



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA  
CONFIANZA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA”**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. ADELI ELGUERA CARBAJAL**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE**

**CUSCO-PERÚ**

**2021**

## DEDICATORIA

A Dios, mis padres, Luisa, Leoncio, mi hermano Arnol E., por haber sido pilar fundamental en mi formación como profesional familiares y amigos, por brindarme la confianza, oportunidad y recursos para lograrlo y por siempre estar en esos momentos difíciles brindándome amor , paciencia y comprensión y por ultimo a la persona especial que con sus sentimientos valora mis objetivos, todos quienes compartimos años juntos .

Adeli Elguera Carbajal

## AGRADECIMIENTO

A mi alma mater, Autoridades, Docentes de la “Universidad Alas Peruanas” quien me dio la bienvenida a las oportunidades y brindo los conocimientos necesarios para este mundo competitivo, a Luisa, Leoncio mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; y motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos personales y académicos.

## INDICE

|  |    |
|--|----|
| DEDICATORIA .....  | 2  |
| AGRADECIMIENTO .....   | 3  |
| PRESENTACIÓN.....  | 13 |
| RESUMEN .....  | 16 |
| ABSTRACT.....  | 19 |
| CAPITULO I .....   | 21 |
| 1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....  | 21 |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....  | 21 |
| 1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....  | 24 |
| 1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL: La investigación se realizó a la empresa<br>FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA sobre los aspectos esenciales para integrar el<br>marketing digital y potenciar las ventas de la empresa.....  | 24 |
| 1.2.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL: El trabajo de investigación tiene como<br>fin de aplicar el instrumento de investigación (Encuesta) a una determinada área del<br>público en general a través del soporte tecnológico del marketing en este caso las redes<br>sociales..... | 24 |
| 1.2.3 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL: El trabajo de investigación describió la<br>implementación del Marketing Digital para la empresa FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA de la ciudad del Cusco.....  | 24 |

|  |    |
|--|----|
| 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....                            | 24 |
| 1.3.1 PROBLEMA GENERAL .....                                   | 24 |
| 1.3.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....                              | 24 |
| 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....                        | 25 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....                                   | 25 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                              | 25 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....                    | 26 |
| 1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....                    | 27 |
| CAPITULO II .....  | 28 |
| 2.- MARCO TEÓRICO .....  | 28 |
| 2.1. ANTECEDENTES .....  | 29 |
| 2.1.1 Antecedentes Internacionales .....                       | 29 |
| 2.1.2 Ámbito Nacional .....                                    | 30 |
| 2.2 BASES TEÓRICAS .....                                       | 33 |
| 2.2.1 Aspectos Generales del Marketing Digital .....           | 33 |
| 2.2.2 Aspectos Generales de la Confianza de los Clientes ..... | 45 |
| 2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....            | 53 |
| 2.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....                        | 53 |
| 2.4 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....                        | 53 |
| 2.4.1 VARIABLES INDEPENDIENTES .....                           | 53 |
| 2.4.2 VARIABLES DEPENDIENTES .....                             | 54 |

|  |     |
|--|-----|
| 2.4.3 OPERALIZACION DE LAS VARIABLES .....               | 55  |
| CAPITULO III.....  | 58  |
| 3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....                | 58  |
| 3.1.1 TIPOY NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....               | 58  |
| 3.2.1 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....          | 58  |
| 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....         | 59  |
| 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 59  |
| 3.3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....              | 59  |
| 3.3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....                       | 60  |
| 3.4 ASPECTOS ÉTICOS .....                                | 61  |
| CAPITULO IV.....   | 62  |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....         | 62  |
| 4.1 RESULTADOS.....                                      | 62  |
| 4.2 RESULTADOS ESTADISTICOS.....                         | 92  |
| 4.3 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....                    | 94  |
| CONCLUSIONES .....                                       | 100 |
| RECOMENDACIONES.....                                     | 101 |
| FUENTES DE INFORMACION .....                             | 102 |
| ANEXOS .....   | 106 |
| ANEXOS 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....                    | 107 |
| ANEXO 02 CUESTIONARIO .....                              | 109 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 .....  | 56 |
| Tabla 2: La información mostrada en las redes sociales de FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA es útil y claro.....   | 62 |
| Tabla 3: El contenido en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es<br>único.....   | 63 |
| Tabla 4: El contenido brindado en las redes sociales de FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA es de valor para tomarla decisión de contratar el servicio ..... | 64 |
| Tabla 5: Encuentra información en las redes sociales de FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA cuando la necesita. ....   | 65 |
| Tabla 6: La información brindada en las redes sociales de FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA es adecuada. ....  | 66 |
| Tabla 7: En las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA aparecen las<br>ofertas que le gustaría encontrar. ....                                   | 67 |
| Tabla 8: La empresa interactúa con frecuencia con sus clientes mediante las redes<br>sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....                      | 68 |
| Tabla 9: Las publicaciones en las redes sociales de FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA. le incentivan a poder interactuar con la empresa.....               | 69 |
| Tabla 10: El cliente está de acuerdo con recomendar el salón de belleza. FLAVIA<br>IVANNA PERFUMERÍA .....   | 70 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 11: El cliente es seguidor en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....  | 71 |
| Tabla 12: El cliente ha reaccionado con “me gusta”, “me encanta” (entre otros) en las redessociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....                         | 72 |
| Tabla 13: El cliente ha realizado algún comentario en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....  | 73 |
| Tabla 14: El valor del servicio recibido en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es acorde al precio pagado. ....   | 74 |
| Tabla 15: Los precios de los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA son accesibles. ....   | 75 |
| Tabla 16: El cliente conoce cuál es el logo de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA ..  | 76 |
| Tabla 17: El cliente conoce todos los servicios que brinda FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....   | 77 |
| Tabla 18: Cuando requiere el servicio de un salón de belleza, elije como primera opción FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....  | 78 |
| Tabla 19: Cuando algún conocido le solicita alguna recomendación de salón de belleza es FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA la primera opción que viene a su mente. .... | 79 |
| Tabla 20: El cliente considera que su experiencia en la última visita a FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA fue buena. ....  | 80 |
| Tabla 21: Recibió asesoramiento adecuado para poder escoger el servicio que necesitaba. ....  | 81 |
| Tabla 22: Obtuvo los resultados esperados en su atención en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....  | 82 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 23: El personal encargado de su atención FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA tuvo el conocimiento adecuado para brindarle el servicio..... | 83 |
| Tabla 24: El local de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA esta implementado adecuadamente.....   | 84 |
| Tabla 25: Recibió un trato durante su visita en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.   | 85 |
| Tabla 26: El tiempo utilizado para su atención en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA fue adecuado. ....   | 86 |
| Tabla 27: Es probable que en un futuro usted siga usando los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....                              | 87 |
| Tabla 28: El cliente habla con otras personas de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....   | 88 |
| Tabla 29: El cliente alguna vez ha recomendado los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....  | 89 |
| Tabla 30: El cliente visita continuamente a FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....  | 90 |
| Tabla 31: El cliente volvería adquirir algún servicio que brinda FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA .....                                       | 91 |
| Tabla 32: Confianza de los clientes categorizado.....   | 92 |
| Tabla 33: Marketing Digital Categorizado .....  | 92 |
| Tabla 34: Tabla cruzada de fidelización de clientes categorizados y marketing digital categorizado. ....                              | 93 |
| Tabla 35: Correlaciones .....   | 94 |
| Tabla 36: Correlaciones .....   | 94 |

## INDICE DE GRAFICOS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: La información mostrada en las redes sociales de FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA es útil y claro.....   | 63 |
| Figura 2: El contenido en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es<br>único.....   | 64 |
| Figura 3: El contenido brindado en las redes sociales de FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA es de valor para tomarla decisión de contratar el servicio ..... | 64 |
| Figura 4: Encuentra información en las redes sociales de FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA cuando la necesita. ....   | 65 |
| Figura 5: La información brindada en las redes sociales de FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA es adecuada. ....  | 66 |
| Figura 6: En las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA aparecen las<br>ofertas que le gustaría encontrar. ....                                   | 67 |
| Figura 7: La empresa interactúa con frecuencia con sus clientes mediante las redes<br>sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....                      | 68 |
| Figura 8: Las publicaciones en las redes sociales de FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA. le incentivan a poder interactuar con la empresa.....               | 69 |
| Figura 9: El cliente está de acuerdo con recomendar el salón de belleza. FLAVIA<br>IVANNA PERFUMERÍA. ....  | 71 |
| Figura 10: El cliente es seguidor en las redes sociales de FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA. ....  | 72 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 11: El cliente ha reaccionado con “me gusta”, “me encanta” (entre otros) en las redessociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.....                          | 72 |
| Figura 12: El cliente ha realizado algún comentario en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA .....  | 73 |
| Figura 13: El valor del servicio recibido en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es acorde al precio pagado.....  | 75 |
| Figura 14: Los precios de los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA son accesibles. ....   | 75 |
| Figura 15: El cliente conoce cuál es el logo de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.  | 77 |
| Figura 16: El cliente conoce todos los servicios que brinda FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....   | 77 |
| Figura 17: Cuando requiere el servicio de un salón de belleza, elije como primera opción FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.....   | 78 |
| Figura 18: Cuando algún conocido le solicita alguna recomendación de salón de belleza es FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA la primera opción que viene a su mente ..... | 79 |
| Figura 19: El cliente considera que su experiencia en la última visita a FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA fue buena.....   | 81 |
| Figura 20: Recibió asesoramiento adecuado para poder escoger el servicio que necesitaba. ....  | 81 |
| Figura 21: Obtuvo los resultados esperados en su atención en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....  | 82 |
| Figura 22: El personal encargado de su atención FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA tuvo el conocimiento adecuado para brindarle el servicio.....                         | 83 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 23: El local de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA esta implementado<br>adecuadamente.....                      | 84 |
| Figura 24: Recibió un trato durante su visita en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.<br>.....                          | 85 |
| Figura 25: El tiempo utilizado para su atención en FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA fue adecuado. ....            | 86 |
| Figura 26: Es probable que en un futuro usted siga usando los servicios de FLAVIA<br>IVANNA PERFUMERÍA. .... | 87 |
| Figura 27: El cliente habla con otras personas de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.<br>.....                         | 88 |
| Figura 28: El cliente alguna vez ha recomendado los servicios de FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA. ....           | 89 |
| Figura 29: El cliente visita continuamente a FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. ....                                  | 90 |
| Figura 30: El cliente volvería adquirir algún servicio que brinda FLAVIA IVANNA<br>PERFUMERÍA .....          | 91 |

## PRESENTACIÓN

SEÑOR DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES -UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la UAP . Pongo a vuestra consideración el Plan de Tesis Titulado **“IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA CONFIANZA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA”**. En el presente trabajo hemos percibido que el año 2020 es el año que revolucionará la forma en que vivimos, nos comunicamos y sobre todo la forma en que compramos, y tiene un impacto fundamental en el marketing, que ya ha dado un giro de 360 grados para dar respuesta rápida a las necesidades de una población limitada. para prevenir. . La situación provocada por la propagación del COVID-19 por el mundo ha puesto bajo control las economías de la mayoría de países, obligando a las empresas a cerrar y repensar cómo interactúan con los clientes, y esto es lo que el COVID-19 ha provocado un tsunami de innovación. (Morales, 2020), congelar toda una industria y soltar estrategias cuidadosamente planificadas por expertos, obligando a implementar campañas impulsadas por la crisis, se convierte en un desafío extraordinario.

El encuentro inicial con la pandemia es, y siempre es muy difícil. Nos mudamos a una nueva normalidad y, con este cambio, incluso no es seguro tanto en el impacto como en su tiempo, la búsqueda de confianza de una nueva forma de actividades comerciales es una oración pregunta sobre la supervivencia para las empresas; Hemos vivido un cambio en la

forma en que las empresas gestionaron sus negocios debido a la digitalización y el impacto de la pandemia global de COVID-19, que se ha acelerado fuertemente y se aceleró altamente.

El modelo se procesa, lo que muestra que es necesaria una regeneración, requiere empresas y donde los consumidores están buscando nuevas formas de hacer negocios como comercio electrónico y este problema se realiza; ¿El marketing digital es la forma correcta de lidiar con este difícil momento?, Incluso los anunciantes más expertos, solían aplicar rápidamente estrategias y creatividad, hacer preguntas, ¿cuál tratar con este script sin precedentes? En este contexto se aprecia como un nuevo fenómeno y causa y las consecuencias muestran la existencia de la diversidad. Las pequeñas y medianas empresas son responsables del 80% del trabajo oficial con una casilla utilizada dentro de 30 a 120 días. Esto hace que sea aún más difícil pasar la crisis sin fallar. Las grandes empresas, donde la escala del reconocimiento de la marca y la capacidad de efectivo, tienen más condiciones para someterse a una crisis sin un impacto a largo y largo plazo. Sin embargo, con COVID-19, nos vimos obligados a cambiar de empresas, nos adaptamos al encarcelamiento, trabajando en casa, en la disposición y la quiebra. Todo ha sido tocado y hemos encontrado nuevas formas de vida y resolviendo problemas diarios. Cuando las economías más bajas aún están en el proceso de crecimiento, el desafío es aún mayor porque las pequeñas y medianas empresas (PYME) crean alrededor del 67 al 80% del trabajo oficial en Perú. En este caso creado por la pandemia, estas compañías enfrentan muchos desafíos, tales como: mejorar la gestión del flujo de efectivo, mover modelos de negocios a digital y sobre todo, en lugar de eso, transformar cualquier servicio de marketing, no subestime regularmente como un costo. Un centro de ingresos por ingresos puede predecir, puede ser ampliado y sostenible. El mercado nunca se convertirá en lo mismo, menos de manera de conquistar a los clientes. Ahora, quedarse tarde, no es una opción y un contexto en el que hemos pedido la adaptación y las reacciones inmediatas, al cambiar el enfoque de las relaciones y la productividad y la producción interna del estiércol en

el hogar. Por cada día, vivimos un nuevo escenario; Cuando las empresas de mercadotecnia tradicionales se han adaptado a nuevos escenarios, como las instituciones educativas, los cursos alternativos en línea y los cursos en línea, los expertos independientes brindan asesoramiento remoto, el taller físico explora las redes. Social y transformando su actividad modelo. Por otro lado, las compañías han administrado estrategias de marketing digital, como la comercialización. Las reglas de marketing han cambiado y su negocio puede beneficiarse de este cambio. Marketing a Muestra cómo encontrar más promesas, que han buscado qué vender. No hay duda, es hora de pensar nuevamente, el papel de marketing se ha desempeñado en nuestra sociedad, lo que es tratar con La crisis y aparece por completo después de la etapa negativa. Por lo tanto, tenemos que preguntarnos algunas preguntas: ¿cómo adaptarse a la supervivencia de la tormenta, luego reconstruir? ¿Las acciones necesarias para continuar vendiendo en este Fase difícil? ¿Por qué el marketing ideal a este punto?

Adeli

## RESUMEN

En el año 2021 el uso de la tecnología era visto con cierto temor e incredulidad por parte de algunos microempresarios, sin embargo, la pandemia del COVID-19 vino a reafirmar el poder y la importancia que esta tiene para las empresas y sobre todo para las microempresas en Perú. Los gobiernos estatal y municipal han considerado medidas restrictivas para las actividades de las empresas tanto esenciales y como no esenciales así mismo para salvaguardar a la población se han implementado programas para la movilidad de las personas, tales medidas impactan a las empresas en general de tal forma que han buscado poner en marcha estrategias para continuar trabajando y brindando servicios. Basándose en el marketing digital las empresas implementan estrategias para la comercialización de productos o servicios a través de medios digitales es decir han empezado a promocionar y vender su producto desde un espacio virtual Con base en lo anterior el marketing digital busca captar al consumidor a través de un valor agregado en contenidos, aplicaciones móviles, en la atención de servicio al cliente a través de Internet y demás nuevas tecnologías que utilizan actualmente los consumidores, lo que permite que las empresas posicionen sus productos o servicios en la mente del consumidor y puedan realizarse actividades de venta. 91% de las personas usan Facebook y WhatsApp respectivamente estos hábitos han favorecido el desarrollo de estrategias de marketing digital en la época del confinamiento mismas que han apoyado a las empresas para por un lado llegar a sus clientes que son la base fundamental sobre la que se sustenta el negocio y por otro generar el interés en clientes potenciales derivado de los testimonios personales que avalan la calidad y eficiencia de los productos o servicios. En este sentido el uso de Facebook, WhatsApp u otra red social en tiempos de pandemia, una estrategia de marketing digital vital para las empresas.

Además de las redes sociales, existen muchas otras formas de publicidad que se pueden utilizar en el embudo de ventas para obtener más clientes, pensar en comprar, convertir y retener. En cada paso de este proceso, existen diferentes objetivos. Para responder, es necesario utilizar la fuente de tráfico adecuada y medir los resultados. Una forma de hacerlo es utilizar Google Analytics o herramientas similares. Otro recurso importante son los buscadores como Google y Bing, que nos permiten definir cómo nuestro público objetivo busca empresas de nuestro rubro. Así la empresa puede empezar a trabajar para estar en los primeros resultados de búsqueda. Los sitios web SEO y SEM hacen un mejor uso de este canal, pero es importante que las marcas tengan un plan de posicionamiento. En base a todos estos datos y a la etapa del embudo de ventas por la que atraviesa la campaña, se pueden seleccionar los formatos más adecuados para aplicar estrategias y tácticas de marketing digital. Según IAB Perú, de 2018 a 2019, los formatos más populares en el país fueron los anuncios sociales, de imagen y video. En este sentido, también es importante entender que cada formato juega un papel diferente en la estrategia.

El marketing digital se está volviendo cada vez más importante en un entorno competitivo del mercado global; En este sentido, los compradores de hoy tienen los rasgos adecuados derivados de la aplicación de sus nuevas tecnologías, lo que lo convierte en completar la toma de decisiones con un mayor análisis de la información. Esto aumenta la atención de cumplir con las condiciones para incorporar estrategias de marketing digital en compañías y contribuciones colombianas, pueden crear su desarrollo, lo que permite contribuciones principales de la comercialización digital en el mundo, sus herramientas. Y estrategias y condiciones colombianas. . Como una conclusión excelente, se han evaluado los principales componentes del marketing digital, las condiciones de accesibilidad en la población nacional y sus tendencias de los consumidores con comercio electrónico, además de esas dificultades y obstáculos culturales para superar la PYME para su uso completo. Aquellos que

han mencionado anteriormente para finalizar un análisis de la contribución de la competitividad, la internacionalización del mercado, la innovación, la sostenibilidad y la interacción económica con los clientes.

## ABSTRACT

In 2021 the use of technology was viewed with some fear and disbelief by some micro-entrepreneurs, however, the COVID-19 pandemic reaffirmed the power and importance of technology for businesses and especially for micro-enterprises in Peru. State and municipal governments have considered restrictive measures for essential and non-essential business activities, as well as to safeguard the population, programs have been implemented for the mobility of people, such measures impact businesses in general in such a way that they have sought to implement strategies to continue working and providing services. Based on digital marketing, companies implement strategies for marketing products or services through digital media, i.e., they have begun to promote and sell their product from a virtual space. Based on the above, digital marketing seeks to capture the consumer through added value in content, mobile applications, customer service through the Internet and other new technologies currently used by consumers, which allows companies to position their products or services in the minds of consumers and sales activities can be performed. 91% of people use Facebook and WhatsApp respectively, these habits have favored the development of digital marketing strategies in the era of enclosure, which have supported companies to reach their customers, who are the fundamental basis on which the business is based, and to generate interest in potential customers derived from personal testimonials that endorse the quality and efficiency of products or services. In this sense the use of Facebook, WhatsApp or other social network in times of pandemic, a vital digital marketing strategy for companies.

In addition to social networks, there are many other forms of advertising that can be used in the sales funnel to get more customers, think about buying, convert and retain. At each step of this process, there are different objectives. To respond, you have to use the right traffic

source and measure the results. One way to do this is to use Google Analytics or similar tools. Another important resource is search engines such as Google and Bing, which allow us to define how our target audience searches for companies in our industry. In this way the company can start working to be in the first search results. SEO and SEM websites take better advantage of this channel, but it is important for brands to have a positioning plan. Based on all this data and the stage of the sales funnel the campaign is going through, the most appropriate formats can be selected to apply digital marketing strategies and tactics. According to IAB Peru, from 2018 to 2019, the most popular formats in the country were social, image and video ads. In this sense, it is also important to understand that each format plays a different role in the strategy.

Digital marketing is increasingly important in a competitive global market environment; In this sense, today's buyers have the right traits derived from the application of its new technologies, which makes it complete decision-making with greater analysis of information. This increases the attention to meet the conditions to incorporate digital marketing strategies in Colombian companies and contributions, can create its development, allowing great contributions of digital marketing in the world, its tools. And Colombian strategies and conditions . As an excellent conclusion, the main components of digital marketing, the conditions of accessibility in the national population and its consumption trends with e-commerce have been evaluated, in addition to those difficulties and cultural obstacles that must be overcome by the SME to take full advantage of it. Those mentioned above to finalize an analysis of the contribution of competitiveness, market internationalization, innovation, sustainability and economic interaction with customers.

## CAPITULO I

### 1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Los cambios ocurren constantemente en el mundo y en los negocios, y las nuevas formas de trabajar y llegar a los clientes incluyen los medios digitales y virtuales. Una de las áreas de las organizaciones que ha experimentado cambios es el ámbito del marketing, en el que la actividad de marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo con el mercado. El mercado cambia y se vuelve más competitivo, los tipos de clientes cambian, surgen nuevas necesidades y nuevas formas de obtener productos o servicios. El marketing actual abraza la era digital, con la necesidad de poner al cliente en el centro y hacer que la experiencia de compra sea más personalizada utilizando las redes sociales para llegar a más clientes y satisfacer sus necesidades. Por este motivo, las nuevas organizaciones cada día se dan cuenta de que el marketing digital es una parte esencial del negocio y también saben cómo aprovechar las herramientas online para impulsar los negocios. Asimismo, es deseable que los clientes que vienen a una empresa por primera vez puedan comprar un producto o servicio una y otra vez; En otras palabras, los esfuerzos de la empresa deben enfocarse en la fidelización del cliente, porque un cliente fiel se convertirá en referencias a clientes en el futuro y buenas críticas sobre la empresa; Esto significa que la empresa puede seguir creciendo y ser sostenible en el tiempo

y nos da la certeza de que antes de entrar en una nueva competencia, nuestros clientes seguirán eligiéndonos.

FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA nace con la idea de Flavia Ivanna Mamani Ramos ; quien luego de haber trabajado por cinco años y medio para reconocidos salones de belleza, se encontró con la necesidad de muchas personas que deseaban ir a un salón de belleza, pero no disponían de tiempo para poder ir a uno, o en el caso de madres de familia que no tenían con quien dejar a sus hijos. Meses antes de renunciar a su trabajo, en el año 2019, Susy decidió abrir su propia página en la red social Facebook, donde ofrecía servicios de belleza a domicilio; es de esta necesidad encontrada que se crea el nombre de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA; es decir se hace alusión a un llamado de emergencia de belleza.

Para iniciar con sus actividades, utilizó la cartera de clientes que fue armando de todos los años de experiencia previa, y esos mismos clientes fueron quienes le refirieron a otros futuros clientes. Al renunciar a su trabajo Flavia tenía la meta de poner su propio negocio donde vendería todo productos de belleza y fue luego de dos semanas de empezar las atenciones a domicilio que logró cumplir la meta trazada, abrir su local, ubicado en Av, Tomasa Tito Condemayta N.º 162 A en el distrito de Wánchaq en Cusco . Hoy en día Flavia se encarga del área administrativa de la empresa y cuenta con personal a su cargo, a quienes capacita constantemente en las nuevas técnicas en cuestión de servicios de belleza, además la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA brinda una amplia gama de servicios al público cusqueños ofrece productos de belleza y cosméticos en general de marcas reconocidas a precios cómodos, están encargados de hacer todo tipo de regalos.

Cuando se trata de elegir una tienda que venda productos de calidad, los clientes tienen una amplia oferta en el mercado, pueden escoger entre ir a una tienda del barrio o ir donde una persona que los venda de manera independiente, al recomendado por un conocido o elegir la

tienda de productos de belleza. Incluso hoy en día a estas opciones se le une la gran variedad de oferta que encontramos en internet, solo basta con buscar en Facebook o Instagram observamos diversas tiendas de productos de belleza y cosméticos y obtendremos diversas empresas que se dedican a brindar servicios en el rubro de la belleza.

Además, con el contexto actual de cuarentena en el Perú, muchos de los salones de belleza que antes no habían ingresado a la era digital, empezaron a crear sus cuentas en redes sociales para poder llegar a más clientes y retener a sus clientes.

Por este motivo es que la empresa debe poner especial atención al manejo de sus redes sociales para poder competir en el mercado, tratando de poder resaltar entre todos sus competidores. Es de especial importancia que puedan lograr que el cliente que asista a la tienda de venta de productos de belleza y cosméticos, pueda volver una y otra vez, entablando lazos a largo plazo con los clientes.

La empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA, necesita que la confianza de los clientes continúe creciendo como una compañía y expandir su mercado, así como la interacción en las redes sociales no es muy alta, esto se refleja en los seguidores que observan pequeños números, comentarios y reaccionan con sus publicaciones. , puede hacernos pensar que los clientes se sirven, no recomiendan servicios ni son guiones indiferentes e indiferentes para un negocio en crecimiento. Además, la tasa de reacción con los comentarios o consejos de sus redes sociales es muy baja porque es responsable de responder al mismo propietario de Flavia ; Ella puede responder a los mensajes por la noche o al día siguiente.

Es por eso que FLAVIA IVANNA PERFUME debería centrarse en crear estrategias de marketing digital para obtener la ventaja sobre los competidores y con los objetivos de los clientes y los clientes leales en el futuro, porque decidí resolver este problema, por lo que. Identificar la relación entre marketing digital y lealtad del cliente.

## 1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este sentido, desde el punto de vista de Sabino (1986), la delimitación debe realizarse en términos de tiempo y espacio para ubicar nuestro problema en un contexto definido y homogéneo [1]. Por lo tanto, delimitar una investigación significa especificar específicamente nuestras áreas de interés durante la investigación, determinar su alcance y determinar los límites de espacio, tiempo y circunstancias que imponemos a nuestra investigación. Si el fenómeno investigado está claramente formulado y delimitado, aumentan las posibilidades del investigador de no perderse en la investigación. Es más fácil trabajar en determinadas situaciones que en las generales.

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL: La investigación se realizó a la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA sobre los aspectos esenciales para integrar el marketing digital y potenciar las ventas de la empresa.

1.2.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL: El trabajo de investigación tiene como fin de aplicar el instrumento de investigación (Encuesta) a una determinada área del público en general a través del soporte tecnológico del marketing en este caso las redes sociales.

1.2.3 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL: El trabajo de investigación describió la implementación del Marketing Digital para la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA de la ciudad del Cusco.

## 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.3.1 PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo es el proceso de implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA?

### 1.3.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuáles son las etapas de Implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA?
- ¿Cuáles son las áreas y perfiles implicados dentro de la Implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA?

#### 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar el proceso de implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

##### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las etapas de Implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.
- Identificar cuáles son las áreas y perfiles implicados en el proceso de implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.
- Determinar cuáles son las ventajas y desventajas de la implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### ¿Por qué?

El objetivo propuesto es que las empresas de la ciudad del Cusco se adapten a la implementación del marketing digital y tomar en cuenta los beneficios (para poder maximizarlos) donde el marketing digital será la mejor forma de adaptabilidad, comunicación oral y escrita, empatía con los usuarios y desarrollo de relaciones sociales para gestionar una audiencia y comunidad destacada. La capacidad de adaptarse es quizás una de las habilidades más importantes del marketing digital. Porque tenemos que lidiar con las reacciones de las personas ante nuestros objetivos comerciales, cambiar nuestra forma de pensar, trabajar con menos recursos, diferenciarnos de la competencia y trabajar con cambios sociales. Sociales o económicos son los retos que seguiremos afrontando en el camino.

### ¿Para qué?

Con el marketing digital podemos trabajar desde cualquier ordenador. La plataforma y las operaciones se pueden administrar si prefiere trabajar de forma remota, intermitente o en una oficina donde muchas empresas necesitan publicitar sus productos y estrategias de marketing para el descubrimiento y la adicción. Sus soluciones están en línea. Algunas de estas empresas prefieren a una persona en el equipo o trabajan con consultores externos, sin reglas establecidas. La flexibilidad en la empleabilidad significa que puede continuar aprendiendo y desarrollando habilidades adicionales, que son esenciales para una gran marca personal y una gran presencia en línea. Además de las estrategias que desea vender, el mejor portafolio de marketing digital lo encontramos fácilmente y muchas personas pueden recomendar nuestro trabajo. Recomendamos usar las redes sociales, escribir de manera consistente y aparecer en las comunidades de marketing digital.

¿Para quién?

El marketing digital nos apoya tan pronto como nos despertamos. Desde el primer podcast que escuchamos por la mañana hasta el último video de YouTube que vemos por la noche. Estamos rodeados de plataformas de marketing digital. La mayoría de los clientes encargan un proyecto o necesidad que esperan directamente de nosotros suplamos. El plan de marketing digital está diseñado específicamente para este cliente, con análisis de la situación actual e identificación de las mejores tácticas, basado en hechos y en las tendencias actuales, basadas en las mejores prácticas. Para para llegar a clientes potenciales que eventualmente se convertirán en clientes.

## 1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### Geográfica

Como es de conocimiento propio que estamos en una emergencia sanitaria de carácter mundial y por las leyes que restringen la cantidad de personas en un local para salvaguardar la salud de los cusqueños es que por la protección de tantos de los clientes como el personal que labora en las empresas no puedan ingresar a las instalaciones.

### Tiempo

La presente investigación tomara al menos 5 mese teniendo en cuenta que casi la mayoría de los clientes no tienen como hábito el llenar encuestas digitales de las ya tradicionales que estamos acostumbrados.

## CAPITULO II

### 2.- MARCO TEÓRICO

En un proyecto de investigación se debe tener las bases conceptuales necesarias para sustentar el objeto de estudio. Como lo afirma Sabino (1996):

Ningún hecho o fenómeno de la realidad puede abordarse sin una adecuada conceptualización. El investigador que se plantea un problema, no lo hace en el vacío, como si no tuviese la menor idea del mismo, sino que siempre parte de algunas ideas o informaciones previas, de algunos referentes teóricos y conceptuales, por más que éstos no tengan todavía un carácter preciso y sistemático. (p.32).

Como lo indica Sabino, es necesario que el investigador recurra a fuentes de información que le proporcione una base sólida para poder responder a las interrogantes del problema. Es por ello que, el marco teórico debe ser un sistema de conceptos que permita incorporar conocimientos previamente estudiados y orientarlos al nuevo proceso de investigación.

En este capítulo se abordarán los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el marco conceptual.

## 2.1. ANTECEDENTES

### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Giqueaux (2016), en su estudio: “Análisis del Impacto de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes Un Plan de Marketing Digital: El Caso de Frávega”, desarrollado en la Universidad de Buenos Aires, Argentina, concluyó que: Se registró que la sociedad no podía aprender. Este evolucionará y tendrá su propio comportamiento, y si Frávega no tiene un perfil oficial, es probable que reciba retroalimentación y comentarios de extraños hablando de sus experiencias. Frávega debería tener un post de las principales redes sociales para conseguir una mayor audiencia. Se señaló que, si la empresa no está en la red social, los clientes similares no dudarán en ignorar las reseñas al respecto. Frávega debe tener en cuenta el impacto de las redes sociales en el contexto de la fidelización del cliente para incrementar la efectividad de este canal.

Martínez y Jurado (2017), en su tesis titulada: “Desarrollando un Plan de Marketing en Medios Digitales, Estado: Salón D'caché”, desarrollada en la Universidad de El Salvador, El Salvador, llegaron a la conclusión en lugar de: Se decidió que los clientes necesitaban la información de forma digital y expresaron el deseo de tener información sobre el programa y, por lo tanto, lograr el prestigio que la empresa necesitaba para su marca, Salón. No registra ninguna actividad en medios digitales.

Pérez y Ramírez (2017), en su estudio: “Desarrollando un Plan de Case Marketing Digital: In Style Salon & Spa”, desarrollado en la Universidad de El Salvador, El Salvador, llegaron a la conclusión. Argumentan que: Los clientes potenciales se atraen a través de Facebook y WhatsApp, por lo que es posible publicitar a través de las redes sociales para

comunicar los artículos que tienen para ofrecer. La mayoría de los usuarios expresaron su preferencia por utilizar estas plataformas digitales con el fin de recopilar información sobre la empresa. El nivel de satisfacción de los usuarios que visitan la empresa es altísimo.

Quevedo (2017), en su investigación: "Marketing en medios digitales y su influencia en el consumo de lealtad de los consumidores en las redes sociales: la lista de chocolate", desarrollada en la Universidad de Manizales, en Colombia, llegó a la conclusión de que: Para los encuestados, ha identificado que la impresión del cliente en el uso del marketing digital es inútil y coherente, pero esta es una oportunidad para contar las redes sociales como la hélice de la empresa, los gestos de novedad en los regímenes venderán y promueven tener un cliente leal. La siguiente posición de prioridad se toma de los puntos de marketing digital más utilizados: las redes sociales, el correo electrónico; teléfono móvil; Página web; Recomendar y publicidad en línea. Para sus clientes y lealtad en las redes sociales, las personas han concluido que: crear temas de interés, diálogo con los clientes, los valores contribuyen a la lealtad nueva, para proporcionar recompensas y agregar vehículos exclusivos a la atención al cliente.

### 2.1.2 Ámbito Nacional

Alvarado y Risco (2019), en su tesis: "Marketing en Medios Digitales y Cómo Afecta la Fidelización del Cliente en Agencia H&S SAC, Chimbote 2019", desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, llegan a la conclusión de que: Se ha observado que el marketing digital tiene un impacto en la fidelización de los clientes corporativos, con un alto coeficiente de correlación positiva de 0,965 y un nivel de significancia de 0,000. Usando Rho de Spearman como método estadístico para esto. Por este motivo, no se aceptaron la hipótesis nula y la hipótesis alternativa, lo que resultó en que el marketing digital tuviera un impacto positivo y alto en la captación de usuarios fieles. Se analizó la relación entre fidelización y

marketing digital para usuarios institucionales, y se concluyó que existía relación entre fidelización de clientes y marketing digital, ya que la iteración encontró que las diferentes medidas de marketing digital para cada área de retención de clientes no se superponen de cualquier manera.

Rodríguez (2019), en su investigación: "Marketing en medios digitales y cómo afecta la lealtad de los clientes en la bolsa de Kalinson Perú, Comas, 2019", desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Lima ha llegado a la conclusión de que:

Esta es una relación directa e importante entre el marketing digital y la fidelidad del usuario porque se ha verificado en resultados de frecuencia porque el marketing digital ha obtenido el 93.3% de la calidad es menor que el uso de variables correctamente, además, con el 98.7% domina en la lealtad de un nivel bajo, En comparación con lo que dijo el cliente de la compañía. Existe una relación significativa y directa en la comunicación de marketing y lealtad de la organización porque se ha autenticado en los resultados de la frecuencia porque el 88% se ha tomado de mala calidad en el marketing digital de transmisión. Usando las variables correctamente, además de 98.7%, un nivel domina bajo la honestidad del usuario de la organización. Existe una relación importante y directa entre la promoción del marketing digital de la organización y la lealtad del usuario de la organización, que se ha verificado en el resultado de la frecuencia porque se determina a nivel. El 89.3% de la calidad mediocre en comunicación en la comercialización digital para usar las variables es correcta, además, dependiendo de los usuarios de la organización designada relacionada con la lealtad del usuario, bajo el 98.7%. Existe una relación significativa y directa en los anuncios de marketing digital y lealtad de la organización, que se ha demostrado con los resultados de la frecuencia, porque el 97.3% ha obtenido de baja calidad sobre las comunicaciones de marketing. Digital para usar variables precisas. Existe una relación importante y directa en el marketing de

marketing digital de la organización y la honestidad del usuario de la organización, que se ha verificado con los resultados de la frecuencia, ya que el 98.7% ha estado tomando de mala calidad en la comunicación de marketing digital se utiliza exactamente La variable.

López y Fields (2019), en el estudio: "Marketing en medios digitales y su impacto en la lealtad de los usuarios de Rosatel del Distrito de Trujillo 2017", desarrollado en Annor Orrego, Trujillo, concluyó que: Existe un impacto favorable en la lealtad de las organizaciones de la organización debido al uso de plenas de estrategias de marketing y especialmente. La encuesta ha demostrado que los clientes deben ser leales porque obtiene la satisfacción de este marketing digital. Está registrado como un alto nivel en la interacción y el uso del consumidor de estrategias de marketing digital, obtenga datos de los productos, precios y promociones de la compañía en Internet a través de Internet, contribuyendo a tomar una decisión de comprar para los medios virtuales. O directamente. Tiene la calidad, la creatividad y la presentación de productos como elementos diferentes, por otro lado, en la estrategia de marketing digital, la diferencia de elementos es la velocidad y la simplicidad. Combinados, estos factores permiten que la empresa sea incentiva para los clientes y la gestión de lealtad.

Martínez y Queté (2019), en su investigación: "La estrategia de marketing en medios digitales y sus relaciones con la lealtad de los clientes de la tienda de ropa de mujer de Trujillo - Perú, 2019" se desarrolló en la Universidad de Cesar Vallejo, Trujillo, llegó a la conclusión. ese:

Se ha determinado que, debido a que los clientes reciben beneficios económicos de las empresas, el 65% de los encuestados ha confirmado a un usuario leal, estos beneficios son un acuerdo para que los clientes compren tiendas en lugar de otras marcas. Proporcionar otros tipos de beneficios. Las relaciones moderadas se reconocen entre estrategias de marketing digital variables y tamaños de lealtad de comportamiento con un tipo de spearman de 0.638 y

0.000 significado, debido a los clientes leales para marcar con estrategias de marketing digital; Sin embargo, se registró una alta relación con 0.708 RHO Spearman en comparación con el tamaño de la actitud y la importancia de los 0,000, porque los consumidores tienen la primera opción en el momento de la compra, se utilizan los diferentes peines de batalla para las tiendas. Permiten que los consumidores tengan en cuenta la primera tienda y proponen su conocimiento; Por otro lado, existe una relación moderada con el tamaño habitual con 0,555 personas Spearman RHO y un monto de la importancia de 0.000, porque la estrategia de marketing digital ha utilizado ofertas de clientes para comprar productos de una ropa a granel con eventos. La relación entre la lealtad de las variables de clientes de clientes y las estrategias de marketing digital para las tiendas de ropa de las mujeres con el valor del Spearman RHO es de 0.674 y la importancia de 0,000; De alguna manera, se acepta la hipótesis de la investigación.

## 2.2 BASES TEÓRICAS

### 2.2.1 Aspectos Generales del Marketing Digital

Marketing: No hay consenso sobre el alcance del marketing, lo que crea confusión en el uso de los términos. Sin embargo, existe cierto consenso sobre la definición de las relaciones de intercambio de valor como fundamentales para el marketing y el objetivo de satisfacer una necesidad. El marketing tiene como objetivo analizar con qué empezar y cómo se fomentan, se persiguen y se logran de manera rentable las relaciones de valor con el fin de encontrar una manera de satisfacer las necesidades de una manera que supere a los demás. valor para los consumidores. (Milán et al., 2013, p. 15).

Marketing Digital: El marketing digital permite gradualmente a las organizaciones utilizar Internet, el teléfono y otros canales digitales para promover y vender sus servicios o productos, adquiriendo así nuevos y mejores clientes. . El marketing digital incluye el uso de

la promoción de un servicio o producto mediante el uso de medios de entrega electrónicos para llegar a los clientes de una manera rápida, dirigida, personalizada y confiable. El marketing digital engloba todas las áreas del marketing, adaptando los canales digitales para lograr la misma eficiencia y efectividad del marketing tradicional en medios digitales, al tiempo que aumenta la efectividad del marketing digital. Mejores resultados para el marketing tradicional. Para realizar con éxito el marketing digital, es fundamental utilizar herramientas y canales de comunicación digital. (Arias, Durango y Navarro 2016, p. 37)

El marketing digital incluye estrategias comerciales o promocionales y acciones realizadas en canales digitales. La transición del marketing tradicional a la digital ha existido desde la década de 1990 (Nager, 2020).

#### 2.2.1.1 Importancia del marketing digital:

- **Medición:** las estrategias de marketing digital son más fáciles de medir que el marketing tradicional.
- **Personalización:** El marketing digital representa bajos costes en el trato personal con el cliente. Es importante señalar que los consumidores modernos esperan una atención completamente personalizada de las organizaciones.
- **Visibilidad de la marca:** Se indica que se ha comprobado que la mayoría de personas usan la información de Internet antes de decidir adquirir un servicio o producto en los medios digitales o físicos, entonces se puede decir que una empresa no "inexistente" en Internet.
- **Fidelización y captación de usuarios :** El marketing digital ayudará a atraer e involucrar a los consumidores potenciales y a retener a los consumidores existentes.

- Incremento del nivel de ventas: A medida que los clientes potenciales se sumergen en los medios digitales, el marketing digital puede aumentar las ventas de manera exponencial.
- Creación de una comunidad: Específicamente, el marketing en redes sociales permitirá la interacción con la marca, creando así una comunidad y creando un vínculo entre los clientes y la empresa.
- Canales de alto alcance: El marketing digital permite un impacto significativo en la posición y el alcance de la marca, debido al uso de Internet y las redes sociales como canales.
- Experimento: El marketing digital permitirá ajustar en tiempo real las estrategias y tácticas de prueba que maximizarán los resultados.
- Costo bajo: Las estrategias digitales representan la mayor accesibilidad para las medianas y pequeñas empresas, debido a que frente a la mayor parte de las estrategias de marketing tradicional representan un menor costo. (Mejia,2020).

#### 2.2.1.2 Las 4 Cs del Marketing Digital en Redes Sociales

Existe una gran cantidad de información importante generada por las personas que llaman, ubicada en un contexto particular, que les permite construir excelentes conexiones entre personas con intereses similares y crear una comunidad en línea a su alrededor. Y luego obtenemos la ecuación:

Contenido + Contexto + Conexión+ Comunidad = Marketing Redes Sociales. (Hernández ,2012).

##### 1. Contenido:

El contenido innovador, educativo y valioso para los clientes demuestra ser la nueva moneda en el marketing. Los clientes son bombardeados con anuncios dirigidos a ellos con el propósito de vender. Este tipo de publicidad no tiene ningún efecto porque el cliente ignora este tipo de publicidad no deseada. Proporcionar contenido útil y de alta calidad es una nueva forma de marketing, al igual que brindar lecciones gratuitas para desarrollar su confianza. Tener un folleto o catálogo ya no es suficiente. La principal estrategia de marketing es la creación de contenido.

## 2. Contexto:

Este es el contexto en el que coloca el mensaje. Es importante determinar el momento y el lugar adecuados para llegar a sus clientes potenciales con el contenido creado para ellos. ¿Cuándo? ¿Dónde están los clientes? ¿con quién? ¿Cuáles son las situaciones en las que más se recibe el mensaje? Existe una enorme cantidad de información disponible, por lo que es importante saber elegir el contenido que más se adapta a tus necesidades. En muchos casos, la información se descarta porque el mensaje, por conveniente que sea, se envía en el momento equivocado. El contexto es la capacidad de llevar información al lugar correcto en la vida de un cliente potencial.

## 3. Conexión:

La capacidad de hacer conexiones es una ventaja de Mypes sobre las grandes empresas. Es cierto que a la hora de hacer negocios hay que pensar que no se trata de la empresa, sino de las personas. Si una persona quiere contactar al dueño o gerente de una gran empresa internacional, no puede conseguirlo, y, por el contrario, si el cliente quiere contactar al dueño de la pequeña empresa, le será fácil contactar al dueño de la pequeña empresa. Ganancia, que es una característica valiosa. . Es importante brindar a los clientes un servicio personalizado, porque hoy

en día las grandes empresas cuentan con procesos automatizados que no les permiten comunicarse con los clientes.

#### 4. Comunidad:

Las personas todavía viven en sociedades, formadas por la proximidad, sin embargo, hoy en día las personas pueden formar sus propias sociedades de su propia elección, de acuerdo con sus intereses comunes, y permitir su elección con las personas que formarán estas sociedades. Promover y co-crear nuevas comunidades por medios digitales o tradicionales es esencial, si desea construir un negocio exitoso. (Antoine, 2013).

### 2.2.1.3 Las 4C del Marketing

#### 1. Cliente o Consumidor

- Las campañas de marketing deben agregar valor, porque lo que se requiere es atención a los deseos y necesidades, además de reducir el costo de las soluciones.
- Intente anticiparse a cualquier evento que requiera una solución para su cliente.
- Cuando se ofrece un producto o servicio, el nivel de respuesta debe ser rápido.
- Si desea retener clientes, debe mostrar cuán importantes son para usted.
- Escuche siempre las necesidades de los clientes y encuentre formas de satisfacerlas. Busque alternativas que le permitan mantener o reducir costos, pero al mismo tiempo mantener o incrementar la calidad de su servicio o producto. (Villacampa, 2020).

## 2. Costo

Desde una perspectiva comercial, para que un cliente compre un servicio o un producto, se fijará el precio. Sin embargo, para el consumidor, el precio representa el costo y lo que el consumidor pagará por un servicio o producto. En muchos casos, el costo determinará la decisión de compra del cliente. Esto significa que las empresas necesitan saber lo que los clientes consideran el valor de su servicio o producto. (Villacampa, 2020).

## 3. Conveniencia:

Se trata de hacer que el proceso de compra sea rápido y sencillo.

Se recomienda lo siguiente:

- Realice una compra sencilla.
- Asegúrese de que los clientes se sientan cómodos con la compra.
- Ofrezca recompensas por su lealtad y compras. (Villacampa, 2020)

## 4. Comunicación

En este proceso, es importante concienciar al cliente del valor del producto ofrecido. Manteniendo la comunicación entre el cliente y la empresa. Puede construir relaciones, involucrarlos y educarlos. Utilizar los canales ferridos del público para realizar una comunicación personalizada, es forma idónea para aprovechar la comunicación reactiva, saber sacar Provecho de las redes sociales que el público utiliza conor frecuencia para generar Conteny cap de valor. Es necesario el contacto personal con el cliente, ya que ahora el centro de atención es el cliente y no la empresa. (Villacampa, 2020)

#### 2.2.1.4 Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

##### a) La web:

Los sitios web son el pilar del marketing digital. El sitio tiene como objetivo atraer clientes potenciales y convencerlos de que el servicio o producto ofrecido es la mejor opción para elegir. Lo primero que debes lograr para lograr tu objetivo es atraer visitantes a la página, de lo contrario no será posible convencer a los clientes para que compren. Una vez que hayamos atraído con éxito a los clientes para que visiten nuestro sitio web, debemos asegurarnos de que los clientes tengan tiempo suficiente para informarse adecuadamente sobre el producto, por lo que la página debe ser fácil de navegar e informativa. Noticias de alta calidad. Además, se deben incluir botones para que los clientes puedan hablar con un consultor desde el sitio web, lo que facilita llegar a los clientes potenciales. Tener un sitio web tiene la ventaja de no necesitar una tienda física para entregar sus productos.

##### b) Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO)

Debe esforzarse por alcanzar las primeras posiciones en sus búsquedas en Internet. Para lograr esto, se necesita un sitio web con contenido de alta calidad, puedes confiar en otras fuentes para crear tu contenido, así podrás ponerte en los mejores lugares para buscar. Primero, porque otros sitios web y empresas te darán ejemplos.

##### c) El blog Corporativo

Los blogs ayudarán a proporcionar contenido excelente e interesante a sus lectores y también ocuparán el primer lugar en los 17 motores de búsqueda. Tener artículos de alta calidad hará que tus lectores vuelvan una y otra vez a leer tu contenido, lo que conduce a un sitio web con mayor tráfico.

#### d) Email Marketing

El marketing por correo electrónico permitirá a los clientes enviar información para mantenerlos actualizados sobre promociones y nuevos productos y así obtener nuevos productos para su negocio. Además, los clientes agradecerán la nueva actualización. "Bombardear" a los clientes con demasiada información innecesaria puede interferir.

#### e) Perfiles Sociales

Los perfiles sociales se utilizan no solo para realizar ventas, sino también para crear una comunidad de clientes leales que compartirán su contenido con otros. También se utilizará para obtener comentarios de su comunidad. Debes seleccionar la red social más utilizada por tu público objetivo y crear un perfil en esta red social, de esta forma utilizarás tu tiempo y recursos de manera más eficiente. (Mejía, 2019)

### 2.2.1.5 Dimensiones del Marketing Digital

Se tomará en cuenta las 4 C del marketing digital y las 4 C del marketing para determinar las dimensiones de la variable marketing digital y se detallan los indicadores de cada dimensión:

#### a) Comunicación:

##### 1. Utilidad

Es importante entender qué contenido es útil, por un lado, tener claro qué es lo que más valora tu audiencia, y por otro lado, darlo a conocer en las redes sociales adecuadas. forma y forma. Nunca comercialice su contenido sin desarrollar una estrategia. Es necesario tener un objetivo claro, ya que esto nos orientará en la dirección correcta. El cliente debe ser el foco principal antes que el producto, si

desea lograr una estrategia de contenido valiosa. Para lograr sus objetivos de ventas en línea, debe crear contenido único y debe investigar la interacción con sus suscriptores. (Velázquez, 2019)

## 2. Calidad

La calidad es excelencia y superioridad, y si la definimos desde el valor, idoneidad de las cosas o grado de utilidad, para satisfacer una necesidad o crear placer o felicidad. En vista de lo anterior, tenemos la siguiente definición; Si desea crear contenido único, sobresaliente, de alta calidad y valioso, debe ser: superior, excelente y satisfactorio. (Ruvino, 2016).

## 3. Conveniencia:

### a) Oportuno

Realiza las actividades correctas en el momento adecuado, se prepara en el momento adecuado, respetando los límites, incluidos los que la otra parte puede tolerar. (Klinger, 2013).

### b) Adecuado

Termino que se utiliza cuando algo es útil para una ocasión, cuando algo es apropiado o preciso, para satisfacer una necesidad. (Orsha, 2012).

## 4. Cliente:

### a) Interactividad

El marketing interactivo se trata de lograr que los clientes interactúen con la empresa, creando una historia única. (Mafra, 2020).

El marketing interactivo se caracteriza por permitir que los clientes y prospectos participen de una forma u otra en la creación de la imagen de marca. (Galliano, 2019).

#### b) Engagement

Traducido al español, es un compromiso, en términos de marketing, para poder crear una relación duradera con el cliente a lo largo del tiempo. Otra definición es que una empresa puede involucrar a sus clientes a través de un compromiso a largo plazo, lo que a su vez puede afectar positivamente el logro de los objetivos de la organización. Existen diferentes métricas para medir el compromiso, por ejemplo, comentarios, me gusta, visitas a la página. La elección del indicador depende de la estrategia y los objetivos, además, el nivel de participación en cada canal es independiente y debe funcionar en cada plataforma que tenga la empresa. (Cardona, 2017)

### 5. Comunidad

#### Redes Sociales:

En lo convencional representa a un grupo de personas que están unidas por un tema o evento. En el caso de las redes sociales en términos reales, este grupo de personas se encuentra en un entorno virtual, lo que lleva a la creación de sitios web por parte de personas pertenecientes a comunidades con una temática común.

En los primeros días de los sitios web, la comunicación era unidireccional y la interacción era deficiente. Pero en estos días, las redes sociales están tomando a sus clientes y sus comunidades como actores principales.

## 6. Costo

### a) Valor

Para el consumidor, esta es una percepción de lo que atraviesa al comprar un servicio o producto en comparación con lo que el consumidor debe ofrecer para lograr el beneficio deseado. (Mellara, 2020).

### b) Accesible

Se trata de alguien a quien se pueda abordar sin mayores problemas o de una persona amable y gentil. (Pérez y Merino, 2015).

## 2.2.1.6 Ventajas y Desventajas del Marketing Digital

### a) Ventajas:

Una vez que sepamos qué es el marketing digital y cuáles son algunas de sus estrategias, identificaremos sus ventajas y desventajas. Comencemos describiendo los beneficios del marketing digital:

#### 1. Medición:

En general, en el marketing tradicional, es difícil determinar con precisión la efectividad de las acciones tomadas para atraer clientes. Una de las ventajas del marketing digital es la capacidad de medir cada esfuerzo que ponemos

Así que siempre tenemos claro que lo que aplicamos funciona y lo que no, y por lo tanto lo que necesitamos cambiar. Hay un dicho en el marketing digital que dice que "lo que no se puede medir no se puede mejorar".

## 2. Flexibilidad

El análisis nos permite realizar cambios inmediatos, probar cosas muy rápidamente y adaptarnos constantemente a las nuevas herramientas o canales que surgen.

## 3. Alcance

Según Statista, en América Latina, el país con más personas que utilizan Internet es Brasil, con más de 150 millones, y México ocupa el segundo lugar con 89 millones.

El marketing digital le brinda la capacidad de llegar a un gran número de personas e incluso cruzar fronteras, algo que nunca antes hubiera imaginado.

## 4. Segmentación

El marketing digital nos permite segmentar a los clientes por lo que puedes personalizar los anuncios o estrategias como :

- Características demográficas
- Edad
- Genero
- Intereses
- Profesiones

### b) Desventajas:

Por otro lado , también existen contras del marketing digital de algunas de ellas :

1. Falta de acceso a internet

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el 53,6% de la población mundial utiliza o se conecta a Internet. Si bien estos números fluctúan según el país, el acceso a Internet no es total, por lo que una de las desventajas del marketing digital es que no todos tienen acceso a la red.

2. Puede producir Confianza

El desconocimiento del usuario y las estafas digitales, generan desconfianza. Esto tiene como consecuencia que la publicidad no sea efectiva. Aún existe temor a ser estafado, por lo que no pueden cumplirse los propósitos deseados.

3. Saturación de Canales

Al igual que en el marketing tradicional, se produce la saturación de la publicidad online. Como resultado, los usuarios pueden ignorar los anuncios en ciertos canales y es posible que no logren sus objetivos previstos.

4. Competencia

Finalmente, la competencia online es enorme. Como resultado, te enfrentarás a un mercado muy competitivo donde tendrás que actualizarte constantemente y ajustar tus estrategias para lograr tus objetivos.

### 2.2.2 Aspectos Generales de la Confianza de los Clientes

Confianza de los Clientes: Es un elemento esencial en la configuración de una estrategia empresarial. Con clientes y prospectos cada vez más volátiles, la única satisfacción no es siempre es suficientes para retenerlos. Debemos ir más allá, convencerlos, conmoverlos, y sobre todo cumplir las promesas.(Alvarez J, 2007,Pg 45).

### 2.2.2.1 Importancia de la Confianza de los Clientes:

La confianza del consumidor es la tarea más importante para la continuidad del negocio. Los clientes más frecuentes se consiguen teniendo en cuenta las expectativas que se infieren de estos hábitos de consumo.

Esto permitirá a las organizaciones producir productos de nicho, porque conocen perfectamente a su público objetivo. A través de varios análisis del mercado de accesorios, se recopilan datos importantes para mejorar los detalles destacados del producto. Tener un consumidor fiel traerá estabilidad a la empresa y así regulará mejor su componente económico, siempre que sea más fácil establecer metas alcanzables. (Bastos, 2006, traducción 14).

### 2.2.2.2 El trébol de la Confianza de los Clientes

#### a) El corazón:

La parte central del trébol, consta de tres componentes importantes de las acciones efectivas de la confianza de los clientes, y constituye el lugar donde necesariamente se ubican todas las acciones orientadas a la confianza: cultura (y confianza ) centrada en el consumidor, experiencia del consumidor y relaciones estratégicas. (Alcaide, 2015, pág.21).

#### b) Información:

Estos son todos los datos del usuario. Sin embargo, va más allá de las necesidades del cliente, pero también va más allá de la información que permite conocer todos los elementos de la relación de la empresa con el cliente. (Alcaide, 2015, pág.22) .

#### c) Marketing Interno

Los esfuerzos de la empresa también deben dirigirse a los empleados internos, para que puedan brindar un servicio de mejor calidad y, por lo tanto, la retención de clientes. (Alcaide, 2015, pág.23).

#### d) Comunicación

La gestión eficaz de la comunicación entre los clientes y la empresa mantendrá la fidelidad. La lealtad va de la mano de una fuerte conexión emocional con los clientes. (Alcaide, 2015, pág.23).

#### e) Experiencia del Cliente

Debe asegurarse de que la experiencia del consumidor durante el proceso de compra o la búsqueda de información sobre toda la empresa se recuerde con buenos comentarios y que esa experiencia se comparta con los conocidos. (Alcaide, 2015, pág.23).

#### f) Incentivos y Privilegios

Darse cuenta del valor de los clientes leales, ofreciendo recompensas o incentivos por su fidelidad a la empresa. La mayoría de las ganancias de la empresa provienen de clientes leales. (Alcaide, 2015, pág. 25).

### 2.2.2.3 Elementos de la Confianza de los Clientes

#### a) Personalización:

La personalización logra la identidad del cliente con la empresa, aumentando así la satisfacción y confianza del cliente, lo que hará de este artículo uno de los más apreciados por los clientes. La personalización es la práctica exitosa de diseñar un servicio o producto de acuerdo con las necesidades y especificaciones del cliente. Por lo tanto, el cliente puede obtener todos sus requisitos en el producto.

#### b) Diferenciación

Cuando la empresa logra crear una combinación de competidores. El éxito de la variación dependerá de la imaginación y la capacidad de crear cosas diferentes y únicas.

### c) Satisfacción:

La lealtad no existe sin este componente. El uso de este término define la existencia del negocio. La satisfacción de las necesidades del cliente ocurre cuando una empresa ofrece un servicio o producto que satisface lo que el cliente espera recibir.

### d) Habitualidad

El factor clave para medir la lealtad del cliente, expresado como la cantidad de veces que un cliente completa una transacción. Para determinar los hábitos es necesario tener en cuenta algunos componentes: Frecuencia, que mide el número de veces que un cliente realiza una compra en un momento determinado.

### e) Duración

Mide el tiempo que se toma en realizar las transacciones del cliente.

### f) Antigüedad

Indica el tiempo en el que se transcurre desde la primera compra del cliente, siempre y cuando el cliente haya realizado su segunda compra.

### g) Repetición

Cuando el cliente vuelve a realizar el proceso de compra. (Barahona, 2009).

## 2.2.2.4 Dimensiones de la confianza

### a) Diferenciación

- Reconocimiento: Cuando el cliente conoce los detalles de la obra y se da cuenta de los detalles de cada obra. Esto significa que los clientes pueden conocer el negocio antes de decidir cuál es. (Álvarez, 2017).
- Top Of Mind :

Cuando una marca es la primera opción de compra del cliente, significa que el consumidor la recordará fácilmente.

Hay varios factores que impulsan la "máxima prioridad", como un mayor reconocimiento de marca y conocimientos del comprador. (Geraldo, 2019).

#### b) Personalización

- **Experiencia:** Todas estas son actividades que un cliente realiza con una empresa desde el momento en que se familiariza con ella hasta que se da cuenta, y luego cuando vuelve a comprar el producto de la empresa, incluso si tengo un problema con la empresa. (Farrell, 2018).

#### c) Satisfacción

- **Reliability (Fiabilidad) :** Se trata de saber cómo dar el servicio de manera precisa y consistente .
- **Assurance (Aseguramiento):** Cuando conocen los empleados y sus amabilidades y que grado de seguridad y confianza generaran en el cliente.
- **Tangibles:**  
Los elementos que son visibles.
- **Empatía:**  
Cuando los empleados prestan atención y toman acciones.
- **Responsiveness (Capacidad de Respuesta):**  
La capacidad de dar un servicio rápido (Steil, 2018).

#### d) Fidelización

- **Compromiso**

El compromiso surge de una nueva forma de relación entre consumidores y marcas. Es fundamental involucrar a los consumidores en la marca . Para ganar interacción con el cliente, el siguiente paso es la retención. Una vez que se alcanza el compromiso, el precio ya no es un factor importante en la decisión de compra de un cliente; Los factores que más valoran los clientes son las cosas intangibles ahora, como la experiencia. Para lograr el compromiso, tiene que haber una serie de acciones, no solo una como un simple mensaje. (Cabrera, 2013).

- Recomendación

Una de las mejores formas de generar confianza en una empresa es convencer a sus clientes satisfechos de que les cuenten a otros clientes potenciales sobre su empresa. Lo anterior es similar al marketing de influencers, ya que depende de las cuentas de otros que pueden influir en sus seguidores que se convertirán en clientes potenciales. Sin embargo, en su advertencia, no le favorece en las celebridades sino en los clientes habituales. (Eisenberg, 2019).

e) Habitualidad

- Frecuencia:

Muestra la regularidad de las actividades comerciales del cliente. La frecuencia tiene la propiedad de que puede ser medida por cada cliente. Tomamos el comercio electrónico como ejemplo: entradas web, reseñas y compras. (Díaz, 2020).

### 2.2.2.5 Ventajas y Desventajas de la Confianza de los Clientes

#### a) Ventajas

Como estrategia de marketing, esto es lo que garantiza que nuestro negocio siga avanzando. Esto significa: diferenciarse de la competencia, escuchar a nuestros clientes y brindar mejores noticias y servicios. De esta manera, no solo retenemos clientes, sino que también atraemos clientes potenciales:

Cuanto más clientes sean más fieles, más compras se realizarán y, por tanto, obtendremos más ingresos:

- Podemos usarlo para cubrir nuestros costos, pero también para crear nuevos negocios.
- Los costos de retención de clientes son más baratos que adquirir nuevos clientes.
- Piense en lo que le costará lanzar una campaña de marketing. Además, nunca sabemos si podemos obtener un rendimiento de lo que invertimos en tales promociones publicitarias.
- Comprarás nuestros productos y ayudarás a mejorar nuestra gestión, aumentando así tu fidelidad a nuestra empresa.
- Cuanto más se repita la compra, incluso podemos fomentar la venta cruzada. Se trata de ofrecer productos que no compren por ignorancia, pero que satisfagan sus necesidades.
- Cuanto más clientes con confianza tengamos, mejor marca podremos construir.

- Permite segmentar a los clientes en función de sus características personales y hábitos de compra. Nuestros clientes se convertirán en los mejores embajadores porque hablarán por nosotros.
- Nos recomendarán a sus familiares, conocidos, amigos, etc.
- Los clientes habituales son los que pueden ayudarnos a proponer nuevas ideas para nuevos productos o servicios que satisfagan mejor sus nuevas necesidades. Si nos compran, significa que no compran a un competidor.
- Si el cliente es confía y es leal , no se molestará en subir mucho los precios. Entenderemos mejor a nuestros clientes, lo que nos permitirá brindarles un mejor servicio.
- La fidelidad de nuestros clientes nos permitirá diferenciarnos de nuestros competidores.

#### b) Desventajas

- Sin embargo, debemos saber que no todo es perfecto y podemos encontrar algunas fallas.
- Los programas de Confianza de los Clientes se utilizan a veces cuando los programas gratuitos o con descuento que se ofrecen son demasiado costosos para ganar interés en ellos. Un ejemplo de esto podrían ser los programas de fidelización de gasolineras en los que necesita miles de puntos para recibir un pequeño obsequio.
- Los programas de Confianza de los Clientes son tan similares a los programas de la competencia que es difícil diferenciarlos a este respecto.
- Los programas de Confianza de los clientes casi usualmente suelen ser costosos de implementar y administrar.

- Esto lo deja en manos de empresas externas especializadas, lo que también lo hace fuera de nuestro control.

## 2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

#### 2.3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL

- Existe una relación representativa entre el proceso de implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

#### 2.3.1.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- Existe un impacto importante en las etapas de implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.
- Existe una influencia importante en el Marketing Digital en el proceso de implementación generado por el acompañamiento tecnológico en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.
- Existe un impacto significativo en la implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes generado por la comunicación, supervisión y entorno laboral en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

## 2.4 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.4.1 VARIABLES INDEPENDIENTES

Variable 1 Marketing Digital: El marketing digital son todas las áreas de marketing , en adaptación a los canales digitales con el fin de lograr en los medios digitales , la misma

eficacia y eficiencia del marketing tradicional y a la vez incrementar de mejor manera los resultados del marketing tradicional . Para llevar a cabo el marketing digital es necesario utilizar las herramientas y canales de medios digitales. (Arias, Durango y Navarro 2016, p.37).

#### DIMENSIONES:

1. Comunicación:
  - Utilidad
  - Calidad
2. Conveniencia:
  - Oportuno
  - Adecuado
3. Cliente:
  - Interactividad
  - Engagement
4. Comunidad:
  - Redes Sociales
5. Costo:
  - Valor Accesible

#### 2.4.2 VARIABLES DEPENDIENTES

Variable 2 La confianza de los Clientes: Es un elemento esencial en la configuración de una estrategia empresarial. Con clientes y prospectos cada vez más volátiles , la única satisfacción no es siempre es suficientes para retenerlos .Debemos ir más allá , convencerlos , conmoverlos, y sobre todo cumplir las promesas .(Alvarez J, 2007,Pg 45).

## DIMENSIONES

1. Diferenciación:
  - Reconocimiento
  - Top of mind
2. Personalización:
  - Experiencia
3. Satisfacción
  - Fiabilidad
  - Aseguramiento
  - Tangibles
  - Empatía
  - Capacidad e respuesta
4. Confianza
  - Compromiso
  - Recomendación
5. Habitualidad
  - Frecuencia

### 2.4.3 OPERALIZACION DE LAS VARIABLES

Tabla 1

| VARIABLES  | DIMENSIONES        | INDICADORES                   | Técnica/Instrumento            |
|--|--------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Variable 1: Marketing Digital: El marketing digital son todas las áreas de marketing, en adaptación a los canales digitales con el fin de lograr en los medios digitales, la misma eficacia y eficiencia del marketing tradicional y a la vez incrementar de mejor manera los resultados del marketing tradicional. Para llevar a cabo el marketing digital es necesario utilizar las herramientas y canales de medios digitales. (Arias, Durango y Navarro 2016, p.37). | 1: Comunicación    | Utilidad<br>Calidad           | Encuesta<br><br>(Cuestionario) |
|  | 2: Conveniencia    | Oportuno<br>Adecuado          |                                |
|  | 3: Cliente         | Interactividad<br>Engagement  |                                |
|  | 4: Comunidad       | Redes Sociales                |                                |
|  | 5: Costo           | Valor Accesible               |                                |
| Variable 2 La confianza de los Clientes: Es un elemento esencial en la configuración de una estrategia empresarial. Con clientes y prospectos cada vez más volátiles, la única satisfacción no es  | 1: Diferenciación  | Reconocimiento<br>Top of Mind | Encuesta<br><br>(Cuestionario) |
|  | 2: Personalización | Experiencia                   |                                |
|  | 3: Satisfacción    | Fiabilidad<br>Aseguramiento   |                                |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p>siempre es suficientes para retenerlos. Debemos ir más allá, convencerlos, conmooverlos, y sobre todo cumplir las promesas .(Alvarez J, 2007,Pg 45).</p> | <p>4: Fidelización</p> <p>5: Habitualidad</p> | <p>Tangibles</p> <p>Empatía</p> <p>Capacidad de</p> <p>Respuesta</p> <p>Compromiso</p> <p>Recomendación</p> <p>Frecuencia</p> |  |
|---|---|---|--|

## CAPITULO III

### 3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptiva .Con los estudios descriptivos se buscó especificar las propiedades , las características y los perfiles de personas , grupos comunidades ,procesos , objetos o cualquier otro fenómenos que se somete a un análisis .Es decir únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o con junta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren .Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno , suceso , comunidad , contexto o situación .

#### 3.2.1 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

##### a) Método de Investigación:

El diseño del tipo no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. El esquema del estudio de este caso es una medición donde se pretendes describir la implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

## b) Diseño de la Investigación

|   |    |
|---|----|
|   | O1 |
| M | r  |
|   | O2 |

Donde:

M: Clientes de la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA

O1: Marketing Digital

O2: La confianza de los Clientes

r: Relación entre Variables

## 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente tesis la población de la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA estuvo conformada por trescientos ochenta y siete (387) como un número referencial clientes mensuales que adquieren los servicios de la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

## 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

La técnica de recolección de datos que mejor se ajustó a los requerimientos de la presente tesis, fue basado en el Instrumento cuestionario que se aplicó a los clientes de la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

Se empleo la técnica de la encuesta como instrumento el cuestionario de la implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes.

### 3.3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Los datos obtenidos del instrumento cuestionario serán tabulados en una hoja de cálculo tomando en cuenta las Operacionalización de la variable. Luego se realizará un análisis descriptivo de los resultados con el

#### MUESTRA

Con el objetivo de determinar la muestra se usó el muestreo aleatorio simple teniendo la confianza de 95% y un error máximo de 50%.

Formula:

n: tamaño de muestra

N: 387

P: 0.50

Q: 0.50

$Z^2_{\alpha}$ : 1.96

E: 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50) \times (387)}{(387-1)(0.05^2) + (1.96^2) (0.50) (0.50)}$$

n = 194

por lo tanto, la muestra fue de 194 clientes

### 3.4 VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

Los datos obtenidos del instrumento cuestionario serán tabulados en una hoja de cálculo tomando en cuenta la Operacionalización de la variable. Luego se realizará un análisis descriptivo de los resultados con el programa RH de Spemann.

### 3.4 ASPECTOS ÉTICOS

El presente estudio se considerará con algunos principios éticos establecidos en las investigaciones con seres humanos. En cuanto al consentimiento informado los sujetos de la muestra en estudio deben ser informados acerca de la investigación y se dará su consentimiento para su participación en el estudio, así mismo se mantendrá protegida su privacidad y respeto a sus bienes culturales e humanos. En cuanto a la confiabilidad los investigadores se limitarán a la información personal de los que participan.

La información que se recogerá será estrictamente con fines académicos

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 RESULTADOS

Se muestran los resultados que se aplicaron del instrumento a la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA en especial a los clientes que confían en la empresa para determinar el impacto del marketing digital, fue hecho de manera virtual y en conjunto con la oficina de informática.

##### 4.1.1 Descripción de los resultados de la variable: Marketing Digital

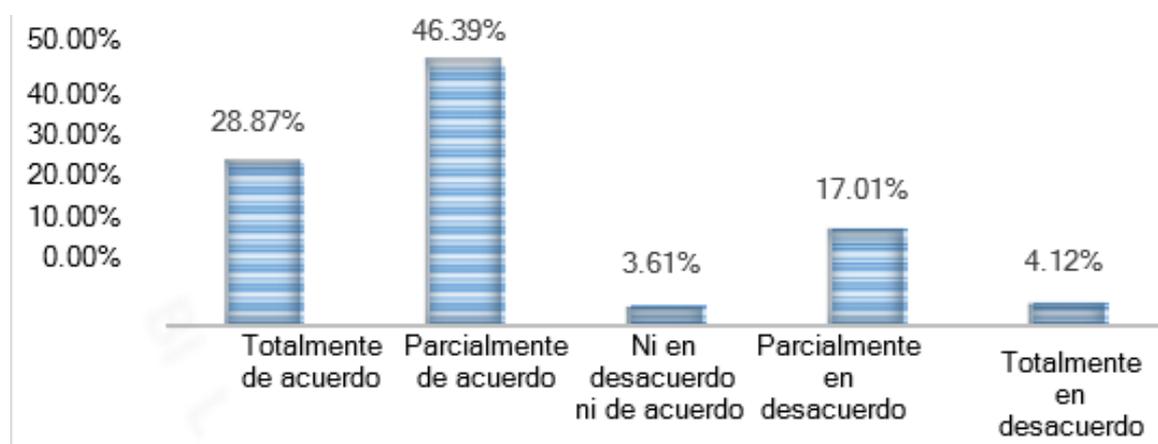
##### 4.1.1.1 Descripción de los resultados de la dimensión comunicación

Tabla 2: La información mostrada en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es útil y claro.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 56  | 28.87%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 90  | 46.39%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 7   | 3.61%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 33  | 17.01%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 8   | 4.12%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 1: La información mostrada en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es útil y claro.



Fuente elaboración propia

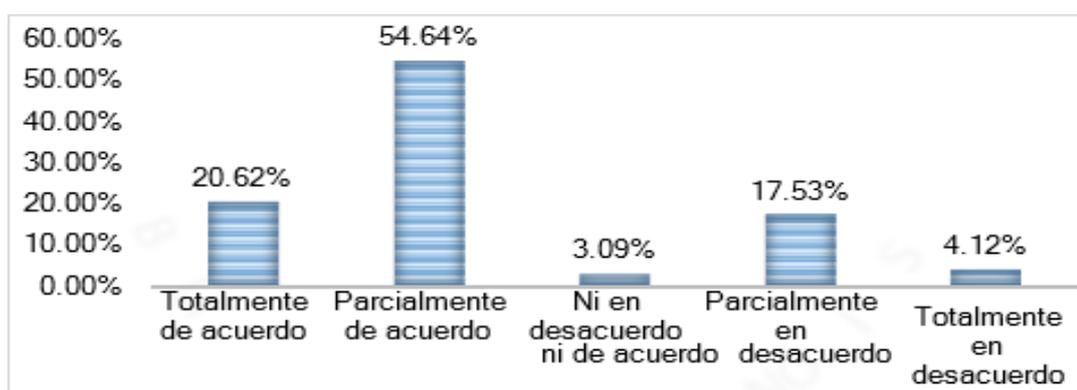
De la muestra encuestada, el 46.39% señala que está parcialmente de acuerdo con que la información mostrada en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es útil y claro, el 28.87% indica que está totalmente de acuerdo y el 17.01% indica que está parcialmente en desacuerdo.

Tabla 3: El contenido en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es único.

| Categoría                      | f          | %              |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente de acuerdo          | 40         | 20.62%         |
| Parcialmente de acuerdo        | 106        | 54.64%         |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 6          | 3.09%          |
| Parcialmente en desacuerdo     | 34         | 17.53%         |
| Totalmente en desacuerdo       | 8          | 4.12%          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>194</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente elaboración propia

Figura 2: El contenido en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es único.



Fuente elaboración propia

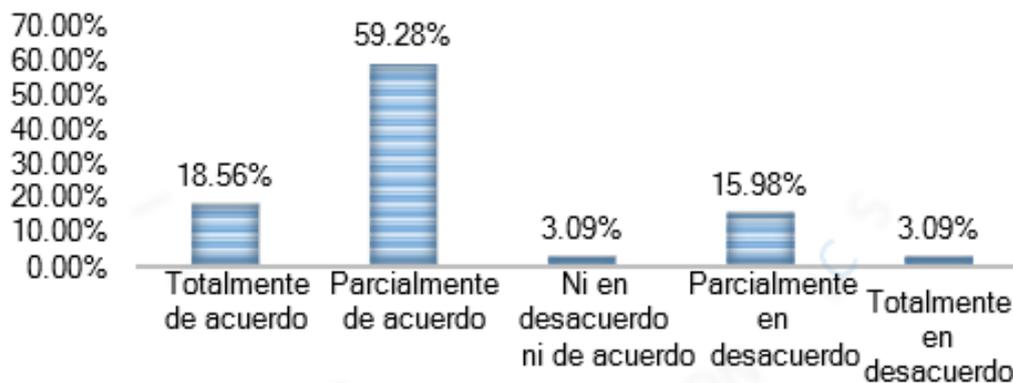
De la muestra encuestada, el 54.64% señala que está parcialmente de acuerdo con que el contenido en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es único, el 20.62% indica que está totalmente de acuerdo y el 17.53% indica que está parcialmente en desacuerdo.

Tabla 4: El contenido brindado en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es de valor para tomarla decisión de contratar el servicio

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 36  | 18.56%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 115 | 59.28%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 6   | 3.09%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 31  | 15.98%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 6   | 3.09%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 3: El contenido brindado en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es de valor para tomarla decisión de contratar el servicio



Fuente elaboración propia

De la muestra encuestada, el 59.28% señala que está parcialmente de acuerdo con que el contenido brindado en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es de valor para tomar la decisión de contratar el servicio, el 18.56% indica que está totalmente de acuerdo y el 15.98% indica que está parcialmente en desacuerdo.

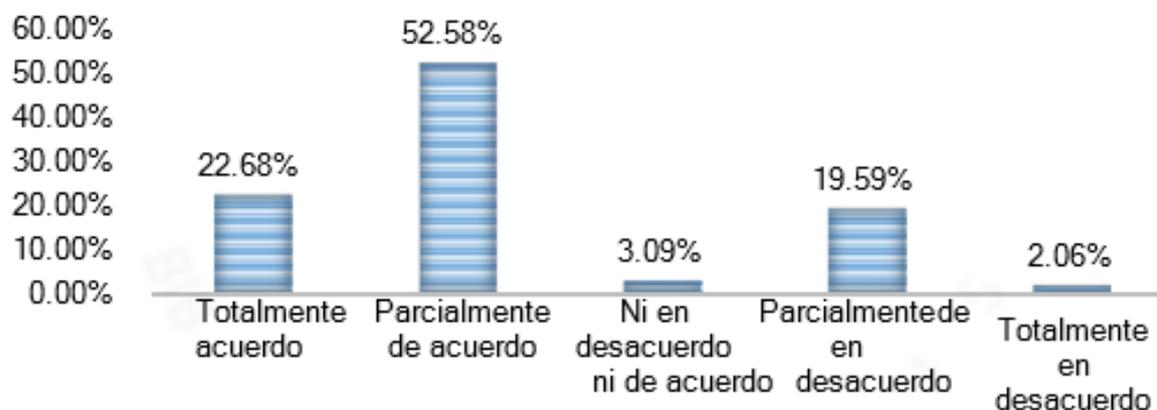
#### 4.1.1.2 Descripción de los resultados de la dimensión conveniencia

Tabla 5: Encuentra información en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA cuando la necesita.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 44  | 22.68%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 102 | 52.58%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 6   | 3.09%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 38  | 19.59%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 4   | 2.06%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 4: Encuentra información en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA cuando la necesita.



Fuente elaboración propia

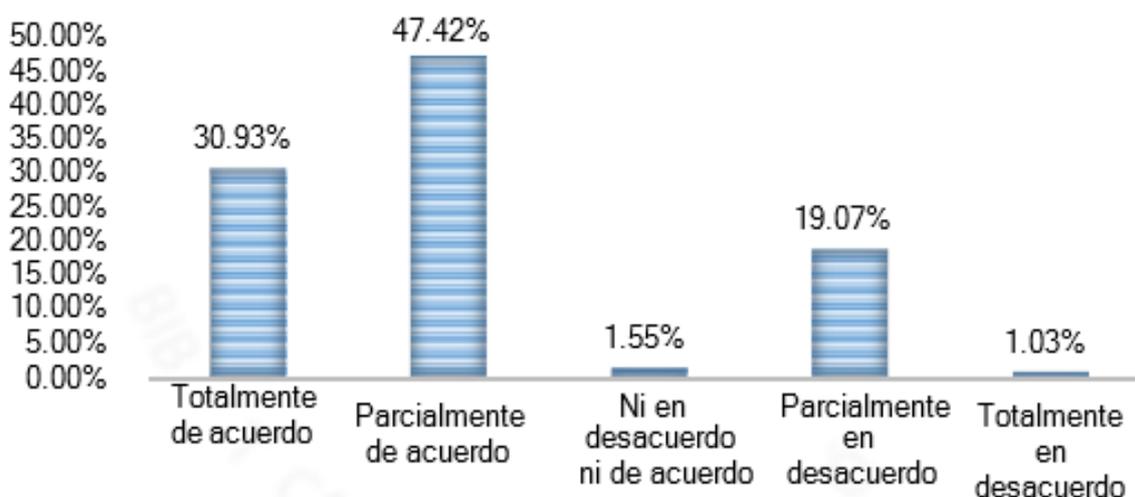
De la muestra encuestada, el 52.58% señala que está parcialmente de acuerdo con que encuentra información en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA cuando la necesita, el 22.68% indica que está totalmente de acuerdo y el 19.59% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 6: La información brindada en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es adecuada.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 60  | 30.93%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 92  | 47.42%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 3   | 1.55%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 37  | 19.07%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 2   | 1.03%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 5: La información brindada en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es adecuada.



Fuente elaboración propia

De la muestra encuestada, el 47.42% señala que está parcialmente de acuerdo con que la información brindada en las redes sociales FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es adecuada, el 30.93% indica que está totalmente de acuerdo y el 19.07% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 7: En las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA aparecen las ofertas que le gustaría encontrar.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 46  | 23.71%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 105 | 54.12%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 4   | 2.06%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 33  | 17.01%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 6   | 3.09%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 6: En las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA aparecen las ofertas que le gustaría encontrar.



Fuente elaboración propia

De la muestra encuestada, el 54.12% señala que está parcialmente de acuerdo con que en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA aparecen las ofertas que le gustaría encontrar, el 23.71% indica que está totalmente de acuerdo y el 17.01% parcialmente en desacuerdo.

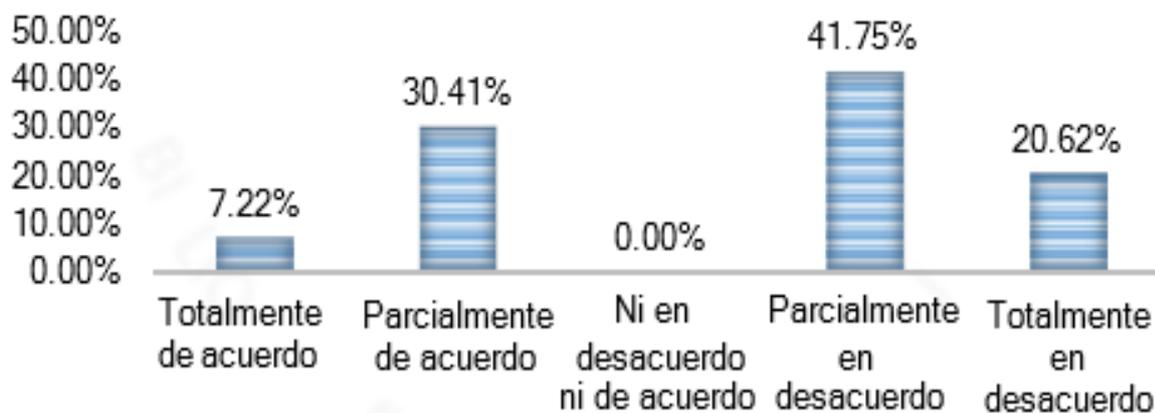
#### 4.1.1.3 Descripción de los resultados de la dimensión cliente.

Tabla 8: La empresa interactúa con frecuencia con sus clientes mediante las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 14  | 7.22%   |
| Parcialmente de acuerdo        | 59  | 30.41%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 0   | 0.00%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 81  | 41.75%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 40  | 20.62%  |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 7: La empresa interactúa con frecuencia con sus clientes mediante las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.



Fuente elaboración propia

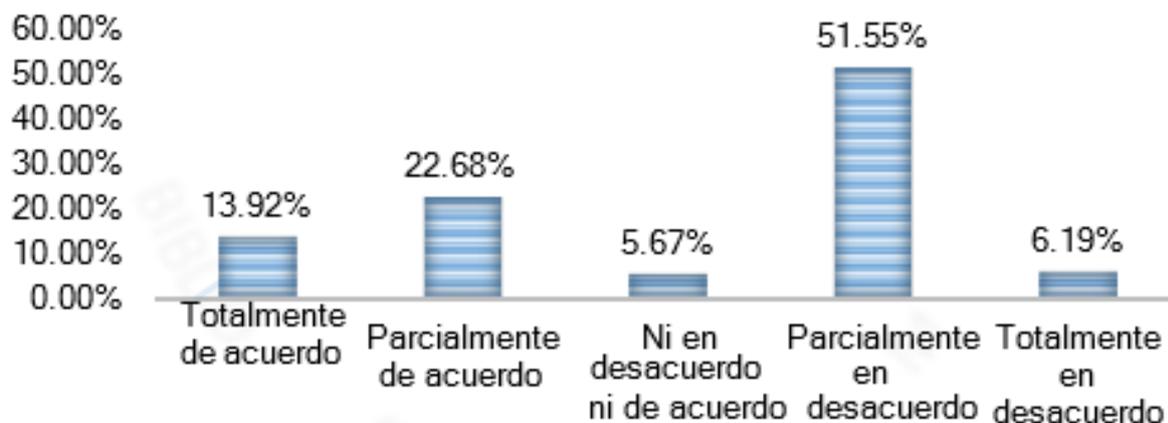
De la muestra encuestada, 41.75% señala que está parcialmente en desacuerdo con que la empresa interactúa con frecuencia con sus clientes mediante las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA, el 30.41% indica que está parcialmente de acuerdo y el 20.62% totalmente en desacuerdo.

Tabla 9: Las publicaciones en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. le incentivan a poder interactuar con la empresa.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 27  | 13.92%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 44  | 22.68%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 11  | 5.67%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 100 | 51.55%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 12  | 6.19%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 8: Las publicaciones en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. le incentivan a poder interactuar con la empresa.



Fuente elaboración propia

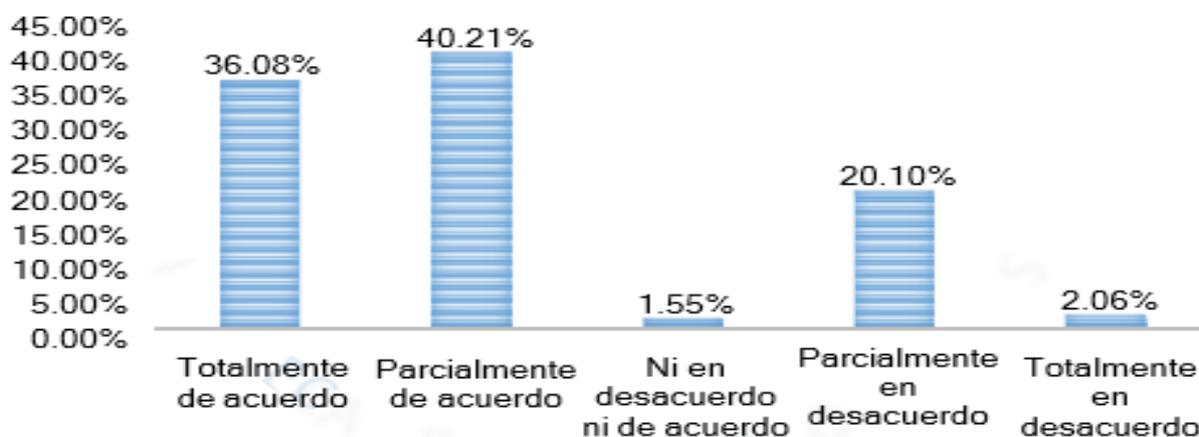
De la muestra encuestada, el 51.55% señala que está parcialmente en desacuerdo con que las publicaciones en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA le incentivan a poder interactuar con la empresa, el 22.68% indica que está parcialmente de acuerdo y el 13.92% totalmente de acuerdo.

Tabla 10: El cliente está de acuerdo con recomendar el salón de belleza. FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 70  | 36.08%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 78  | 40.21%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 3   | 1.55%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 39  | 20.10%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 4   | 2.06%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 9: El cliente está de acuerdo con recomendar el salón de belleza. FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.



Fuente elaboración propia

De la muestra encuestada, el 40.21% señala que está parcialmente de acuerdo con recomendar el salón de belleza FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA, el 36.08% indica que está totalmente de acuerdo y el 20.10% parcialmente en desacuerdo.

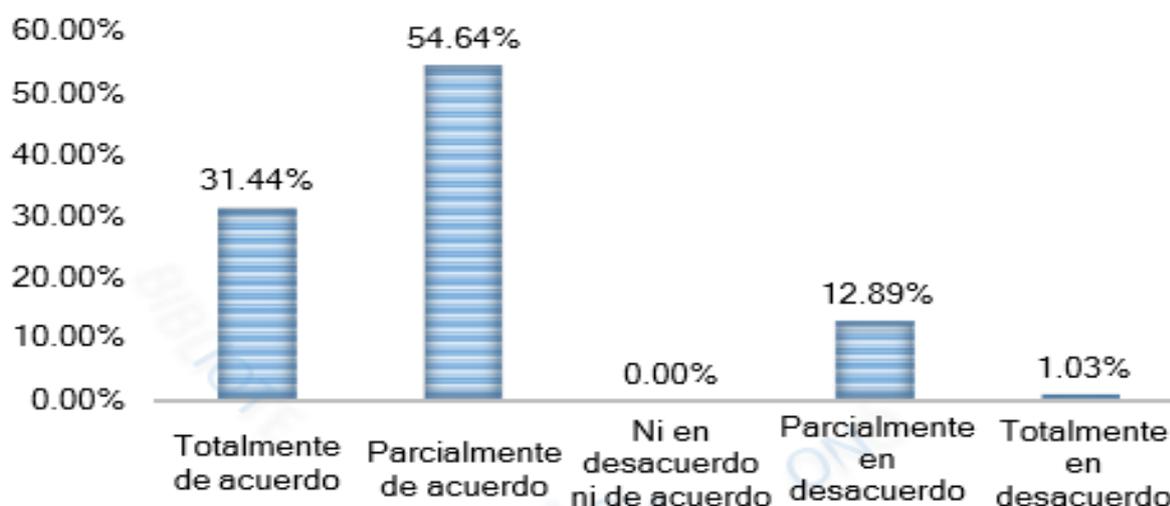
#### 4.1.1.4 Descripción de los resultados de la dimensión de la comunidad

Tabla 11: El cliente es seguidor en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 61  | 31.44%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 106 | 54.64%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 0   | 0.00%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 25  | 12.89%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 2   | 1.03%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 10: El cliente es seguidor en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.



Fuente elaboración propia

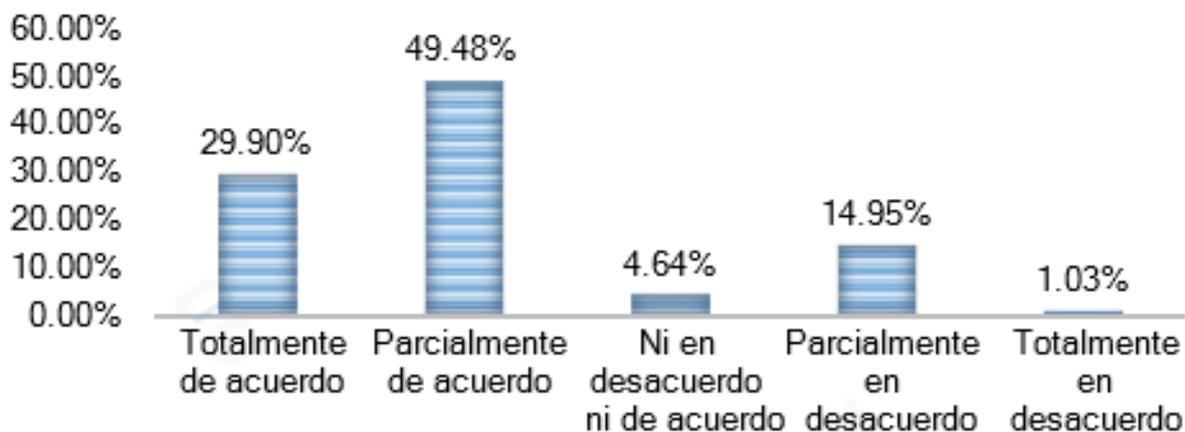
De la muestra encuestada, el 54.64% señala que está parcialmente de acuerdo con que es seguidor en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA, el 31.44% indica que está totalmente de acuerdo y el 12.89% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 12: El cliente ha reaccionado con “me gusta”, “me encanta” (entre otros) en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 58  | 29.90%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 96  | 49.48%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 9   | 4.64%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 29  | 14.95%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 2   | 1.03%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 11: El cliente ha reaccionado con “me gusta”, “me encanta” (entre otros) en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.



Fuente elaboración propia

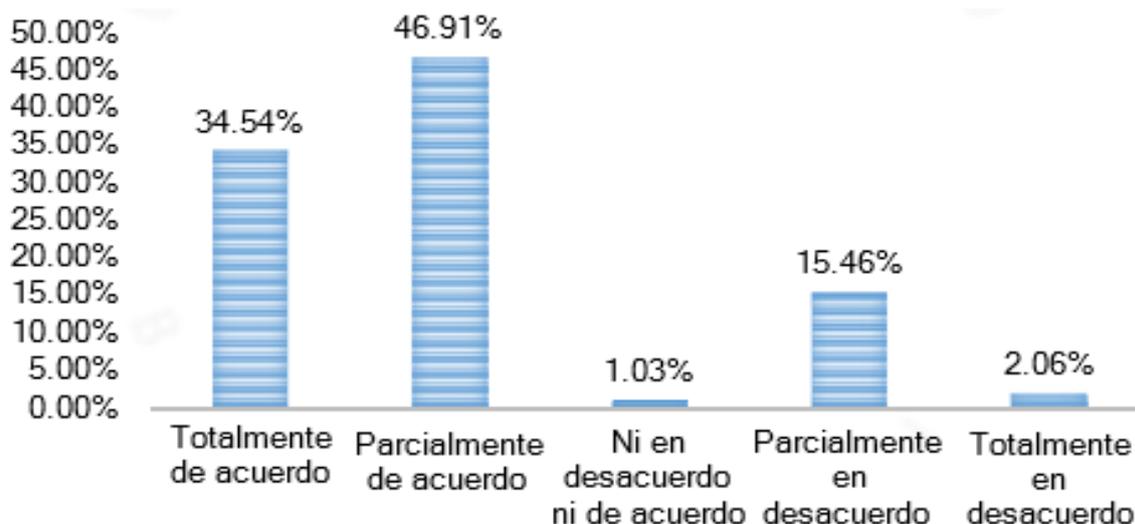
De la muestra encuestada, el 49.48% señala que está parcialmente de acuerdo con que ha reaccionado con “me gusta”, “me encanta” (entre otros) en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA, el 29.90% indica que está totalmente de acuerdo y el 14.95% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 13: El cliente ha realizado algún comentario en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 67  | 34.54%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 91  | 46.91%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 2   | 1.03%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 30  | 15.46%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 4   | 2.06%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 12: El cliente ha realizado algún comentario en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA



Fuente elaboración propia

De la muestra encuestada, el 46.91% señala que está parcialmente de acuerdo con que ha realizado algún comentario en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA, el 34.54% indica que está totalmente de acuerdo y el 15.46% parcialmente en desacuerdo.

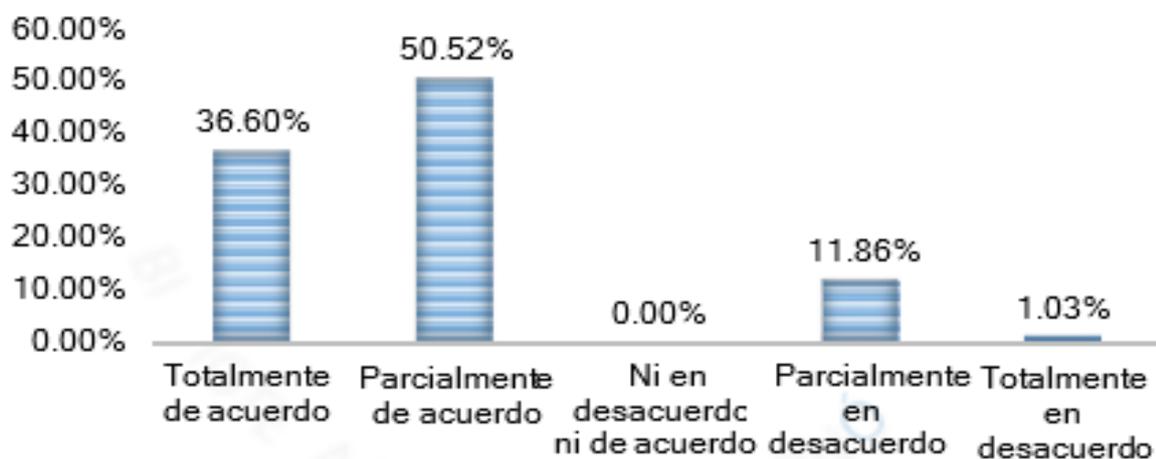
#### 4.1.1.5 Descripción de los resultados de la dimensión costo

Tabla 14: El valor del servicio recibido en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es acorde al precio pagado.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 71  | 36.60%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 98  | 50.52%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 0   | 0.00%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 23  | 11.86%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 2   | 1.03%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 13: El valor del servicio recibido en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es acorde al precio pagado.



Fuente elaboración propia

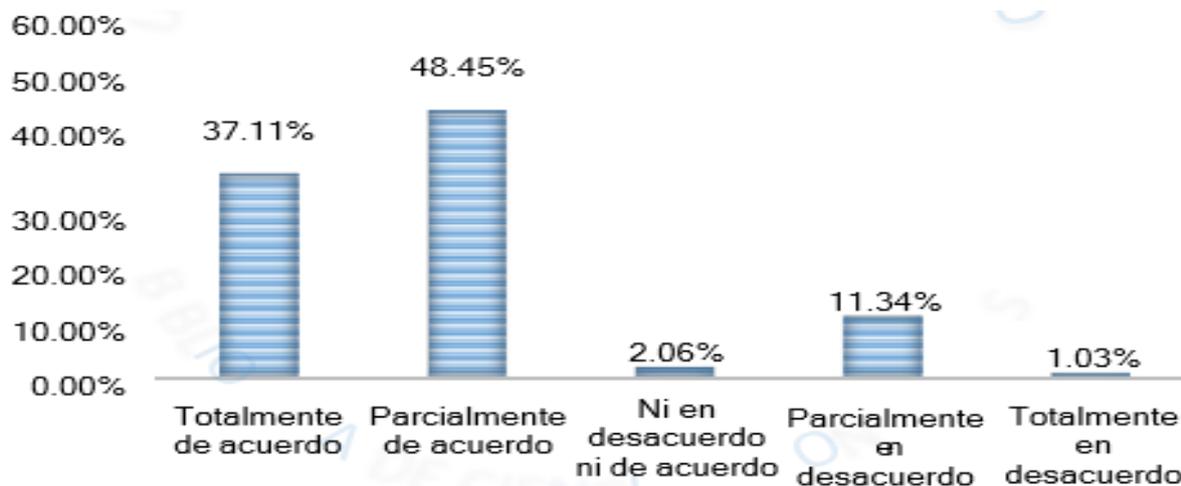
De la muestra encuestada, el 50.52% señala que está parcialmente de acuerdo con que el valor del servicio recibido en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA es acorde al precio pagado, el 36.60% indica que está totalmente de acuerdo y el 11.86% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 15: Los precios de los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA son accesibles.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 72  | 37.11%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 94  | 48.45%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 4   | 2.06%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 22  | 11.34%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 2   | 1.03%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 14: Los precios de los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA son accesibles.



Fuente elaboración propia

De la muestra encuestada, el 48.45% señala que está parcialmente de acuerdo con que los precios de los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA son accesibles, el 37.11% indica que está totalmente de acuerdo y el 11.34% parcialmente en desacuerdo

#### 4.1.2 Descripción de los resultados de la variable la Confianza de los clientes

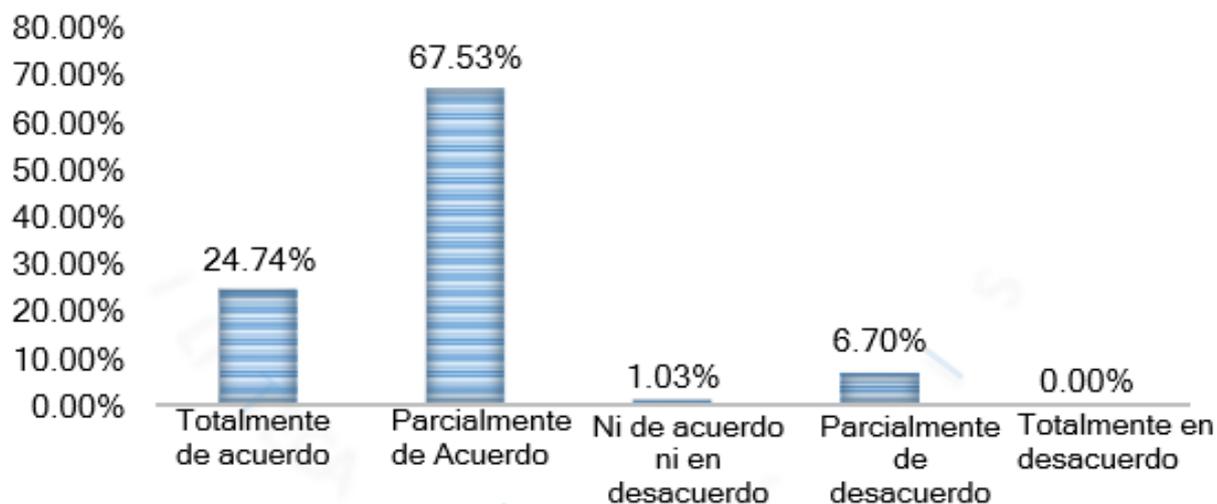
##### 4.1.2.1 Descripción de los resultados de la dimensión diferenciación

Tabla 16: El cliente conoce cuál es el logo de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 48  | 24.74%  |
| De acuerdo                     | 131 | 67.53%  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2   | 1.03%   |
| En desacuerdo                  | 13  | 6.70%   |
| Totalmente en desacuerdo       | 0   | 0.00%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 15: El cliente conoce cuál es el logo de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.



Fuente elaboración propia

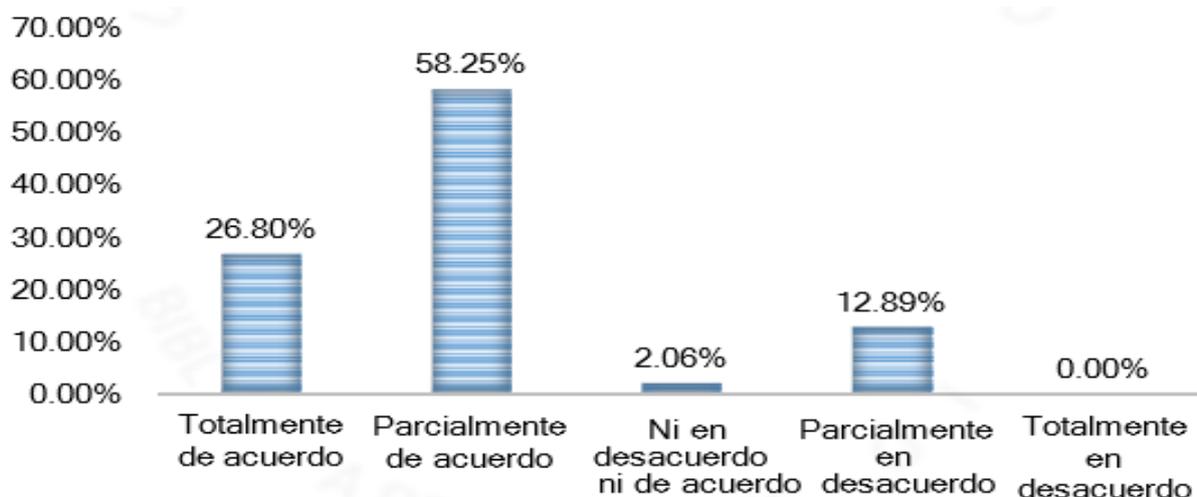
De la muestra encuestada, el 67.53% señala que está parcialmente de acuerdo con que conoce cuál es el logo de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA, el 24.74% indica que está totalmente de acuerdo y el 6.70% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 17: El cliente conoce todos los servicios que brinda FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 52  | 26.80%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 113 | 58.25%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 4   | 2.06%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 25  | 12.89%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 0   | 0.00%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 16: El cliente conoce todos los servicios que brinda FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.



Fuente elaboración propia

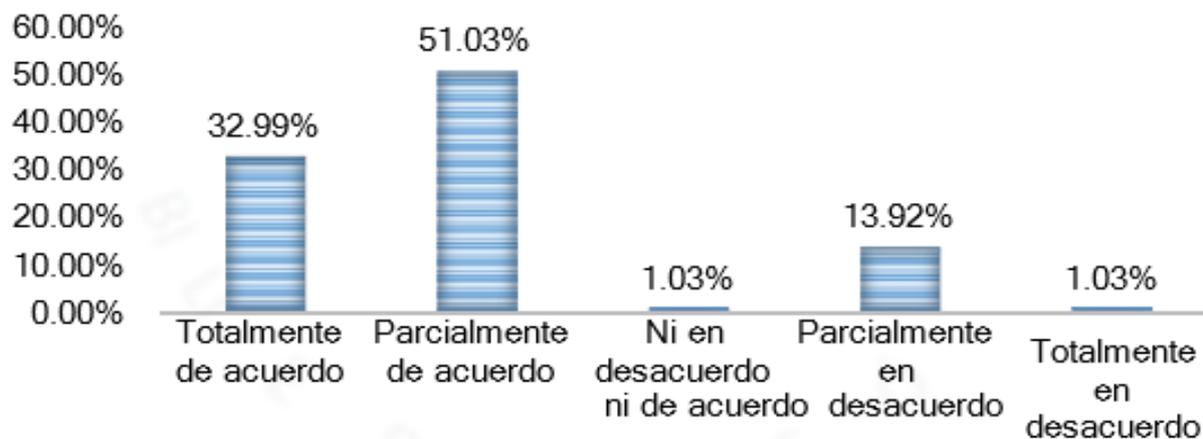
De la muestra encuestada, el 58.25% señala que está parcialmente de acuerdo con que conoce todos los servicios que brinda FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA., el 26.80% indica que está totalmente de acuerdo y el 12.89% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 18: Cuando requiere el servicio de un salón de belleza, elije como primera opción FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 64  | 32.99%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 99  | 51.03%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 2   | 1.03%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 27  | 13.92%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 2   | 1.03%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 17: Cuando requiere el servicio de un salón de belleza, elije como primera opción FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.



Fuente elaboración propia

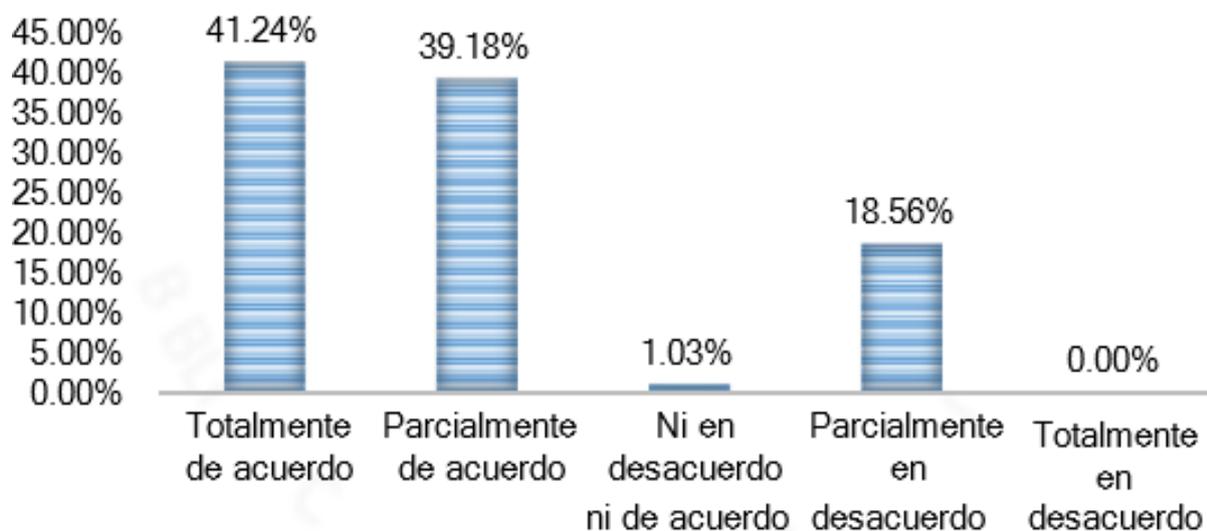
De la muestra encuestada, el 51.03% señala que está parcialmente de acuerdo con que cuando requiere el servicio de un salón de belleza, elija como primera opción FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA., el 32.99% indica que está totalmente de acuerdo y el 13.92% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 19: Cuando algún conocido le solicita alguna recomendación de salón de belleza es FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA la primera opción que viene a su mente.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 80  | 41.24%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 76  | 39.18%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 2   | 1.03%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 36  | 18.56%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 0   | 0.00%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 18: Cuando algún conocido le solicita alguna recomendación de salón de belleza es FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA la primera opción que viene a su mente



Fuente elaboración propia

De la muestra encuestada, el 41.24% indica que está totalmente de acuerdo con que cuando algún conocido le solicita alguna recomendación de salón de belleza, FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA la primera opción que viene a su mente, el 39.18% indica que está parcialmente de acuerdo y el 18.56% parcialmente en desacuerdo.

#### 4.1.2.2 Descripción de los resultados de la dimensión personalización

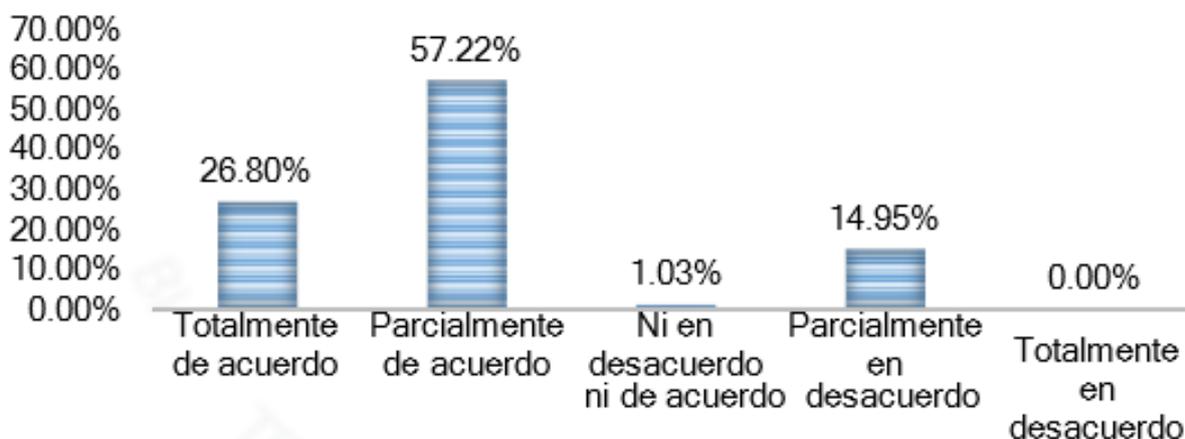
Tabla 20: El cliente considera que su experiencia en la última visita a FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA fue buena

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 52  | 26.80%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 111 | 57.22%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 2   | 1.03%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 29  | 14.95%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 0   | 0.00%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 19: El cliente considera que su experiencia en la última visita a FLAVIA IVANNA

PERFUMERÍA fue buena



Fuente elaboración propia

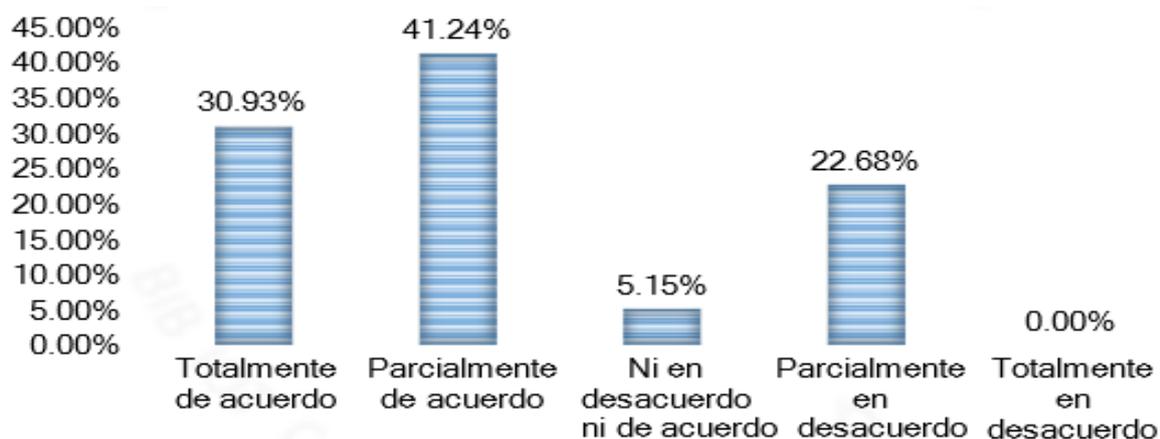
De la muestra encuestada, el 57.22% señala que está parcialmente de acuerdo con que su experiencia en la última visita a FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA fue buena, el 26.80% indica que está totalmente de acuerdo y el 14.95% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 21: Recibió asesoramiento adecuado para poder escoger el servicio que necesitaba.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 60  | 30.93%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 80  | 41.24%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 10  | 5.15%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 44  | 22.68%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 0   | 0.00%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 20: Recibió asesoramiento adecuado para poder escoger el servicio que necesitaba.



Fuente elaboración propia

De la muestra encuestada, el 41.24% señala que está parcialmente de acuerdo con que recibió asesoramiento adecuado para poder escoger el servicio que necesitaba, el 30.93% indica que está totalmente de acuerdo y el 22.68% parcialmente en desacuerdo.

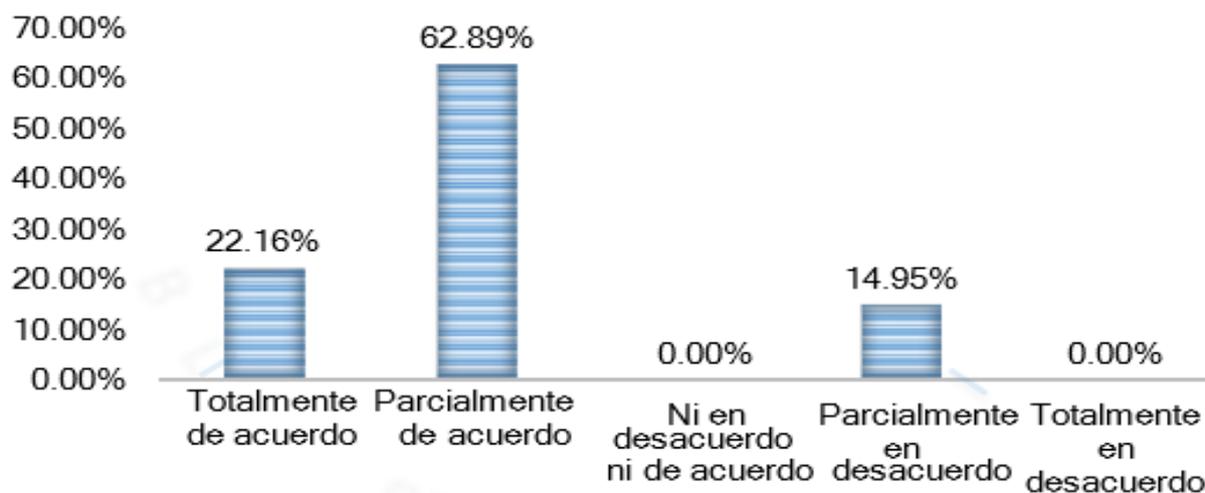
#### 4.1.2.3 Descripción de los resultados de la dimensión satisfacción.

Tabla 22: Obtuvo los resultados esperados en su atención en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 43  | 22.16%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 122 | 62.89%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 0   | 0.00%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 29  | 14.95%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 0   | 0.00%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 21: Obtuvo los resultados esperados en su atención en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.



Fuente elaboración propia

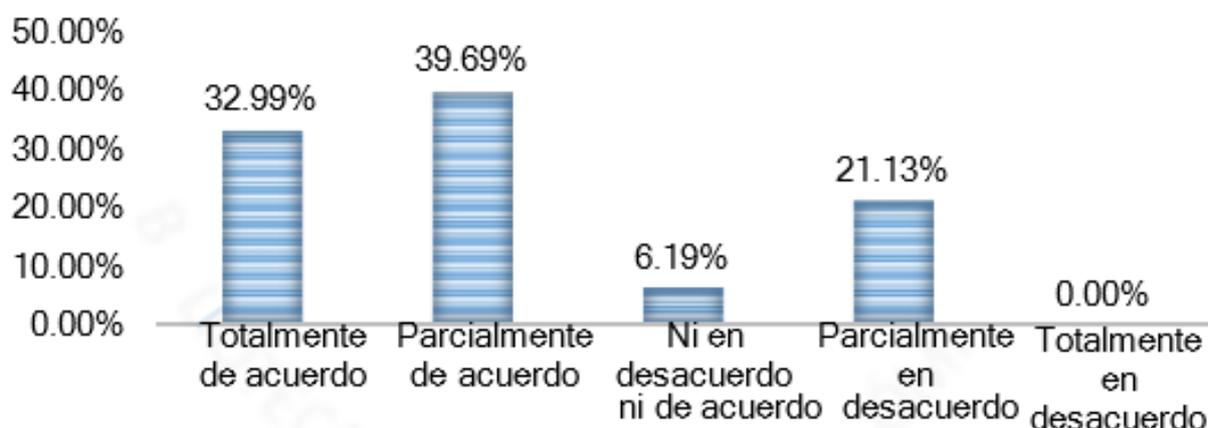
De la muestra encuestada, el 62.89% señala que está parcialmente de acuerdo con que obtuvo los resultados esperados en su atención en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA., el 22.16% indica que está totalmente de acuerdo y el 14.95% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 23: El personal encargado de su atención FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA tuvo el conocimiento adecuado para brindarle el servicio.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 64  | 32.99%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 77  | 39.69%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 12  | 6.19%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 41  | 21.13%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 0   | 0.00%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 22: El personal encargado de su atención FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA tuvo el conocimiento adecuado para brindarle el servicio.



Fuente elaboración propia

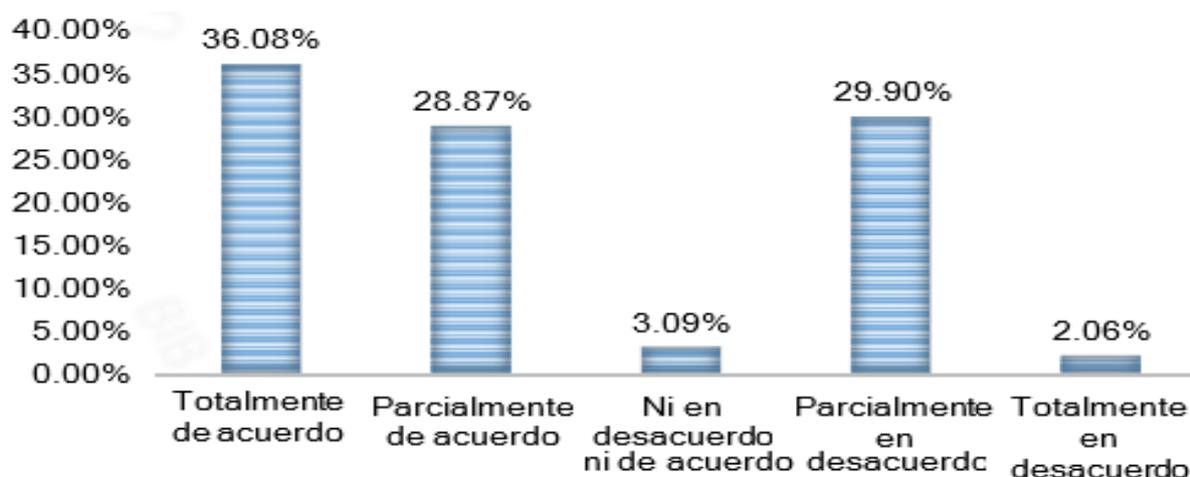
De la muestra encuestada, el 39.69% señala que está parcialmente de acuerdo con que el personal encargado de su atención en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA tuvo el conocimiento adecuado para brindarle el servicio, el 32.99% indica que está totalmente de acuerdo y el 21.13% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 24: El local de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA esta implementado adecuadamente.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 70  | 36.08%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 56  | 28.87%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 6   | 3.09%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 58  | 29.90%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 4   | 2.06%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 23: El local de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA esta implementado adecuadamente



Fuente elaboración propia

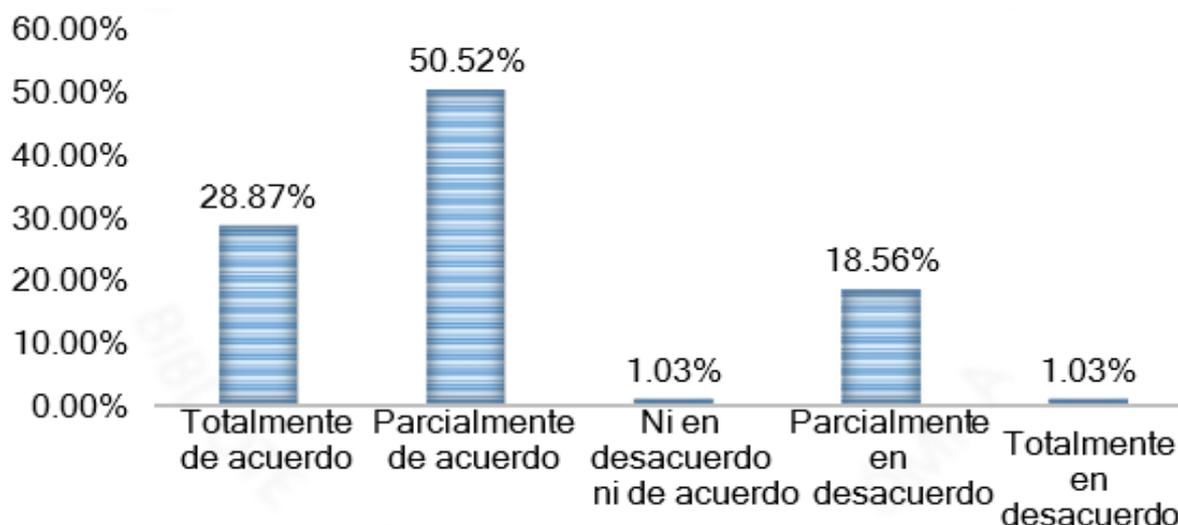
De la muestra encuestada, el 36.08% señala que está totalmente de acuerdo con que el local FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA está implementado adecuadamente, el 28.87% parcialmente de acuerdo y el 29.90% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 25: Recibió un trato durante su visita en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 56  | 28.87%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 98  | 50.52%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 2   | 1.03%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 36  | 18.56%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 2   | 1.03%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 24: Recibió un trato durante su visita en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.



Fuente elaboración propia

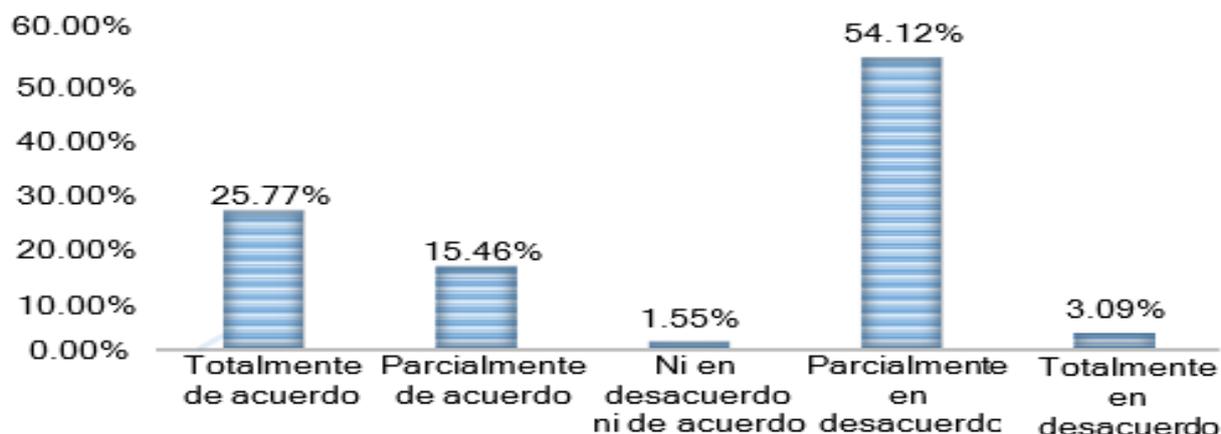
De la muestra encuestada, el 50.52% señala que está parcialmente de acuerdo con que recibió un trato amable durante su visita en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA., el 28.87% indica que está totalmente de acuerdo y el 18.56% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 26: El tiempo utilizado para su atención en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA fue adecuado.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 50  | 25.77%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 30  | 15.46%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 3   | 1.55%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 105 | 54.12%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 6   | 3.09%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 25: El tiempo utilizado para su atención en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA fue adecuado.



Fuente elaboración propia

De la muestra encuestada, el 54.12% señala que está parcialmente en desacuerdo con que el tiempo utilizado para su atención en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA fue el adecuado, el 25.77% totalmente de acuerdo y el 15.46% indica que está parcialmente de acuerdo.

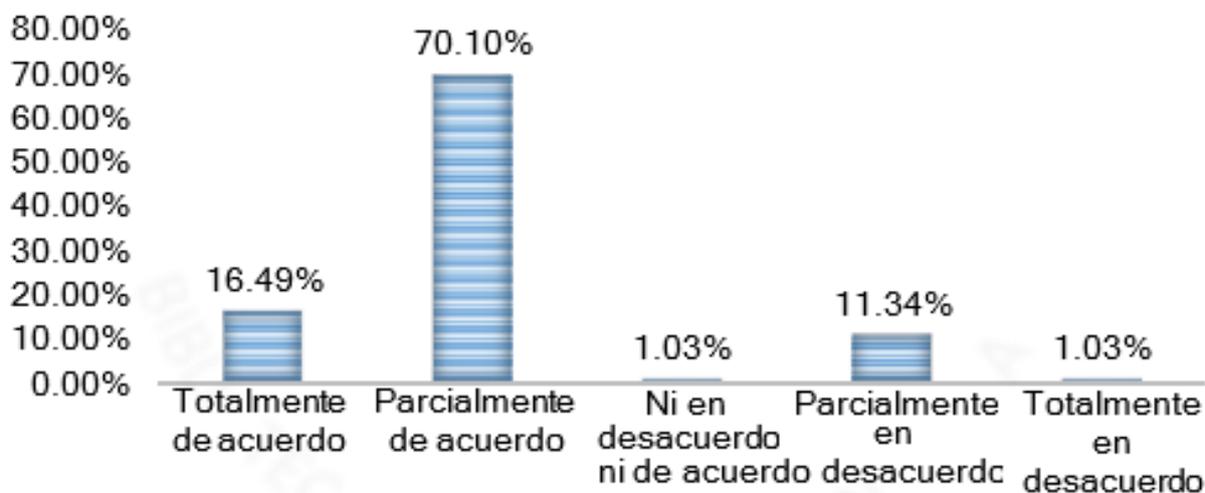
#### 4.1.2.4 Descripción de los resultados de la dimensión fidelización.

Tabla 27: Es probable que en un futuro usted siga usando los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 32  | 16.49%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 136 | 70.10%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 2   | 1.03%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 22  | 11.34%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 2   | 1.03%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 26: Es probable que en un futuro usted siga usando los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.



Fuente elaboración propia

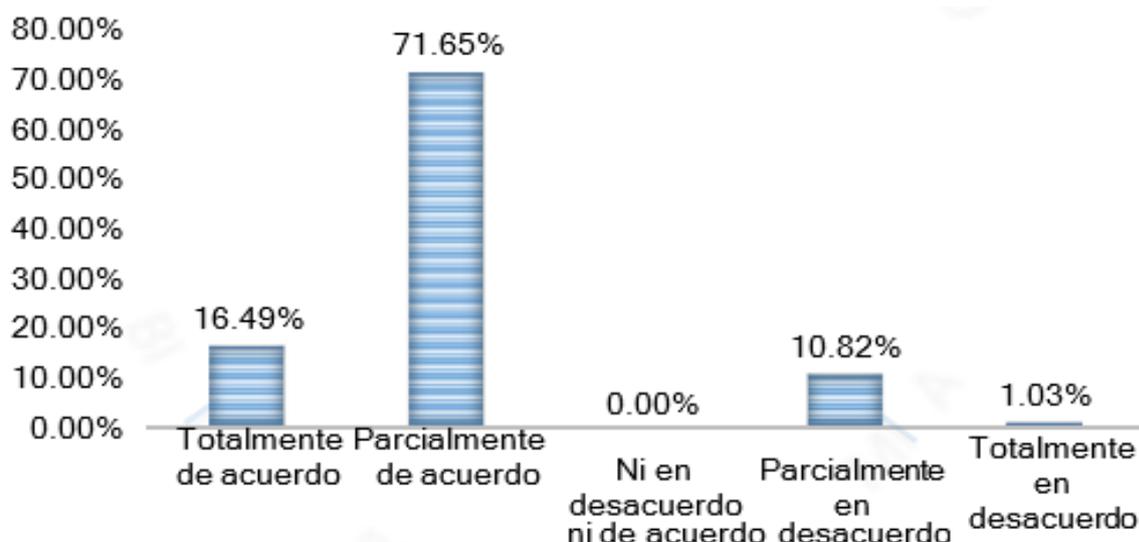
De la muestra encuestada, el 70.10% señala que está parcialmente de acuerdo con que es probable que en un futuro siga usando los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA., el 16.49% indica que está totalmente de acuerdo y el 11.34% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 28: El cliente habla con otras personas de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 32  | 16.49%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 139 | 71.65%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 0   | 0.00%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 21  | 10.82%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 2   | 1.03%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 27: El cliente habla con otras personas de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.



Fuente elaboración propia

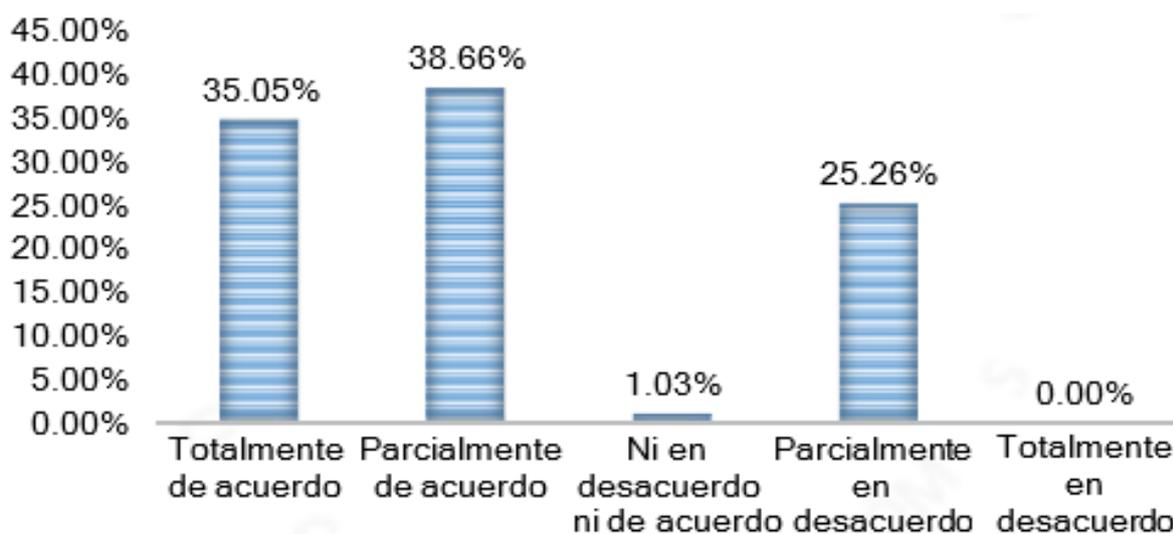
De la muestra encuestada, el 71.65% señala que está parcialmente de acuerdo con que habla con otras personas de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA., el 16.49% indica que está totalmente de acuerdo y el 10.82% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 29: El cliente alguna vez ha recomendado los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 68  | 35.05%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 75  | 38.66%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 2   | 1.03%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 49  | 25.26%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 0   | 0.00%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 28: El cliente alguna vez ha recomendado los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.



Fuente elaboración propia

De la muestra encuestada, el 38.66% señala que está parcialmente de acuerdo con que alguna vez ha recomendado los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA, el 35.05% indica que está totalmente de acuerdo y el 25.26% parcialmente en desacuerdo.

#### 4.1.2.5 Descripción de los resultados de la dimensión habitualidad

Tabla 30: El cliente vista continuamente a FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 37  | 19.07%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 119 | 61.34%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 11  | 5.67%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 25  | 12.89%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 2   | 1.03%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 29: El cliente vista continuamente a FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.



Fuente elaboración propia

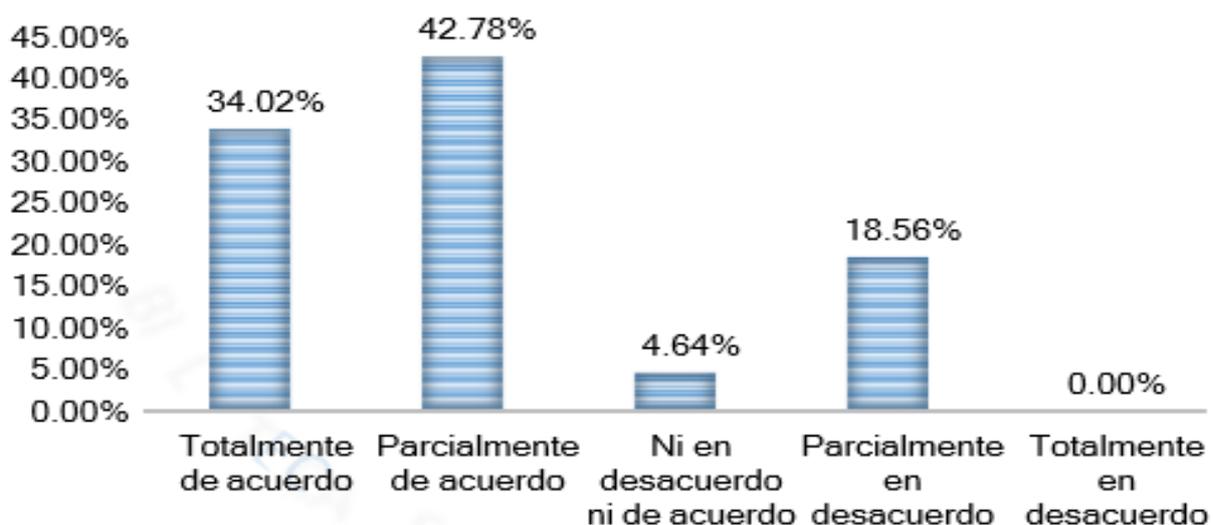
De la muestra encuestada, el 61.34% señala que está parcialmente de acuerdo con que visita continuamente a FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. El 19.07% indica que está totalmente de acuerdo y el 12.89% parcialmente en desacuerdo.

Tabla 31: El cliente volvería adquirir algún servicio que brinda FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA

| Categoría                      | f   | %       |
|--------------------------------|-----|---------|
| Totalmente de acuerdo          | 66  | 34.02%  |
| Parcialmente de acuerdo        | 83  | 42.78%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 9   | 4.64%   |
| Parcialmente en desacuerdo     | 36  | 18.56%  |
| Totalmente en desacuerdo       | 0   | 0.00%   |
| TOTAL                          | 194 | 100.00% |

Fuente elaboración propia

Figura 30: El cliente volvería adquirir algún servicio que brinda FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA



Fuente elaboración propia

De la muestra encuestada, el 42.78% señala que está parcialmente de acuerdo con que volvería adquirir algún servicio que brinda FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA, el 34.02% indica que está totalmente de acuerdo y el 18.56% parcialmente en desacuerdo.

#### 4.2 RESULTADOS ESTADISTICOS

Tabla 32: Confianza de los clientes categorizado

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Alto  | 102        | 52,6       | 52,6              | 52,6                 |
|        | Medio | 81         | 41,8       | 41,8              | 94,3                 |
|        | Bajo  | 11         | 5,7        | 5,7               | 100,0                |
|        | Total | 194        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente elaboración propia

En la tabla 32 se señala que el 52.6% de los clientes de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA califica el nivel alto de confianza, el 41,80% califica un nivel medio y el 5,7% un nivel bajo.

Tabla 33: Marketing Digital Categorizado

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Alto  | 97         | 50,0       | 50,0              | 50,0                 |
|        | Medio | 84         | 43,3       | 43,3              | 93,3                 |
|        | Bajo  | 13         | 6,7        | 6,7               | 100,0                |
|        | Total | 194        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente elaboración propia

En la tabla 33 se señala que el 50% de los clientes percibe un nivel alto de marketing digital empleado por FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA, el 43.3% percibe un nivel medio y el 6.7% un nivel bajo.

Tabla 34: Tabla cruzada de fidelización de clientes categorizados y marketing digital categorizado.

|                                       |                         | Marketing digital categorizado |        |        | Total  |       |
|---------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------|--------|--------|-------|
|                                       |                         | Alto                           | Medio  | Bajo   |        |       |
| Fidelización de clientes categorizado | Alto                    | Recuento                       | 97     | 5      | 0      | 102   |
|                                       |                         | % dentro de MKT_D_CATEG        | 100,0% | 6,0%   | 0,0%   | 52,6% |
|                                       | Medio                   | Recuento                       | 0      | 79     | 2      | 81    |
|                                       |                         | % dentro de MKT_D_CATEG        | 0,0%   | 94,0%  | 15,4%  | 41,8% |
|                                       | Bajo                    | Recuento                       | 0      | 0      | 11     | 11    |
|                                       |                         | % dentro de MKT_D_CATEG        | 0,0%   | 0,0%   | 84,6%  | 5,7%  |
| Total                                 | Recuento                | 97                             | 84     | 13     | 194    |       |
|                                       | % dentro de MKT_D_CATEG | 100,0%                         | 100,0% | 100,0% | 100,0% |       |

Fuente elaboración propia

En la tabla 34 se señala que el 100% de los clientes indica que cuando el marketing digital es alto se genera un nivel alto en la fidelización de clientes, el 94% indica que cuando el marketing digital es medio se genera un nivel medio de fidelización de clientes y el 84.6% indica que cuando el marketing digital es bajo se genera un nivel bajo de fidelización de clientes, según los datos obtenidos de los

test aplicados.

Tabla 35: Correlaciones

|                 |          | Fidelización categorizado                    | Marketing digital categorizado |       |
|-----------------|----------|--|--------------------------------|-------|
| Rho de Spearman | VD_CATEG |  | 1,000                          |       |
|                 |          | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) | ,954**                         |       |
|                 |          | N  | 194                            |       |
|                 | VI_CATEG | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) |                                | 1,000 |
|                 |          |  | ,000                           | .     |
|                 |          | N  | 194                            | 194   |

Fuente elaboración propia

En la tabla 35 se indica que el coeficiente de correlación de Spearman = 0.954 (correlación alta), demostrando que el marketing digital tiene una relación directa en la fidelización de los clientes de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

Tabla 36: Correlaciones

|                 |             | VIDIMENSION CONVENIENCIA                     | TOTAL VD |       |
|-----------------|-------------|--|----------|-------|
| Rho de Spearman | VDIMENSION2 |  | ,855..   |       |
|                 |             | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) | ,000     |       |
|                 |             | N  | 194      |       |
|                 | TOTAL VD    | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) | 194      | 1,000 |
|                 |             |  | ,855     | .     |
|                 |             | N  | 194      | 194   |

Fuente elaboración propia

#### 4.3 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Respecto al objetivo general: determinar la relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de FLAVIA IVANNA PERFUMERIA.

El coeficiente de correlación de Spearman = 0.954 (alta correlación) muestra que el marketing digital tiene una relación directa en la lealtad de los clientes FLAVIA IVANNA PERFUMERIA.

Además, el nivel de significado del valor de "p" es inferior a 0.00 ( $0.00 < 0.05$ ) por qué se acepta la Hipótesis, lo que indica que existe una correlación entre las variables. Este resultado también evita a Alvarado y Risco (2019) en el que el coeficiente de correlación positivo de 0.965 está registrado y relacionado con el nivel de importancia, 0 000 se ha obtenido mediante el uso de Spearman. RHO como método estadístico por esta razón. La Hipótesis nula se asume por Hipótesis aguda, obteniendo conclusión de que el marketing digital ha afectado la lealtad positiva y alta de los clientes.

En este sentido, los resultados de la encuesta se mejoran al respaldar al autor que Flavia Ivanna Perfumería debe centrarse en la creación de estrategias de marketing digital para obtener la ventaja sobre la pintura del oponente Edge y diseñado para contratar a sus clientes y clientes. Clientes futuros

Para el primer objetivo específico: el análisis de marketing digital es utilizado por la perfumería Flavia Ivanna.

Se registra un nivel promedio logrado en la variable de marketing digital, que muestra que, en el tamaño de la comunicación, se establece que el 46.39% de los clientes indican que la información se indica en las redes sociales Flavia. Ivanna Perfume es muy útil y claro, 54.64% FLAVIA IVANNA PERFUMERIA. indica que es parte de ella acordó que el contenido de las redes sociales es único, el 59,28% muestra el contenido especificado en las redes sociales

de FLAVIA IVANNA PERFUMERIA.es un valor para hacer un servicio. Decisión de contratación. En la perspectiva conveniente, el 52.58% mostró que esto se acordó parcialmente esa información sobre las redes sociales de Flavia Ivanna perfume cuando la necesitas; El 47,42% mostró que esto se acordó parcialmente de que la información proporcionada en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERIA.era suficiente, el 54.12% sugirió que esto estaba parcialmente acordado que en la red social de perfume Flavia Ivanna, las personas que quieres conocer. En la dimensión del cliente, el 41.75% muestra que está parcialmente en desacuerdo con lo que las empresas interactúan regularmente con sus clientes a través de la red social de FLAVIA IVANNA PERFUMERIA.; El 51.55% indicó que no estuvo de acuerdo en parte que las publicaciones de redes sociales de Flavia Ivanna te alentaron a interactuar con la sociedad, el 40.21% muestra que ha desaparecido en parte con un jurado recomendado FLAVIA IVANNA PERFUMERIA. En la dimensión comunitaria, el 54,64% indicó que esto se acordó parcialmente que fueron los seguidores de las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERIA., 49.48% sugirió que esto estaba parcialmente acordado, es que reacciona a "me gusta", "me gusta" Entre otros) en las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERIA., el 49.61% muestra que esto está parcialmente acordado que ha cometido comentarios sobre las redes sociales de FLAVIA IVANNA PERFUMERIA. En el tamaño del costo, el 50.52% indica que se acordó que se basa en parte de que el valor del servicio recibido en Flavia Ivanna Perfumería se basa en el precio, el 48.45% muestra el precio del servicio de perfume. Flavia Ivanna que son accesibles. Este resultado coincide con lo que Lothz y Fields (2019) muestran que los altos niveles en la interacción y el uso de los consumidores de las estrategias de marketing digital, obtienen datos de las empresas, los precios y las promociones de la sociedad en general a través de Internet, lo que ayuda a tomar una decisión de comprar Los medios virtuales o directos y lo que se menciona en MEJIA (2020), la comercialización

específicamente a través de la Sociedad de la Red permitirá la interacción con la marca, que formará una comunidad, obtenga un vínculo entre los clientes y las empresas.

Al respecto, los resultados obtenidos del estudio de la dimensión cliente, reforzados por lo expresado por el autor, muestran que el nivel de interacción en las redes sociales no es alto, lo que se refleja en el número de suscriptores, comentarios y retroalimentación. A su publicación, lo que puede indicar que el cliente al que se atiende no recomienda el servicio o le es indiferente, lo que constituye un escenario difícil para el desarrollo empresarial.

Respecto al segundo objetivo específico: La confianza del cliente en FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.

El nivel promedio llega a la lealtad de los clientes del cliente del cliente, lo que muestra que, en diferentes tamaños, se establece que el 67.53% muestra que se encuentra en parte lo que sabe lo que es el logotipo de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA., el 58.25% indica que esto está parcialmente acordado con todos los servicios proporcionados por FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA., el 51.03% muestra que está parcialmente acordado que cuando se requiere la traducción, el caso de un salón, elija es la primera opción de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA., 41.24% indica que está totalmente de acuerdo con esto cuando un conocimiento requiere la recomendación de que es FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.. La primera opción aparece por primera vez en mente. En el tamaño personalizado, se establece que el 57.22% indica que está de acuerdo con esta experiencia de la última visita a FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. Muy buena belleza, el 41.24% mostró que esto estaba parcialmente acordado con él recibió el consejo completo para elegir el servicio que necesitaba. En un tamaño satisfactorio de 62.89% indica que se acuerda parcialmente que se espera que los resultados se obtienen de su atención a la belleza de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA., el 39.69% indicó que estaba de acuerdo en que estaba de acuerdo en que el empleado es

responsable de prestar atención a La belleza que tiene suficiente conocimiento para proporcionar servicios, el 36.08% indica que está totalmente acordado con esta posición de belleza actualmente, 50.52% muestra que esto está parcialmente acordado. La visita ha recibido un tratamiento amistoso durante su visita FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA., el 54.12% muestra que está en parte en desacuerdo con este tiempo utilizado para que usted preste atención. La belleza es buena. En el tamaño de la fidelidad, el 70.10% muestra que se acuerda estar parcialmente en el futuro, continuará utilizando los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA., el 71.65% indica que esto está parcialmente acordado con otros en la belleza de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA., 38.66% muestra que esto se acuerda parcialmente que se recomienda una vez que los servicios de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. propuestos de acuerdo con el tamaño normal, el 61,34% mostró que esto se acordó parcialmente con él continuamente. Visitando FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA., 42.78% muestra que esto está parcialmente acordado con eso, devolveré un servicio proporcionado por FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA. Este resultado contrasta con lo mencionado anteriormente por Quevedo (2017), refiriéndose a que, relacionados con sus clientes y lealtad en las redes sociales, las personas han llegado a la conclusión de que: la creación fuera de los temas interesados, el diálogo con los clientes, el valor contribuido a usar un nuevo retención , proporcionar recompensas y agregar vehículos exclusivos a la atención al cliente y al coincidencia de alkaide (2015), solo para comprar la experiencia del cliente a lo largo de la compra o el procesamiento de la investigación de la sociedad se recuerda con buenos comentarios y esta experiencia compartida con conocimiento.

El resultado coincide con el autor mencionado anteriormente, que son de particular importancia, que pueden hacer que los clientes asistan a FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA, pueden volver nuevamente, participar en relaciones a largo plazo con los clientes.

Con respecto a la tercera meta específica: establecer que el tamaño del marketing digital tiene una relación más grande en la fidelidad del cliente de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA,

El coeficiente de correlación de Spearman = 0.855 (alta correlación) muestra que el tamaño conveniente tiene una mayor correlación con la lealtad cambiante del cliente.

Este resultado apoya lo que se dice por Martínez y Jurado (2017) que se ha mencionado a que los usuarios necesitan información a través de medios digitales, quienes expresaron el deseo de recibir información sobre la sala, para lograr la posición. Su compañía necesita para su marca, Cordic Cosmetic Room debe usar medios digitales, más razones si la competencia no registra las operaciones en medios digitales y lo menciona el MEJIA (2020), mencionando que se ha demostrado que la mayoría de las personas usan información en Internet antes Decidir tener un servicio o producto significa por números o físicos, las personas pueden decir que existe una compañía "N " si no está en Internet. El resultado coincide con el autor, dijo anteriormente, mencionar el grupo debe prestar especial atención a la administración de sus redes sociales para competir en el mercado, tratando de resaltar a todos los oponentes. competir.

## CONCLUSIONES

1. Existe una fuerte relación entre las variables, lo que demuestra que el marketing digital tiene una relación directa con la confianza del cliente FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA,
2. El cambiante marketing digital de FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA, que tiene una media conseguida, demuestra que la gestión de las plataformas digitales es bien recibida por los clientes.
3. Cambio de la confianza del cliente a FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA, registrado como promedio alcanzado, indica la satisfacción del cliente con el servicio, pero también indica una oportunidad de mejora para la empresa.
4. La dimensión de conveniencia de la variable marketing digital está estrechamente relacionada con la variable de fidelización de clientes FLAVIA IVANNA PARFUMERÍA,

## RECOMENDACIONES

1. FLAVIA IVANNA PARFUMERÍA, tiene en cuenta los resultados obtenidos del estudio porque al mostrar una relación directa entre dos variables, es fundamental poder emprender nuevas acciones para potenciar el marketing digital de la empresa y fidelizar a sus empleados. Colaborador.
2. Se debe nombrar un administrador de la comunidad responsable de manejar las solicitudes de los clientes en las redes sociales; O configure respuestas automáticas para responder a los primeros mensajes que envían los clientes cuando no hay empleados de turno para responder de inmediato. Para atraer nuevos seguidores digitales que puedan convertirse en clientes en el futuro, se recomienda lanzar promociones de vez en cuando o realizar sorteos a través de su red social. FLAVIA IVANNA PARFUMERÍA.
3. Deben establecerse procedimientos para el servicio al cliente y debe establecerse la capacitación del personal sobre cartas de bienvenida y despedida mediante las cuales se pueda consultar a los clientes sobre cualquier recomendación para mejorar el servicio. Estandarice los procesos de servicio al cliente para darles a los clientes el tiempo promedio que necesitan para llamar su atención.
4. Para mejorar y organizar la información publicada en las redes sociales, se debe invitar a un diseñador gráfico a remodelar las imágenes de las redes sociales de FLAVIA IVANNA PARFUMERÍA,

## FUENTES DE INFORMACION

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes (2 ed.)*. España: ESIC editorial.
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing. La Red como soporte de marketing y comunicación*. España: Ideaspropias Editorial.
- Arias, A., Durango, A., y Socorro, M. (2016). *Curso de marketing online*.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz E., Blázquez, J., Cordente, M. y Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alvarado, H. y Risco, J. (2019). *Marketing en medios digitales y cómo influye en la lograr la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019* (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Giqueaux S. (2016). *Analizando el impacto de las redes sociales en la fidelización de los clientes Plan de Marketing digital: Caso Frávega* (tesis de especialización). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- López G. y Campos M. (2019). *Marketing en medios digitales y su incidencia en la fidelización de los usuarios de Rosatel del distrito de Trujillo 2017* (tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Martínez C. y Jurado F. (2016). *Elaboración de plan de marketing en medios digitales, caso: Sala de belleza D'caché* (tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Martínez G. y Quepque D. (2019). *Estrategias de marketing en medios digitales y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019* (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Pérez M. y Ramírez W. (2017). *Elaboración de plan de marketing digital caso: In Style Salón & Spa* (tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador, El Salvador.

- Quevedo P. (2017). *Marketing en medios digitales y su influencia en fidelizar a los consumidores de consumo masivo en las redes sociales: categoría chocolates* (tesis de maestría). Universidad de Manizales, Caldas, Colombia.
- Rodríguez L. (2019). *Marketing en medios digitales y cómo influye en la fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Álvarez, C. (2017, 08 de agosto). *¿De qué se trata el reconocimiento de marca?*
- <https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>
- Anthony, I. (2013, 04 de mayo). *El mundo del marketing ha cambiado DRAMÁTICAMENTE en los últimos años, en gran parte porque INTERNET influye en la manera.* <https://www.grandespymes.com.ar/2013/05/04/las-4-cs-del-marketing/>.
- Barahona, P. (2009, 24 de marzo). *La fidelización del cliente y sus elementos.* [https://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)
- Cabrera, F. (2013, 05 de junio). *En busca de un cliente comprometido.* <https://historico.prnoticias.com/marketingpr/20122184-en-busca-de-un-cliente-comprometido#inline-auto1611>
- Cardona, L. (2017, 14 de diciembre). *Qué es el Engagement.*
- <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>
- Díaz, L. (s.f.). *La frecuencia y su relación con el Engagement.* Consultado el 09 de octubre de 2020. <https://www.brainsins.com/es/blog/frecuencia-engagementfactor/48524#:~:text=La%20frecuencia%20representa%20la%20distancia>
- Eisenberg, A (2019, 15 de febrero). *¿Qué es el marketing de recomendación?* <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>
- Galeano, S. (2019, 05 de julio). *Marketing interactivo: crea campañas de interacción con tu público objetivo.* <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-interactivo-que-es-y-que-implica/>

- Giraldo, V. (2019, 12 de noviembre). *Top of mind: cómo tener el nombre de tu empresa en la mente de los consumidores*. <https://rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/>
- Hernández, A. (2012, 24 de julio). *De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0*. <https://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>
- Klinger, K. (2013, 30 de noviembre). *¡Ser oportuno!*. <https://hoy.com.do/ser-oportuno/>
- Lasasa, R. (2016, Setiembre). *¿Qué es el contenido de calidad?*
- <https://www.rufinolasaosa.es/marketing/que-es-el-contenido-de-calidad/>
- [n.&text=Sin%20embargo%2C%20esto%20no%20significa,cercan%20entre%20marca%20y%20cliente](https://www.rufinolasaosa.es/marketing/que-es-el-contenido-de-calidad/#n.&text=Sin%20embargo%2C%20esto%20no%20significa,cercan%20entre%20marca%20y%20cliente)
- Mejía, J. (2019, 28 de marzo). *Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación* <https://www.juanmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementación/>
- Mejía, J. (s.f). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Consultado el 10 de Octubre de 2020. <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Melara, M. (2020, 27 de marzo). *¿Qué es el valor para el cliente?*
- <https://marlonmelara.com/que-es-el-valor-para-el-cliente/>
- Nager, E. (2020, 30 de junio). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Obeso, P. (2019, 12 de diciembre). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

- Pérez J y MerinoM. (2015). Definición de asequible. <https://definicion.de/asequible/>
- Steil, T. (2018, 13 de marzo). *Los 6 KPIs de servicio al cliente que deberías estar rastreando*. <https://www.userlike.com/es/blog/kpi-servicio-al-cliente>
- Ucha, F. (2012, Julio). Definición de Adecuado. <https://www.definicionabc.com/general/adeCuado.php#:~:text=La%20palabra%20adeCuado%20es%20un,a%20cabo%20una%20acci%C3%B3n%20determinada>
- Varela, J. (2018, 17 de diciembre). *La experiencia del cliente como centro de la estrategia de marketing*. <http://theorangemarket.com/experiencia-cliente-centro-estrategia-marketing/>
- Velásquez, L. (2019, 25 de marzo). *¿Qué es el contenido de utilidad?* <https://cinusual.com/que-es-el-contenido-de-utilidad#:~:text=El%20contenido%20de%20utilidad%20es,formatos%20y%20seg%C3%BAn%20la%20tem%C3%A1tica>
- Villacampa, O. (2020, 01 de diciembre). *Qué son las 4 c del marketing*. <https://www.ondho.com/que-son-4c-marketing/>

# ANEXOS

ANEXOS 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO “IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA CONFIANZA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA”

| FORMULACION DEL PROBLEMA  | OBJETIVO   | VARIABLE   | DIMENSIONES   | INDICADORES  | METODOLOGIA  |
|---|--|--|---|--|--|
| <p><b>PROBLEMA GENERAL</b><br/>¿Cómo es el proceso de implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b><br/>¿Cuáles son las etapas de Implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA?</p> <p>¿Cuáles son las áreas y perfiles implicados dentro de la Implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA?</p> | <p><b>OBJETIVO GENERAL</b><br/>Analizar el proceso de implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b><br/>Identificar las etapas de Implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.</p> <p>Identificar cuáles son las áreas y perfiles implicados en el proceso de implementación del Marketing Digital y la</p> | <p>Variable 1<br/>Marketing Digital:<br/>El marketing digital son todas las áreas de marketing, en adaptación a los canales digitales con el fin de lograr en los medios digitales, la misma eficacia y eficiencia del marketing tradicional y a la vez incrementar de mejor manera los resultados del marketing tradicional. Para llevar a cabo el marketing digital es necesario utilizar las herramientas y canales de medios digitales. (Arias, Durango y Navarro 2016, p.37).</p> | <p>Comunicación:</p> <p>Conveniencia:</p> <p>Cliente:</p> <p>Comunidad</p> <p>Costo</p> | <p>Utilidad<br/>Calidad</p> <p>Oportuno<br/>Adecuado</p> <p>Interactividad<br/>Engagement</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Valor Accesible</p> | <p>El diseño del tipo no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. El esquema del estudio de este caso es una medición donde se pretende describir la implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.</p> <p>Esquema:</p> <p style="text-align: right;">O1<br/>r<br/>O2</p> <p>M: Clientes de la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA</p> <p>O1: Marketing Digital</p> |

|   |  |  |  |  |   |
|---|--|--|--|--|---|
| <p>¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA?</p> | <p>confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.</p> <p>Determinar cuáles son las ventajas y desventajas de la implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes en la empresa FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA.</p> | <p>Variable 2 La confianza de los Clientes: Es un elemento esencial en la configuración de una estrategia empresarial. Con clientes y prospectos cada vez más volátiles, la única satisfacción no es siempre es suficientes para retenerlos. Debemos ir más allá , convencerlos , conmoverlos, y sobre todo cumplir las promesas .(Alvarez J, 2007,Pg 45).</p> | <p>Diferenciación</p> <p>Personalización:</p> <p>Satisfacción</p> <p>Confianza</p> <p>Habitualidad</p> | <p>Reconocimiento Top of mind</p> <p>Experiencia</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Aseguramiento Tangibles</p> <p>Empatía</p> <p>Capacidad y respuesta</p> <p>Compromiso</p> <p>Recomendación</p> <p>Frecuencia</p> | <p>O2: La confianza de los Clientes</p> <p>r: Relación entre Variables</p> <p>Se empleará el Cuestionario Implementación del Marketing Digital y la confianza de los clientes validado por juicio de expertos</p> |
|---|--|--|--|--|---|

## ANEXO 02 CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario fue elaborado con la finalidad de recopilar información para el desarrollo del proyecto de tesis titulado “**IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA CONFIANZA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA**”. A continuación, se presenta un total de 30 preguntas sobre su experiencia como cliente de la empresa **FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA**.

**1.- INSTRUCCIONES:**

Por favor marcar con una (X) la opción que mejor se adecue a su experiencia, teniendo las opciones del número 1 al 5, donde:

| <b>VALORES</b>           |                            |                                |                         |                       |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 1                        | 2                          | 3                              | 4                       | 5                     |

**2.-INFORMACION REQUERIDA**

| <b>PREGUNTAS</b>         |  |          |          |          |          |          |
|--------------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>MARKETING DIGITAL</b> |  |          |          |          |          |          |
| <b>Nº</b>                | <b>COMUNICACION</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 1                        | ¿Considera que la información mostrada en las redes sociales de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA</b> . es útil y claro? |          |          |          |          |          |
| 2                        | ¿Considera que el contenido en las redes sociales de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERÍA</b> es único?                     |          |          |          |          |          |

|    |  |          |          |          |          |          |
|----|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 3  | ¿Está de acuerdo con que el contenido brindado en las redes sociales de es de valor para tomar la decisión de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> contratar el servicio?   |          |          |          |          |          |
|    | <b>CONVENIENCIA</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 4  | ¿Está de acuerdo en que encuentra información en las redes sociales de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> cuando la necesita?   |          |          |          |          |          |
| 5  | ¿Considera que la información brindada en las redes sociales de <b>¿FLAVIA IVANNA PERFUMERIA es adecuada?</b>  |          |          |          |          |          |
| 6  | ¿Considera que en las redes sociales de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> aparecen las ofertas que le gustaría encontrar   |          |          |          |          |          |
|    | <b>CLIENTE</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 7  | ¿Considera que la empresa interactúa con frecuencia con sus clientes mediante las redes sociales de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA?</b>                                   |          |          |          |          |          |
| 8  | ¿Está de acuerdo con la afirmación de que las publicaciones en las redes sociales de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> le incentivan a poder interactuar con la empresa? |          |          |          |          |          |
| 9  | ¿Está de acuerdo con recomendar el salón de belleza <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA?</b>   |          |          |          |          |          |
|    | <b>COMUNIDAD</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 10 | ¿Se considera seguidor en las redes sociales de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA?</b>   |          |          |          |          |          |
| 11 | ¿Está de acuerdo con que ha reaccionado con “me gusta”, “me encanta” (entre otros) en las redes sociales de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA?</b>                           |          |          |          |          |          |
| 12 | ¿Está de acuerdo con que ha realizado algún comentario en las redes sociales de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA?</b>   |          |          |          |          |          |
|    | <b>COSTO</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 13 | ¿Considera que el valor del servicio recibido en <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> es acorde al precio pagado?   |          |          |          |          |          |
| 14 | ¿Considera que los precios de los servicios de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> son accesibles?   |          |          |          |          |          |

| <b>LA CONFIANZA DE CLIENTES</b> |   |          |          |          |          |          |
|---------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>N°</b>                       | <b>DIFERENCIACIÓN</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 15                              | ¿Está de acuerdo con que conoce cuál es el logo de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> ?  |          |          |          |          |          |
| 16                              | ¿Considera que conoce todos los servicios que brinda <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> ?  |          |          |          |          |          |
| 17                              | ¿Considera que cuándo requiere el servicio de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> elige como primera opción   |          |          |          |          |          |
| 18                              | ¿Está de acuerdo que cuándo algún conocido le solicita alguna recomendación de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> como la primera opción que viene a su mente? |          |          |          |          |          |
| <b>PERSONALIZACIÓN</b>          |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 19                              | ¿Considera que su experiencia en la última visita a <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> fue buena?  |          |          |          |          |          |
| 20                              | ¿Considera que recibió asesoramiento adecuado para poder escoger el servicio que necesitaba?  |          |          |          |          |          |
| <b>SATISFACCIÓN</b>             |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 21                              | ¿Está de acuerdo con que obtuvo los resultados esperados en su atención en <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> ?  |          |          |          |          |          |
| 22                              | ¿Considera que el personal encargado de su atención en <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> tuvo el conocimiento adecuado para brindarle el servicio?            |          |          |          |          |          |
| 23                              | ¿Considera que el local de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> está implementado adecuadamente?   |          |          |          |          |          |
| 24                              | ¿Está de acuerdo con que recibió un trato amable durante su visita en <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> ?   |          |          |          |          |          |
| 25                              | ¿Considera que el tiempo utilizado para su atención en <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA</b> fue el adecuado?   |          |          |          |          |          |

|    | <b>FIDELIZACIÓN</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 26 | ¿Está de acuerdo con que es probable que en un futuro usted siga usando los servicios de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA?</b> |          |          |          |          |          |
| 27 | ¿Está de acuerdo con la afirmación de que usted habla con otras personas de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA?</b>              |          |          |          |          |          |
| 28 | ¿Está de acuerdo con que alguna vez ha recomendado los servicios de <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA?</b>                      |          |          |          |          |          |
|    | <b>HABITUALIDAD</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 29 | ¿Considera que visita continuamente a <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA?</b>  |          |          |          |          |          |
| 30 | ¿Está de acuerdo con que volvería adquirir algún servicio que Brinda <b>FLAVIA IVANNA PERFUMERIA?</b>                     |          |          |          |          |          |