios están conectados, saber cuándo hacer una publicación es muy importante, para mostrar la marca sin llegar a hostigar, el objetivo es generar una buena experiencia entre los seguidores y el Fan Page “*  
*(Castañeda, 2018)*

Existe una correlación moderada entre la comunidad y la fidelización de clientes ya que el contenido del *Fan Page* de Claro motiva a los seguidores a interactuar con la marca de diferentes modos, tales como: etiquetar a personas, responder encuestas, participar de concursos, informar sobre beneficios para clientes, etc. Por otro lado, cuando los seguidores encuentran un contenido que sea de su interés, lo comparten. Con esta acción se incrementa el tráfico y el alcance del *Fan Page*.

Para Andrés Briceño, el tamaño de una comunidad es importante para la creación de esta. La interacción es bidireccional, pero todo depende del tamaño de tu red social. La marca debe tener una comunidad de calidad, gente a la que realmente le importe el contenido de tu marca, para lo que, debe priorizar calidad antes de cantidad.

Con esta entrevista, se corroboró que la evidencia estadística a través de los resultados de la Dimensión Comunidad está directamente relacionada con la Fidelización de Clientes.

## 5.2. Conclusiones

### PRIMERA

El objetivo general del proyecto era determinar de qué manera las estrategias de Marketing Digital influyen en la Fidelización de Clientes con respecto al *Fan Page* de la empresa Claro Perú, manejada por la Agencia de Medios Havas Media Group Perú, para lo cual se llevó a cabo una investigación de mercado de carácter cuantitativo. En base al análisis de resultados de la investigación realizada, ha quedado demostrado que las estrategias de Marketing Digital influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes, debido al grado de relación moderada (según Bisquerra, 2009), entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.443) con un p valor  $=0.000 < 0.05$  Por lo tanto, es altamente significativa al nivel de 0.01.

## **SEGUNDA**

Para continuar, con lo que reseña al objetivo secundario que refiere a establecer de qué manera el contenido influye en la Fidelización de Clientes - Caso *Fan Page* de Claro, se concluyó que, existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Contenido (relacionado al tipo de contenido que publica la marca en su *Fan Page*) y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018 ya que existe un grado de relación moderada (según Bisquerra, 2009) entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.545) con un p valor =0.000<0.05 Por lo tanto, es altamente significativa al nivel de 0.01.

## **TERCERA**

Se evidenció que existe una relación directa entre las Estrategias de Marketing Digital – Dimensión Contexto y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018, ya que se encontró un grado de relación moderada (según Bisquerra, 2009), entre las variables con un Rho de Spearman de (0.506) con un p valor =0.000<0.05 Por lo tanto, es altamente significativa al nivel de 0.01.

## **CUARTA**

Se Confirmó que existe una relación directa entre las Estrategias de Marketing Digital – Dimensión Conexión y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018 debido a que existe un grado de relación moderada (según Bisquerra, 2009), entre las variables con un Rho de Spearman de (0.606) con un p valor =0.000<0.05 Por lo tanto, es altamente significativa al nivel de 0.01.

## QUINTA

Se evidenció que, existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Comunidad y la Fidelización de Clientes – Caso *Fan Page* de Claro, Lima 2018, debido al el grado de relación moderada (según Bisquerra, 2009), entre las variables con un Rho de Spearman de (0.593) con un valor  $=0.000 < 0.05$  Por lo tanto, es altamente significativa al nivel de 0.01.

### 5.3. Recomendaciones

Se recomienda continuar trabajando contenido emocionalmente impactante para ampliar la comunidad con seguidores de calidad que se puedan convertir en futuros consumidores. Las estrategias de marketing sobre recordación de marca deben ser básicas para posicionar a la marca y continuar con la fidelización del cliente a través de este medio.

Trabajar en base a insights, cosas que todos saben, pero nunca se dicen, los insights son básicos para desarrollar una fidelización al cliente debido a que, con esto, se logra que los seguidores se sientan identificados, por ello, una buena estrategia de fidelización a través de Redes Sociales es descubrir insights que sean relevantes para el público objetivo y que logren hacer que los seguidores se sientan identificados con la marca.

Es recomendable utilizar una estrategia de marketing digital basada en marketing conversacional a nivel emocional. El marketing conversacional busca generar una interacción constante entre la marca y el público objetivo a través de publicaciones que muestran preguntas que buscan incentivar respuestas en los seguidores. Esto incrementa

el *engagement* de la marca a nivel emocional. Como tácticas se sugieren tomar las temáticas coyunturales más importantes del año, por ejemplo:

- San Valentín
- Día de la Madre
- Día del Padre
- Fiestas Patrias
- Copa América
- Navidad
- Año nuevo

Ofrecer información realmente útil es un factor muy importante para retener clientes en Redes Sociales, los seguidores deben sentir que les conviene seguir a la marca y esto se logra ofreciendo datos que realmente puedan ayudarlos a vivir mejor.

Generar estrategias de medios digitales. En este caso para *Facebook*, que permitan a los seguidores interactuar con la marca y como consecuencia, generar una comunicación personalizada y conocer exactamente cuáles son sus necesidades. Esto viene de la mano con la comunicación, llevar a cabo una comunicación bilateral. Los encargados de redes sociales deben estar totalmente capacitados para brindar información correcta, tomando siempre en cuenta que las empresas de telecomunicaciones en general no tienen una buena imagen con el público. Por esta razón, se procura brindar información correcta y tratar de empatizar al máximo con los seguidores para lograr que se sientan identificados con la marca. Es importante que la marca decida tener contacto directo con todas y cada una de las personas que deciden interactuar con ellos.

Es importante no dejar de lado la responsabilidad social empresarial, como se ha mencionado en la investigación, la fidelización es netamente, emociones y una marca al realizar actividades de responsabilidad social despierta emociones positivas en el público objetivo debido a que muestra también ayudar a la sociedad. Para este tipo de estrategias también es recomendable conseguir alianzas estratégicas que unan dos marcas para lograr un objetivo social que hable de la identidad de la marca.

Finalmente, se debe tomar en cuenta que una red social no es una plataforma de ventas, actualmente, el público objetivo de la marca persigue más una marca con identidad e intensidad que aquella que solo busca generar ingresos.

## Referencias Bibliográficas

1. Alcocer, A. (21 de abril de 2014). Obtenido de Societic business online:  
<http://www.societicbusinessonline.com/2014/04/21/6-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-mejorar-el-engagement-con-tus-fans/>
2. Araújo Rodríguez, P. M. (2015). *Influencia de la experiencia de marca en el valor de la marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*.
3. Briceño, A. (20 de Mayo de 2018). Entrevista 1. (S. Feijóo, Entrevistador)
4. Cajo Salazar, L. J., & Tineo Matta , J. R. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa kyosan E.I.R.L.*. Chiclayo.
5. Castañeda, R. (20 de Mayo de 2018). Entrevista 2 . (S. Feijóo, Entrevistador)
6. Castelló, M. A. (2009). *Estrategias empresariales en la web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente*. Valencia.
7. Chamorro Flores, D. (2017). *El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales. Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv*. Ecuador.
8. Cuervo, S. (19 de Abril de 2017). *Conexión Esan*. Obtenido de  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/04/19/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital/>
9. Echevarria, G. (2011). *Marketing en internet*. Buenos Aires: Gradi.
10. Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.



11. Kotler, P. (2007). *Marketing*.
12. Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*.
13. Kotler, P. (2010). *Marketing 4.0*. Madrid: Prentice hall.
14. McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach*. Australia.
15. Merodio, J. (2012). *Marketing en redes sociales*. Creative commons.
16. Moreno, M. (2015). *Como triunfar en redes sociales*. Barcelona, España: Gestión 2000.
17. OSIPTEL. (09 de Abril de 2018). Obtenido de OSIPTEL:  
<https://www.osiptel.gob.pe/noticias>
18. Perú21. (30 de Noviembre de 2017). Obtenido de Perú21:  
<https://peru21.pe/economia/competencia-claro-telefonica-perdieron-mercado-ultimos-4-anos-386431>
19. Puelles Romani, J. R. (2014). *Fidelización de marca a travésde redes sociales: Caso del fan - page de Inca kola y el publico adolescente y joven*. Lima.
20. Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumimdor*. Lima: Planeta.
21. Reig Catalá, P. (24 de Noviembre de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de  
<http://www.puromarketing.com/27/25871/nuevos-horizontes-marketing.html>

## Abreviaturas

### A. *Engagement*

Es el grado de interacción entre los usuarios/clientes y la marca. En otras palabras, es el nivel de fidelización que se crea con los consumidores y que estos puedan referir nuevos consumidores para la marca.

### B. *Community Manager*

Es el responsable de gestionar la presencia de una empresa o marca en el entorno. Es el puente de conexión con los consumidores potenciales de la marca que, a través de las redes sociales y otras herramientas, facilitará esta comunicación.

### C. Fidelización

El nivel de lealtad que se crea con el consumidor y facilitará el crecimiento de la marca, ya que tener usuarios *engaged* es algo invaluable para el crecimiento y prevalencia de la marca en el mercado.

### D. Estrategias

Es la planificación de algo que se propone una marca. Las estrategias se definen en base a objetivos. Una estrategia de marketing es un procedimiento que permite definir cómo abordar un público objetivo.

#### E. Marketing Digital

Es desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de medios digitales. En el Marketing Digital, las estrategias de medios *off line* son imitadas y traducidas a la dimensión *online*.

#### F. Fan Page

Es un sitio web diseñado para desarrollar y/o emprender el crecimiento de una empresa por medio del Internet.

#### G. Facebook

Es la red social con más usuarios en el mundo. *Facebook* facilita la interacción entre personas y al mismo tiempo, es una herramienta que logra la comunicación entre personas y empresas.

Anexos

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>MÉTODO</b>
¿De qué manera las estrategias de Marketing Digital influyen en la Fidelización de Clientes - Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018?	Determinar de qué manera las estrategias de Marketing Digital influye en la Fidelización de Clientes - Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018.	Existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital influyen en la Fidelización de Clientes - Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018.	Metodología: No experimental  Tipo: Correlacional  Enfoque: Cuantitativo
<b>Problema Específico</b>	<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	
¿De qué manera el contenido influye en la Fidelización de Clientes - Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018?	Establecer de qué manera el contenido influye en la Fidelización de Clientes - Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018.	El contenido influye sobre la Fidelización de los Clientes – Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018.	Población: 5 250 0000  Muestra: 208
¿En qué medida el contexto influye en la Fidelización de Clientes - Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018?	Determinar en qué medida el contexto influye en la Fidelización de Clientes - Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018.	El contexto tiene influencia sobre la Fidelización de Clientes - Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018.	Técnica de recolección de datos: Encuesta
¿En qué medida la conexión influye en la Fidelización de Clientes - Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018?	Determinar en qué medida la conexión influye sobre la Fidelización de Clientes - Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018.	La conexión influye en la Fidelización de Clientes - Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018.	Técnica de procesamiento de datos: Programa SPSS
¿De qué manera la comunidad influye en la Fidelización de Clientes - Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018?	Establecer de qué manera la comunidad influye en la Fidelización de Clientes - Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018.	La conexión influye en la Fidelización de Clientes - Caso <i>Fan Page</i> de Claro, Lima 2018.	

### Anexo 2: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSION N	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
<b>Variable Independiente</b>  <b>Estrategias de Marketing Digital</b>	Es la comercialización estratégica a través de medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo <i>off-line</i> son imitadas y traducidas al mundo <i>online</i> , así mismo, en el Marketing Digital.	<b>Dimensión 1:</b> Contenido	Captación de la atención del cliente	El contenido del <i>Fan Page</i> capta mi atención	LIKERT	Cuestionario dirigido a los clientes de Claro
			Contenido de valor	Considero que el contenido del <i>Fan Page</i> es valioso		
			Detección de necesidades del cliente	El contenido del <i>Fan Page</i> se ajusta a mis necesidades		
		<b>Dimensión 2:</b> Contexto	Utilidad	El contenido del <i>Fan Page</i> me es de utilidad		
			Practicidad	El contenido del <i>Fan Page</i> es fácil de manejar		
			Información confiable	La información que me presenta el <i>Fan Page</i> es confiable		
		<b>Dimensión 3:</b> Conexión	Calidad	Considero que el contenido de <i>Fan Page</i> es de calidad		
			Credibilidad	El contenido de <i>Fan Page</i> brinda credibilidad		
			Confianza	El <i>Fan Page</i> proyecta confianza		
		<b>Dimensión 4:</b> Comunidad	Participación del cliente con la marca	El <i>Fan Page</i> permite que interactúe con la marca		
			Lenguaje	Me identifico con el lenguaje que utiliza el <i>Fan Page</i>		

			Emociones	El <i>Fan Page</i> despierta emociones positivas hacia la marca		
		<b>Dimensión 5:</b> Compra	Renovación de plan	El <i>Fan Page</i> me motiva a renovar mi plan de Claro		
			Mejora de plan	El <i>Fan Page</i> me motiva a mejorar mi plan de Claro		

### Anexo 3: Encuesta/Instrumento de Evaluación

#### Encuesta de valoración

Sexo:

En cada una de las preguntas siguientes, rodee con un círculo el número que mejor se adecúe a su opinión sobre la importancia del asunto en cuestión. La escala que aparece encima de los números refleja las diferentes opiniones.

Pregunta	Escala				
	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. El contenido del <i>Fan Page</i> capta mi atención	5	4	3	2	1
2. Considero que el contenido del <i>Fan Page</i> es valioso	5	4	3	2	1
3. El contenido del <i>Fan Page</i> se ajusta a mis necesidades	5	4	3	2	1
4. El contenido del <i>Fan Page</i> me es de utilidad	5	4	3	2	1
5. El contenido del <i>Fan Page</i> es fácil de manejar	5	4	3	2	1
6. La información que me presenta el <i>Fan Page</i> es confiable	5	4	3	2	1
7. Considero que el contenido de <i>Fan Page</i> es de calidad	5	4	3	2	1



8. El contenido de <i>Fan Page</i> brinda credibilidad	5	4	3	2	1
9. El <i>Fan Page</i> proyecta confianza	5	4	3	2	1
10. El <i>Fanpage</i> permite que interactúe con la marca	5	4	3	2	1
11. Me identifico con el lenguaje que utiliza el <i>Fanpage</i>	5	4	3	2	1
12. El <i>Fan Page</i> despierta emociones positivas hacia la marca	5	4	3	2	1
13. <i>El Fan Page</i> me motiva a renovar mi plan de Claro	5	4	3	2	1
14. El <i>Fan Page</i> me motiva a mejorar mi plan de Claro	5	4	3	2	1

**Anexo 4: Validez de Instrumentos por Jueces Expertos**

**Certificado de Validez de Contenido del Cuestionario y Encuesta**

Estimado (a) profesor o especialista, este certificado tiene como propósito conocer su opinión especializada respecto de las cuestiones relacionadas con "Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes – Caso fanpage de Claro, Lima 2018".

En esa línea de orientación marcar con una X el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto.

• **Cuestionario**

Cuestiones	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 El contenido del fanpage capta mi atención.	X		X		X		
2 Considero que el contenido del fanpage es valioso.	X		X		X		
3 El contenido del fanpage se ajusta a mis necesidades.	X		X		X		
4 El contenido del fanpage me es de utilidad.	X		X		X		
5 El contenido del fanpage es fácil de manejar.	X		X		X		
6 La información que me presenta el fanpage es confiable.	X		X		X		
7 Considero que el contenido de fanpage es de calidad.	X		X		X		
8 El contenido de fanpage brinda credibilidad.	X		X		X		
9 El fanpage proyecta confianza.	X		X		X		
10 El fanpage permite que interactúe con la marca.	X		X		X		
11 Me identifico con el lenguaje que utiliza el fanpage.	X		X		X		
12 El fanpage despierta emociones positivas hacia la marca.	X		X		X		
13 El fanpage me motiva a renovar mi plan de Claro.	X		X		X		
14 El fanpage me motiva a mejorar mi plan de Claro.	X		X		X		

Nombres y Apellidos Graciela Gil Chumacero  
 Profesión Lic. CC. de la Comunicación Actividad laboral Publicista - Hays Media Specialist Sr.  
 Fecha 08/05/2018



Firma

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es importante dentro del cuestionario y encuesta.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Certificado de Validez de Contenido del Cuestionario y Encuesta**


Estimado (a) profesor o especialista, este certificado tiene como propósito conocer su opinión especializada respecto de las cuestiones relacionadas con "Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes – Caso fanpage de Claro, Lima 2018".

En esa línea de orientación marcar con una X el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto.

• Cuestionario

Cuestiones	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 El contenido del fanpage capta mi atención.	X		X		X		
2 Considero que el contenido del fanpage es valioso.	X		X		X		
3 El contenido del fanpage se ajusta a mis necesidades.	X		X		X		
4 El contenido del fanpage me es de utilidad.	X		X		X		El contenido es lo más importante de una red social.
5 El contenido del fanpage es fácil de manejar.	X		X		X		
6 La información que me presenta el fanpage es confiable.	X		X		X		
7 Considero que el contenido de fanpage es de calidad.	X		X		X		El contenido sirve para atraer clientes.
8 El contenido de fanpage brinda credibilidad.		X	X		X		Para obtener resultados reales.
9 El fanpage proyecta confianza.	X		X		X		
10 El fanpage permite que interactúe con la marca.	X		X		X		Es lo más importante.
11 Me identifico con el lenguaje que utiliza el fanpage.	X		X		X		
12 El fanpage despierta emociones positivas hacia la marca.		X	X		X		
13 El fanpage me motiva a renovar mi plan de Claro.	X		X		X		En una red social me motiva a renovar mi plan.
14 El fanpage me motiva a mejorar mi plan de Claro.	X		X		X		Es lo más importante de una red social.

Nombre y Apellidos: Rafael Eduardo Castañeda Aguilar  
 Profesión: Lic. en Ciencias de la Comunicación Actividad laboral: Planificador de Medios Digitales Senior.  
 Fecha: 10/05/2018

  
 469 34837 Firma

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es importante dentro del cuestionario y encuesta.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Anexo 5: Constancia emitida por la Institución donde se realizó la Investigación**

## Anexo 6: Ficha técnica de entrevista abierta a Andrés Briceño – Director General

### Creativo

#### FICHA TÉCNICA ENTREVISTA ABIERTA

- DIRECCIÓN: La entrevista fue realizada por la investigadora Stephany Feijóo Gutierrez, egresada de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad Científica Del Sur.
- TÉCNICA: El tipo de entrevista utilizado fue la entrevista abierta. Se realizaron 12 preguntas sobre la creatividad y el tipo de contenido que una marca desarrolla en sus redes sociales.
- FECHA DE REALIZACIÓN: 16 de agosto de 2018
- PERSONA ENTREVISTADA: Andres Briceño – Director General Creativo, Havas Media Group.
- LUGAR: Juan de Arona 151 – San Isidro
- PREGUNTAS:
  1. Sabemos que hoy el marketing es una conversación y las decisiones de compra están a nivel *online*. Para ti ¿Qué papel están tomando las redes sociales con respecto a la fidelización de los clientes?
  2. ¿Cuál crees que es la importancia de la creatividad en el marketing?
  3. ¿Qué papel juega el contenido en una red social?
  4. ¿Cuál es la relevancia que debe tener el marketing de contenidos en redes sociales?
  5. ¿Cuán necesario se ha hecho que una marca telecomunicaciones utilice redes sociales?
  6. ¿Consideras que es importante crear una comunidad y hacer que los seguidores interactúen con la marca?
  7. ¿Es posible fidelizar a través de redes sociales? Cuéntenos su experiencia y diga qué es básico para hacerlo.

8. ¿Qué marcas en el Perú crees que estén fidelizado al consumidor a través de estos medios?
9. Sabemos que en una empresa de telecomunicaciones la fidelización es muy difícil ya que los consumidores se van con la marca que les dé la mejor oferta, para ti ¿Que es fidelizar hoy en día (qué se mide a parte de las ventas), ¿cuándo uno debe hacerlo en su consumidor y cómo medirlo?
10. A priori, ¿crees que Claro lo esté haciendo?
11. ¿Qué crees que debe tener una buena campaña de publicidad?
12. ¿Algún consejo a las pequeñas empresas?

ENTREVISTA:

- **E:** Sabemos que hoy el marketing es una conversación y las decisiones de compra están a nivel *online*. Para ti ¿Qué papel están tomando las redes sociales con respecto a la fidelización de los clientes?

**Andrés:** Mira, yo creo que hoy en día los clientes tienen voz, a comparación de los medios tradicionales que son unidireccionales, o sea, si Claro pone un aviso que indica que tiene la red más rápida, yo no le voy a escribir al gerente general de El Comercio a decirle “¡Oye eso es mentira, usted me mintió, me está engañando!” porque, no me puedo pelear con la tele o el noticiero.

En cambio, en las redes sociales si tienes voz, entonces, es tan simple como: Yo puedo tener un problema con tu marca, pero eso no quiere decir que yo me voy a ir, es como una relación de pareja. Por ejemplo: Si peleas con tu flaco, eso no quiere decir que lo vas a dejar, se conversa. La conversación es lo que puede fidelizar este vínculo que tienes con la marca. La diferencia antes era que no se podía conversar con la marca, hoy en día sí, es ahí donde entra la fidelización. A través de redes sociales, los seguidores pueden decir:

*“Hey tu servicio no me está funcionando”* - y que la marca te conteste - *“No te hagas bolas yo estoy ahí”* es genial, entonces, vemos que la comunicación funciona y eso es lo que fideliza a un cliente.

- **E:** ¿Cuál crees que sería la importancia de la creatividad en el marketing digital?

**Andrés:** El contenido, la creatividad es uno como decimos algo de la marca que todo el mundo sabe pero que no lo ha dicho. Para mí, eso es primordial, o sea, cómo hacer un spot sin que sea un spot, es algo así como: ¿Dónde meto la marca sin venderte sin venderte algo? La gente no quiere que le vendan cosas, todo el día nos venden cosas todo, el día nos

hablan por teléfono. Pero, si lo venden a través de una serie, ni siquiera tiene que aparecer la marca, o sea, te lo pueden vender a través de un documental o de un chiste, el contenido te hace emocionarte y las emociones venden, es ahí donde vemos la importancia del contenido.

- **E:** ¿Qué papel juega el contenido en una red social?

**Andrés:** En mi opinión, es la base, pero en verdad, a mí me gustaría que fuera la base, pero no, el contenido es el insumo a compartir, es el inicio de la conversación. Si yo te recomiendo una serie como *Luis Miguel* ¿Qué es lo que hace esa serie? -. Que todo el mundo conversé y diga, “Oye ¿Has visto *Netflix*?, ¿Has visto *Luis Miguel*?, ¿Has visto el capítulo del lunes? -. El papa es un maldito blablabla....

Entonces eso es lo que importa, la conversación que inicia el contenido, más no, sólo el contenido. Es por eso por lo que hay muchos contenidos que parecen spots, pero el contenido no es un spot, es un iniciador. Tú, cuándo terminas de ver una película en el cine ¿Qué haces? -. Sales y hablas de la película, la película dura dos horas y algo, la conversación dura meses, esa es la consecuencia, el contenido de la conversación eso lo que importa.

- **E:** ¿Cuál es la relevancia que debería tener para ti el marketing de contenidos en las redes sociales?

**Andrés:** Debe ser la base de las redes. El marketing de contenidos es la base de la red social. Porque si yo me quiero conectar contigo lo puedo hacer A través de WhatsApp, si yo quiero averiguar algo, entro a YouTube es una red social, si quiero buscar info, entro Google, pero, si quiero compartir contigo un buen vídeo o quiero decirte ¡Oye qué bonita te ves en esa foto! es en una red social, ¿Con cuánta gente empiezas conversaciones a



través de *Instagram*? -. Subes una foto y hoy en día, el nuevo *Tinder*, es *Instagram*. Subes un *Story* y la gente te empieza a decir: ¡Oye qué guapo!, Oye, ¿cómo estás? ¡Oye qué bonito sales! y así empiezan las conversaciones, el iniciador de conversación es el marketing de contenidos.

- **E:** Para ti ¿Cuán necesarios es el hecho que una marca de telecomunicaciones utilice redes sociales?

**Andres:** Me gustaría decir que es básico, pero no estoy tan seguro. Hay marcas que las usan para hacer lo mismo que hacen en la tele, vender, es por eso, que no les funciona. Entonces, deberían tenerla siempre y cuando estén interesados en comunicarse y tener una conversación bidireccional, si no puedes tener un Fórum para que abres un Facebook, si no tienes nada que poner.

- **E:** O sea, consideras que las redes sociales no son una plataforma de ventas.

**Andres:** Las redes sociales son una plataforma para crear contenido que luego decantará en ventas. en *Top of Mind* y creara un vínculo, pero para eso, debes tener un buen contenido. Ahora, no es que tu negocio no funcionará si no está en redes, pero si la gente está en redes tú tienes que estar donde están ellos. Pero eso si, lo último que debe tener una red social contenido invasivo que solo busque vender de manera directa.

- **E:** ¿Consideras importante tener una red social y hacer que los seguidores interactúen con la marca?

**Andres:** Depende del tamaño de la comunidad, si tú comienzas con una comunidad chica ¿Con quién vas a interactuar? la iteración es súper, súper importante porque es bidireccional, pero todo depende del tamaño de tu comunidad y de la calidad de tu red.

Hay marcas que tienen 100,000 seguidores, pero son fans cualesquiera, no son fan de calidad, pero también hay marcas que pueden tener 1000 seguidores, pero son seguidores ad-hoc. Entonces, ¿es cantidad o calidad? -. Yo recomiendo una comunicación bidireccional con fans y seguidores de calidad, más no, cantidad.

- **E:** O sea, la gente que realmente te sigue porque le gusta tu producto o es tu *Target* o lo podría consumir.

**Andrés:** Claro es tu *Target*, o podría consumir tu producto. Por ejemplo: Imagínate que yo vendo agua, tú no tomas agua, no te gusta el agua, ¿Para qué vas a seguir a una botella de agua?, pero, te gusta el yoga, vas al gimnasio, te gusta la plenitud, crees en los viajes y te encanta leer a Coelho...(risas). Entonces estás en esta onda super zen. Si yo como agua, te doy contenido de ese sentido, estoy dentro de la misma categoría. El problema es que la gente no entiende, cree que categorías son competencias y no es así. El agua está en la misma categoría que los libros de autoayuda, hay gente que quiere purificarse, entonces el contenido que deberías dar es: Yo te voy a seguir no porque eres un agua, te voy a seguir porque me interesa lo que tú tienes que decir y porque tú y yo pensamos igual.

- **E:** ¿Es posible fidelizar a través de redes sociales?

**Andrés:** Sí, pero no sólo a través de redes. Puedes fidelizar a la gente, pero no es lo único, por ejemplo: Bombos, por más que haya bajado su calidad, yo soy fiel a Bombos. Soy fiel ¿Por qué? ¡Porque su aplicativo funciona bien, no me hace mayores problemas, por eso soy fiel!, Si, puedes fidelizar a través de redes, pero, considero que esa no es la única manera.

- **E:** ¿Qué crees que es básico para poder fidelizar a un cliente?

**Andrés:** Tienes que cerrar el círculo, es imprescindible cerrar el círculo. Yo puedo seguirte como marca, pero ¿Si no te compro?

- **E:** Claro, no sería un seguidor ad hoc

**Andrés:** Claro las redes te sirven para acercar a la gente, pero, yo voy a ser fiel a ti si tienes un producto bueno, a mi alcance y que cubra una necesidad. Las redes van a servir para decirte: “Oye somos amigos, pero, para fidelizar se necesitan aún más cosas.”

- **E:** ¿Qué marcas peruanas crees que estén logrando la fidelización de clientes?

**Andrés:** Entel me parece una marca interesante. Por más que en una telco (Empresa de Telecomunicaciones) no hay diferencias, tú te paras con un Claro, un Entel y un Movistar, los tres en un mismo sitio. Tienen la misma velocidad, todos comparten la misma red, pero, tú percibes que Entel es más rápido es percepción porque lo están creando en redes a través del contenido, entonces, ahí nace el: Ah no yo soy fiel Entel porque su velocidad es mejor.

A ver dime qué tan fiel a Entel van a ser estas personas cuando se vayan a Cusco y su velocidad sea pésima, mientras que, su amigo que tiene Claro, al que todo mundo destruye, porque, los destruyen por redes sociales, ese amigo que usa Claro está feliz compartiendo fotos sin ningún problema. Ahí, vamos a ver quién va a ser más fiel, es ahí donde te das cuenta de cómo un contenido puede fidelizar, pero, si el producto final no te sirve te vas para abajo.

13. **E:** Sabemos que en una empresa de telecomunicaciones la fidelización es muy difícil ya que los consumidores se van con la marca que les dé la mejor oferta, para ti ¿Que es fidelizar hoy en día (qué se mide a parte de las ventas), ¿cuándo uno debe hacerlo en su consumidor y cómo medirlo?

**Andrés:** No, al contrario, mira vamos a inventar un término, sería como la anti-venta. A mí me llaman todo el día de Entel y Movistar y cuando puse internet en mi casa yo quería poner Internet Claro y no pude porque no llegaba el servicio a la velocidad que yo quería, esa fue la única razón por la cual no pude poner el internet de Claro ¿Por qué? Porque le soy fiel a Claro, yo quiero tener todos mis productos en un mismo sitio para que me hagan la vida más fácil.

La forma más simple para fidelizar a la gente es simplificando la vida es no estando ahí, sofocando a un cliente.

Mientras más imperceptible seas como marca, vas a ser mejor. Es como, por ejemplo: las toallas higiénicas tú no necesitas que venga Kotex todo el día a reventarte con su publicidad, porque, eventualmente vas a necesitar una toalla higiénica y la que esté a tu alcance y la que funcione mejor y la que no te da problemas, va a ser la que te va a fidelizar ¿Por qué? Porque te quita un peso encima. La fidelización de las marcas tiene que ser irrelevante es como es el mejor amigo, no tienes que verlo todos los días para entender que él está ahí para ti, pero, tú sabes que si levantas el teléfono y le dices: Mi flaco me dejó, tu amigo va a estar en dos patadas ahí contigo, es eso, por eso es que las redes sociales tienen que entrar con un contenido imperceptible que sume a tu día a día, más no, atacar al cliente diciendo ¡Oye aquí estoy, cómprame, cómprame, cómprame!

14. **E:** ¿Cómo consideras que una empresa de telecomunicaciones mide o debe medir la fidelización?

**Andrés:** A través de la cantidad de productos que tú adquieras, por ejemplo: Apple no es una empresa de telecomunicaciones ya, pero, es tecnología. “Tengo Apple TV, tengo un celular Apple y tengo una Apple”. ¿Por qué? por la nube, porque todo está en la nube, todo está en un solo lugar, entonces, sí Claro me da una buena telefonía y me da internet y me da cable y encima me da Claro Música y Claro Video, toma.

Es como cuando te vas a un *all inclusive* ¿Por qué crees que la gente prefiere irse a Cancún que irse a otras playas más bonitas? Porque hay un hotel que te dice “Oye acá tengo todo, ¿Qué haces pensando en dónde ir? Acá tienes tragó, comida, juerga, playa, piscina. Entonces no es que sea fiel a Cancún, pero ¿Por qué la gente quiere ir a Cancún? Porque no tienes problemas, porque tienes todo en un solo lugar.

15. **E:** Entonces, ¿Considerarías que estarías fidelizando a un cliente, si es que mejora su producto o adquiere más productos??

**Andrés:** Exacto, la fidelización es como ser fiel a tu flaco, tu eres fiel a tu flaco no porque no te gusten otros hombres, obvio, puedes tener una pareja, pero, si pasa un chico guapo, no va a saber. Tú puedes decir: ¡Qué churro ese chico, me gusta, pero no tienes nada con él ¿Por qué? Porque tienes todo lo que necesitas en tu enamorado a menos que no tenga todo lo que quieres. Es lo mismo que pasa con las Telco, si viene Entel y me dice que es veloz, viene Movistar y me dice que es incondicional, pero, al momento en que yo viajo cuando necesito señal Claro está ahí para mí. yo soy fiel a ellos por eso.

16. **E:** ¿Consideras que claro está fidelizando a sus seguidores a través de sus redes sociales?

**Andrés:** No, creo que recién lo está haciendo, todo ha venido siendo simplemente producto, producto, producto, a partir de este mundial (2018) y un poquito antes, desde ahí está fidelizando.

17. **E:** ¿Consideras que la campaña del día de la madre a nivel redes sociales ha sido una campaña exitosa por el tipo del contenido?

**Andrés:** Sí, totalmente eso lo puedes ver desde los comentarios, Claro viene fidelizando desde la campaña “Nepy” desde noviembre 2017, tú te das cuenta como el sentimiento a la marca ha cambiado, antes la gente ponía “Oye, te odio me cobraste doble” pero, de pronto encuentras no sólo comentarios malos, sino también hay muchos comentarios “Oye qué bien, qué bueno que estén haciendo esto”, “Oye qué buena campaña, qué buena iniciativa” lo mismo pasa con la campaña del día de la madre ¿Por qué? Porque tienes que escuchar, y el problema es que la gente escucha a la gente en redes. Para mí las redes sociales son el foco más grande del mundo, la gente habla, es el Focus Group más grande del mundo los 365 días del año 24 horas al día y las marcas no lo usan, contratan a Focus Group, no tienen que contratar a Focus Group abran sus redes sociales y vas a saber todo.

18. **E:** ¿Hay algo que quieras agregar sobre la influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes?

**Andrés:** Tengo una frase que le digo a todos mis clientes, es: Que se callen y que escuchen y que den el contenido que la gente quiere. Las marcas hablan demasiado, hablan mucho, hay que hacer contenido ad hoc, buen contenido y dejar que la conversación se desenvuelva. No hay porqué crear hashtag, si creas un hashtag es porque el cliente te lo

pide, pero no se debe hacer uno, se debe usar el hashtag que la gente está utilizando y sumarse a esa conversación, a menos que tengas algo muy poderoso o muy *Power* como: #AbrazoDeGol o #ClaroQueVamos, ahí sí, porque es un buen mensaje.

#### Anexo 7: Audio de la entrevista



Entrevista A Andres  
Briceño.m4a

## Anexo 8: Ficha técnica de entrevista abierta a Rafael Castañeda - Media Specialist - Digital Display

### FICHA TÉCNICA ENTREVISTA ABIERTA

- DIRECCIÓN: La entrevista fue realizada por la investigadora Stephany Feijóo Gutierrez, egresada de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad Científica Del Sur.
- TÉCNICA: El tipo de entrevista utilizado fue la entrevista abierta. Se realizaron 12 preguntas sobre la creatividad y el tipo de contenido que una marca desarrolla en sus redes sociales.
- FECHA DE REALIZACIÓN: 13 de agosto de 2018
- PERSONA ENTREVISTADA: Rafael Castañeda – Media Specialist – Digital Display, Havas Media Group.
- LUGAR: Juan de Arona 151 – San Isidro
- PREGUNTAS:
  1. ¿Qué papel están tomando las redes sociales con respecto a la fidelización de los clientes?
  2. ¿Cuál crees que es la importancia de una estrategia de fidelización en el marketing digital?
  3. ¿Qué papel juega el contenido en una red social?
  4. ¿Consideras que las publicaciones de marketing de contenidos en redes sociales generan más *engagement* que las de producto?
  5. ¿Cuán necesario se ha hecho que una marca de telecomunicaciones utilice redes sociales?
  6. ¿Consideras que es importante crear una comunidad y hacer que los seguidores interactúen con la marca?
  7. ¿Es posible fidelizar a través de redes sociales? Cuéntenos su experiencia.



8. ¿Qué marcas en el Perú crees que estén fidelizado al consumidor a través de estos medios?
9. A priori, ¿crees que Claro lo esté haciendo?

- ENTREVISTA:

E: ¿Qué papel están tomando las redes sociales con respecto a la fidelización de los clientes?

Rafael: Realmente, yo considero que las redes sociales son el canal de conexión más ágil y rápido para la relación marca – cliente. Actualmente solo se debe pensar como medios para lograr engagement y fidelización. Las redes sociales están influyendo mucho en la fidelización de clientes, hace dos años era muy raro que el objetivo de una campaña digital sea engagement, sin embargo, al día de hoy, la mayoría d campañas tiene como objetivos generar engagement con sus seguidores.

E: ¿Cuál crees que es la importancia de una estrategia de fidelización en el marketing digital?

Rafael: Sinceramente, yo creo que una estrategia de fidelización de clientes es vital para toda marca, tus seguidores deben saber que te importa lo que piensan, que tienes interés en saber más sobre ellos.

E: ¿Qué papel juega el contenido en una red social?

Rafael: De acuerdo a mi experiencia, yo considero que una buena estrategia, debe estar ligada a un contenido de calidad, que resalte la creatividad de la marca y que no solo venda, la gente odia que las marcas le vendan cosas, sin embargo, consume emociones.

E: ¿Consideras que las publicaciones de marketing de contenidos en redes sociales generan más *engagement* que las de producto?

Rafael: Totalmente, las marcas deben entender que Las redes sociales no son una plataforma de ventas, son un medio para transmitir emociones que luego traerá ventas.

E: ¿Cuán necesario se ha hecho que una marca de telecomunicaciones utilice redes sociales?

Rafael: Las marcas deben estar donde está la gente porque los usuarios llegan a convertirse en influenciadores, es por eso que, el contenido de una red social no debe enfocarse en el producto sino en las emociones. Se debe tener mucho cuidado con la información brindada, si los seguidores perciben que estas brindando información incorrecta aprovecharan tus publicaciones para decir lo que está sucediendo y eso te quitara confiabilidad

E: ¿Consideras que es importante crear una comunidad y hacer que los seguidores interactúen con la marca?

Ese es justamente el objetivo del *engagement*, y la verdad que es totalmente importante, la comunicación en las redes sociales es bidireccional, tú debes saber lo que tus seguidores piensan de ti e interactuar con ellos para saber qué es lo que quieren, que opinan, si les gusta tu contenido, si no les gusta, sus preferencias. Para mí, es de suma importancia tener una comunicación con tus clientes para lograr fidelizarlos.

E: ¿Es posible fidelizar a través de redes sociales? Cuéntenos su experiencia.

Rafael: Mira, yo te diría que si es posible, pero, no es la única forma, las redes sociales son un factor importante para fidelizar, pero se necesitan aún más cosas para lograrlo. Lo que si es que son el mejor medio para llegar a tus clientes y saber qué es lo que quieren, y de ahí parte la fidelización.

E: ¿Qué marcas en el Perú crees que estén fidelizado al consumidor a través de estos medios?

Rafael: Si de empresas de telecomunicaciones hablamos, definitivamente Entel. Esta marca aborda a sus clientes por todos los medios pero no de manera subversiva, lo que hace esta marca es muy sutil, te vende pero de manera desapercibida, de tal manera que los clientes buscan su contenido, ahí tenemos el ejemplo de los “Monday Cat” o el famosísimo “El Show De Dimitri”, la gente busca sus videos. Es importante conocer al cliente, estar informado en que horarios están conectados. Saber cuándo hacer una publicación es muy importante para mostrar la marca sin llegar a hostigar, el objetivo es generar una buena experiencia entre los seguidores y el Fan Page.

E: A priori, ¿crees que Claro está fidelizando a través de sus redes sociales?

Rafael: La verdad, creo que en los últimos meses lo ha venido haciendo muy bien, el contenido es bastante creativo y ya no solo está enfocado en ventas, caso contrario, se muestra contenido de calidad, pero creo que se puede hacer aún mejor ya que estamos teniendo buenos resultados, y eso lo dicen los comentarios de la gente, no nosotros.

### Anexo 9: Data de SPSS – Base de datos analizados

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	sex
0									0				4	o

1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1
2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	1
6	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	1
7	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	2
8	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	2
9	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2
10	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	1
11	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	1
12	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2
13	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2
14	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2
15	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2
16	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	2
18	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2
19	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2
20	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2
21	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	1
22	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1
23	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2
24	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2
25	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	1
26	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	2
27	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	1
28	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1
29	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2
30	4	4	3	4	4	5	5	3	3	5	3	4	3	5	2
31	3	5	4	3	5	3	4	3	3	5	3	5	5	5	2
32	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1
33	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	1
34	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	1
35	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	1
36	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	1
37	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	1
38	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1
39	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
40	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
41	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2
42	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	1
43	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2
44	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	1
45	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	1
46	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2

47	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2
48	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2
49	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	1
50	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	1
51	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2
52	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	1
53	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1
54	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	2
55	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2
56	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2
57	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1
58	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
59	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
60	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2
61	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2
62	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	1
63	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	2
64	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	2
65	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	1
66	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2
67	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2
68	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	1
69	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2
70	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2
71	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	1
72	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1
73	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	2
74	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	1
75	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2
76	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2
77	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
78	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
79	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1
80	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2
81	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2
82	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	2
83	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	1
84	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2
85	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	1
86	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	1
87	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2
88	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2
89	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2
90	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	1
91	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1
92	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	2

93	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2
94	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2
95	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2
96	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	1
97	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2
98	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2
99	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2
100	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1
101	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	2
102	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	1
103	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1
104	5	5	4	3	5	3	2	4	5	4	3	5	2	5	2
105	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	4	3	1
106	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2
107	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	1
108	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	1
109	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	2
110	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2
111	3	3	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	2
112	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	1
113	4	4	4	3	4	5	2	4	5	5	5	4	4	3	2
114	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	2	2
115	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	2	1
116	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	2
117	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	1
118	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3	1
119	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2
120	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
121	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	2
122	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	2
123	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	1
124	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	2
125	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	5	2
126	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	2
127	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2
128	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	3	4	3	2
129	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	2
130	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	1
131	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2
132	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	3	1
133	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	1
134	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	2
135	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2
136	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	3	4	2
137	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	2	5	1
138	5	4	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	1	4	1

139	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	1	4	2
140	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	1	5	2
141	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	2	4	2
142	5	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	3	1	4	2
143	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3	3	2	4	2
144	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	3	2	4	2
145	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	1
146	5	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3	3	2
147	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	3	3	3	1
148	5	4	4	4	3	4	3	5	3	2	5	3	4	3	1
149	5	4	4	4	3	5	3	5	4	3	5	4	3	3	2
150	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	2
151	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	2
152	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5	3	1
153	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	3	2	1
154	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2
155	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	3	2	2
156	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	2
157	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	2	3	2	2
158	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	2	1
159	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	2	2
160	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	2	2	2	1
161	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	2	2	1
162	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	4	2	3	3	2
163	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	1	3	2
164	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	1	3	2
165	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	1
166	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	1	3	1
167	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	2	3	2
168	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2
169	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2
170	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	1
171	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	2	3	2
172	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	1	3	1
173	4	5	5	4	4	5	3	4	2	5	4	4	2	2	1
174	4	3	4	5	5	5	4	3	2	4	5	4	3	2	2
175	4	3	3	4	5	5	4	4	2	5	4	4	3	1	2
176	4	4	4	5	5	5	4	3	2	4	5	5	4	1	2
177	4	2	5	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	1	1
178	4	2	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	2	1
179	4	2	3	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	3	2
180	4	2	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	2
181	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	2
182	3	4	4	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	4	2
183	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	2
184	3	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	2

185	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	1
186	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	2
187	3	3	4	5	5	4	4	3	2	5	5	5	5	5	1
188	3	4	3	5	5	3	5	3	2	4	5	5	5	5	1
189	3	5	4	5	5	3	4	4	2	5	5	4	5	5	2
190	3	3	5	4	5	3	5	3	2	4	5	3	5	4	2
191	5	2	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	2
192	5	3	5	4	4	3	5	3	5	4	5	3	5	4	1
193	5	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	5	2	1
194	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	2	2
195	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
196	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
197	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
198	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
199	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
200	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
201	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
202	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
203	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
204	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
205	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
206	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
207	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
208	5	4	5	3	5	4	5	4	2	5	3	4	4	4	1