

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing digital y la fidelización de clientes de la Institución
Educativa Adventista Belén, de la ciudad de Juliaca 2020**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Yudiht Roxana Coila Mamani
Liz Quispe Ccoa

Asesor:

Mg. Elmer Henry Lupaca Chata

Juliaca, febrero de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mg. Elmer Henry Lupaca Chata, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA BELÉN, DE LA CIUDAD DE JULIACA 2020”** de los autores **Yudiht Roxana Coila Mamani** y **Liz Quispe Ccoa**, tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca a 28 días del mes de febrero del año 2022.



Mg. Elmer Henry Lupaca Chata



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a... los 28 día(s) del mes de febrero del año 20... 22 siendo las... 9:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtro Dante Ortiz Guillen el (la) secretario(a): Mtro Lucas Fernando Meza Revatta y los demás miembros: Mtro Wilson Cruz Maniani y el (la) asesor(a) Mg. Elmer Henry Lupaca Chata

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Marketing digital y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Adventista Belén, de la ciudad de Juliaca 2020

del(los) bachiller(es): a) Yudit Roxana Coila Mamani
 b) Zig. Quispe Ccoa
 c)

conducente a la obtención del título profesional de: licenciada en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Yudit Roxana Coila Mamani

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (b): Zig. Quispe Ccoa


CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a _____  Secretario/a _____
 Asesor/a _____ Miembro _____ Miembro _____
 Bachiller (a) _____ Bachiller (b) _____ Bachiller (c) _____

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS.....	v
INDICE DE ANEXO	vi
1. INTRODUCCION	9
1.1. Marketing Digital	12
1.1.1. E-mail marketing	13
1.1.2. Desarrollo web.....	13
1.1.3. Diseño web	13
1.1.4. Publicidad online	14
1.1.5. Redes sociales.....	14
1.2. Fidelización	15
1.2.1. Lealtad como comportamiento	16
1.2.2. Lealtad como actitud	16
1.2.3. Lealtad cognitiva	17
2. MATERIAL Y METODO	17
2.1. Población y Muestra.....	17
2.2. Instrumentos	18
2.3. Análisis de Datos.....	19
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
3.1. Resultados	19
3.2. Discusiones	23
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	25
4.1. Conclusiones	25
4.2. Recomendaciones.....	25
5. REFERENCIA	27

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de confiabilidad	18
Tabla 2	Rango de Rho Spearman	19
Tabla 3	Análisis descriptivo de la variable marketing digital	20
Tabla 4	Análisis descriptivo de la variable fidelización.....	21
Tabla 5	Correlaciones entre el Marketing Digital y la Fidelización.....	22
Tabla 6	Correlaciones entre el Marketing Digital y la Lealtad como comportamiento	22
Tabla 7	Correlaciones entre el Marketing Digital y la Lealtad como Actitud	23
Tabla 8	Correlaciones entre el Marketing Digital y la Lealtad Cognitiva.....	23

INDICE DE ANEXO

ANEXOS	30
6.1. EVIDENCIA DE SUMISIÓN DEL ARTICULO	30
6.2. RESOLUCIÓN DE INSCRIPCIÓN DEL PERFIL DE PROYECTO APROBADO POR EL CONSEJO DE LA FACULTAD CORRESPONDIENTE.....	31
6.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32

Marketing digital y la fidelización de clientes de la Institución Educativa

Adventista Belén, de la ciudad de Juliaca 2020

Coila Mamani Yudiht Roxana ^{a 1}, Quispe Ccoa Liz ^b, Lupaca Chata Elmer Henry ^c

^aEP. Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

^bEP. Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

^cEP. Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

El trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Adventista Belén, 2020. La población estuvo constituida por 150 padres de familia y se obtuvo una muestra de 108, cuyas edades fluctúan entre 18 y 80 años de edad. Para establecer la relación entre variables se utilizó el diseño no experimental de tipo correlacional; para la recolección de datos, se aplicó cuestionario validado compuesto por 19 ítems. Para el procesamiento y análisis de los resultados se utilizó el SPSS versión 22. Los resultados indican que existe una relación positiva media de Rho Spearman del $r = 0.406$ entre el marketing digital y la fidelización en los padres de familia de la Institución Educativa Adventista Belén, Juliaca. También se halló las correlaciones del marketing digital entre las dimensiones de lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva, donde el coeficiente de Rho de Spearman indica que existen correlaciones positivas bajas.

Palabras clave: Fidelización, Marketing digital, lealtad como comportamiento, actitud y cognitiva.

¹* Universidad Peruana Unión.: 934370405
E-mail: yudith.coila@upeu.edu.pe

Digital marketing and customer loyalty of the Belén Adventist Educational Institution, of the city of Juliaca 2020

Abstrac

The research work aims to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty of the Belén Adventist Educational Institution, 2020. The population consisted of 150 parents and a sample of 108 was obtained, whose ages fluctuate between 18 and 80 years old. To establish the relationship between variables, the non-experimental correlational design was used; For data collection, a validated questionnaire composed of 19 items was applied. For the processing and analysis of the results, SPSS version 22 was used. The results indicate that there is a positive mean Rho Spearman relationship of $r = .406$ between digital marketing and loyalty, in the parents of the Adventist Educational Institution Belén, Juliaca. The digital marketing correlations were also found between the dimensions of loyalty as behavior, loyalty as attitude and cognitive loyalty, where the Spearman Rho coefficient indicates that there are low positive correlations.

Keywords: Digital marketing, loyalty, loyalty as behavior, attitude and cognitive.

1. INTRODUCCION

El presente artículo científico relaciona el marketing digital y la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Adventista Belén, 2020. Puesto que a nivel mundial se evidencio surgimientos del COVID-19, y como era de esperar esta pandemia afecta a todo el mundo y a América Latina. En el 2020 el gobierno peruano mediante una cuarentena ha obligado a la población a refugiarse en sus hogares debido al riesgo de exposición potencial para contraer y propagar el virus (Rodríguez Morales et al., 2020). De la misma forma mediante la ley N°31011 articulo 2 inciso 6 publicado en el diario oficial del peruano de fecha 27 de marzo 2020 se vio afectado la educación con la suspensión de las clases presenciales, la educación virtual paso a formar parte de la vida de los estudiantes, profesores y el área administrativa teniendo que enfrentar nuevos retos en la educación virtual, siendo importante en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Brítez, 2020).

Es por ello que la Institución Educativa Adventista Belén se vio obligada a asumir nuevos retos de captar y retener clientes y brindar una educación mediante plataformas virtuales para poder continuar con la educación no presencial y la interacción entre estudiantes y docentes. Además, como empresa privada depende sus ingresos económicos del pago de mensualidades de sus clientes (estudiantes y padres de familia). Por tanto, fue importante desarrollar el presente estudio porque mediante el marketing digital puedan fidelizar a los estudiantes y padres de familia como clientes a quienes se debe captar y retener. La captación y retención de los estudiantes permite mantener la rentabilidad de la institución educativa y mantener a flote la operación organizacional que sustente los costos fijos, sueldos y salarios del personal docente y administrativo.

Es por ello, que se desconoce el uso del marketing digital basado en el e-mail marketing, desarrollo y diseño web, y el uso de redes sociales con relación a la fidelización de los

estudiantes y padres de familia, respecto a lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva por tal motivo se formuló el problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Adventista Belén, 2020? Y como problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva de los clientes de la institución Educativa Adventista Belén?

Según Marlee (2018), en su investigación “Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa SERISUM S.A.C, San Martín de Porres, 2018”, propuso como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes. Para esa indagación se usó el método hipotético-deductivo del tipo de investigación aplicada-técnico, con el nivel de investigación descriptivo correlacional técnico con el diseño de investigación no experimental con corte transversal. La muestra estuvo constituida por 30 consumidores se obtuvo resultados significativos de que si existe relación positiva alta entre el marketing digital y la fidelización de consumidores en la compañía SERISUM S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

Según Brophy (2018), en su investigación titulada “Relación entre marketing digital y fidelización de consumidores de la organización Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018”, teniendo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los consumidores. Para dicha investigación se usó el análisis no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo constituida por 385 consumidores, el estudio de los resultados permitió establecer una relación directa o positiva en medio de las variables de análisis, respaldado por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,212 y con la prueba de hipótesis de chi-cuadrado que nos da un nivel de significancia

de 0,000. Lo que significa que existe una relación débil entre marketing digital y fidelización de clientes.

Según López & Campos (2019), en su indagación titulada “Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017”, teniendo como objetivo establecer si el uso de estrategias de marketing digital tuvo impacto en la fidelización del cliente de la empresa. Se usó un diseño explicativo, empleando la técnica de la encuesta con sus respectivos artefactos para la recolección de datos. La población total estuvo conformada por 2,500 clientes de Rosatel fieles registrados en la base de datos de la organización, por lo cual la muestra escogida subió a 333 consumidores. Por medio de los resultados de la investigación, se hizo contrastar la hipótesis y llegó a la conclusión de que el marketing digital si tiene un efecto sobre la fidelización del comprador de Rosatel se obtuvo resultados significativos de que si existe interacción positiva alta entre el marketing digital y la fidelización de consumidores.

Del mismo modo la presente investigación propuso como objetivo general conocer la relación del marketing digital y la fidelización de los clientes de la institución Educativa Adventista Belén, y de manera específica se determinó la relación entre el marketing digital y las dimensiones de lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva.

El estudio de esta investigación pretende brindar un aporte en el desarrollo del marketing digital para la fidelización de los clientes de las distintas instituciones educativas privadas captando y reteniendo a sus clientes (estudiantes y padres de familia), utilizando plataformas

virtuales y redes sociales para la subsistencia de las Instituciones educativas en tiempos de pandemia donde pasamos más tiempo en casa y conectados a un dispositivo.

En ese contexto el colegio tiene la obligación de publicitar y promocionar más información relevante para captar nuevos alumnos que son los clientes a los que se tienen que retener, es por ello, esta investigación sin duda será muy importante debido a que el marketing digital nos ayudara a fidelizar y atraer nuevos clientes mediante las plataformas virtuales y redes sociales de esa forma ser reconocidos en el mercado, el marketing digital y la fidelización es un aspecto crucial, una realidad que no se puede ignorar y es de mucha importancia en el desarrollo de los colegios ya que la educación es fundamental en la actualidad.

1.1. Marketing Digital

El marketing digital se puede conceptualizar como las ocupaciones que desarrollan las organizaciones a través de medios digitales como la web, blogs, las redes sociales y correos electrónicos, estas ayudan a consumir con sus fines generando costo y estableciendo fuertes interacciones con sus consumidores (Chaffey, 2014).

El marketing digital es el mercado comercial en los medios sociales por medio de un proceso que se autoriza a individuos para impulsar sitios web, productos o servicios por medio de canales sociales y para comunicarse con un conjunto más extenso. Los medios sociales se enfatizan lo colectivo más que lo personal (Ysla, 2017).

El marketing digital radica en ejercer tácticas que realizamos en la Web, para que el comprador o cliente, pueda finalizar su visita, tomando una elección positiva de compra (Plasencia & Seminario, 2018).

1.1.1. E-mail marketing

Kotler y Armstrong (2016) dicen que el e-mail marketing, permite regir mensajes con gran exactitud y enormemente personalizados. En la actualidad el e-mail no solo son los mensajes formales del típico milenio que solamente contenían escrito, en vez de ello, ahora son mensajes llamativos, interesantes, únicos y de gran relación (Marlee, 2018).

El uso del e-mail como habilidad del marketing suelen ser muy prácticas, siempre y cuando se efectúe con el permiso del individuo que obtiene los e-mails. Esta táctica es fundamentalmente útil para las entidades ya que permite llevar consumidores potenciales al sitio web (Salazar et al., 2017).

1.1.2. Desarrollo web

Vértice (2010) establece que el desarrollo web "es el proceso de construcción y mantenimiento de páginas web, principalmente para ser parte de un sitio disponible en la Word wide web" (Marlee, 2018).

El desarrollo web es la clasificación más importante para la restauración del sitio web, se fragmenta en dos partes donde pueden estar o no conectadas, por un lado, el cliente y por el otro está el servidor (Barba, 2014).

1.1.3. Diseño web

Es una ejecución de estrategias, por medio del diseño gráfico que compone una de las funciones creativas más fundamentales de marketing por internet y que tiene por objetivo el

desarrollo optimó de sitios web. La intención del diseño web es lograr una manipulación máxima para cumplir satisfactoriamente con las funciones de promoción (José, 2018).

Según Mariño (2010) citado en (Marlee, 2018) nos plantea que sostiene una actividad multidisciplinar y actual, tanto como lo es el internet. Se alimentan de fuentes como el diseño gráfico y la animación clásico.

1.1.4. Publicidad online

Kotler y Armstrong (2016) sustenta que la publicidad en línea es empleada para realizar transacciones, ventas o atraer a los usuarios a su web site, móviles y de social media. Los primordiales medios de publicidad virtual son los conocidos en banners y los conectados con ciertas búsquedas (Marlee, 2018).

La publicidad online es una amplia gama de propagación de manera digital principalmente promovida en los portales y sitios web de internet como banner, un vínculo, fotografía u otros recursos parecidos (Salguero, 2012).

1.1.5. Redes sociales

Las Redes sociales son fundamentales para producir un conjunto fiel a una marca y tener la posibilidad de un feedback. Son un medio para compartir contenido y anunciar a seguidores. Herramientas como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube son plataformas que permiten aumentar la red de consumidores recientes y potenciales, proveedores y seguidores; guiado a la generación de mayores oportunidades de comercio (Brophy, 2018).

Kotler y Armstrong (2016) expresan que las redes sociales son empresas virtuales donde los internautas socializan o cambian información y testimonios, cabe resaltar que las redes sociales

de más grande acogida son: El facebook y youtube seguidas del twitter y linkendin (Marlee, 2018).

Según Alfarah & Bosco, 2018 citado en (Perleche Guillen, 2017) nos indica que las redes sociales y las aplicaciones de mensajes instantáneos ofrecen amplias ventajas al sector educativo, a distancia y presencial; existen dos herramientas dominantes, el mensaje instantáneo de whatsapp y la red social Facebook, conteniendo facebook messenger, ambas herramientas representan un contexto de win-win (todos ganan), tanto la institución académica, profesores, estudiantes y padres de familia.

1.2. Fidelización

Según Alcaide (2015) la fidelización del comprador “Es un grupo de condiciones que permiten al comprador sentirse satisfecho con el producto o servicio que ocupe y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18). La fidelización de los consumidores se composición por medio de diferentes componentes, el primordial de dichos es la postura que mantenga la organización ante los consumidores, esto combinado con la comunicación entre el comprador y la organización, el marketing que haga esta, los incentivos que le brinde la organización, la vivencia y la información que tenga el comprador sobre el producto en lo cual lo permiten implantar una fidelización a causa de este (Antonio, 2018).

Un cliente nuevo habitualmente es más complicado jalar y un cliente que nos ha dejado de seguir demanda de mucho esfuerzo y costos para que nos vuelvan a seguir nuevamente. La captación de nuevos clientes en diversos casos empieza a partir de una recomendación, ya sea de un familiar, amigo o conocido. Por otra parte, un cliente disgustado que no se cumplió sus expectativas de un producto que adquirió, trasciende de forma negativa en otros clientes que podrían convertirse en consumidores futuros del mismo producto (Caruanambo & Tenorio, 2019).

1.2.1. Lealtad como comportamiento

Setó (2014) Menciona que la fidelidad es una acción acto de lealtad que engloban un grupo de ocupaciones repetitivos por las compras o servicio que se quiere obtener empero de un mismo abastecimiento. La conducta de la fidelidad o lealtad se estudia, teniendo en cuenta que las marcas se someten a un proceso de comparación, planteando diferentes horizontes o segmentos de consumidores o usuarios leales a una cierta marca. Llegando a dimensionarlas en: fidelidad no compartida, fidelidad compartida y la no fidelidad (Marlee, 2018).

El comportamiento del comprador destinada a una marca específica en la época, incluirá las compras repetitivas de productos o servicios por parte del mismo abastecedor o el crecimiento en la postura de la interacción con el parecido enfoque en el condicionamiento instrumental del refuerzo con base en el esquema de elección de compra clásico, indica que una vez que alguien compra una marca que es buena, dependiendo de los estímulos de su propia vivencia o gracias a la predominación de los equipos de alusión, se ve forzada e incrementa la posibilidad de compra (Inga & Villegas, 2018).

1.2.2. Lealtad como actitud

Salvador (2011) menciona que la lealtad hacia la marca se va desarrollando como efecto de un esfuerzo razonable por medio del consumidor para evaluar a las marcas que se disputan en la plaza. Tener presente la fidelidad como una reacción, compromete que distintas emociones creen una inclinación personal a un bien, servicio o organización (Marlee, 2018).

Vilcahuaman, (2017) indica que “Es el afecto individual de cada persona que le permite hacer las compras repetitivas a una empresa”

1.2.3. Lealtad cognitiva

Salvador (2011) menciona que la lealtad a una marca/servicio supone que ésta se convierte en la primera opción en la mente del consumidor una vez que requiere tomar una elección, como qué mercar o dónde ir, a medida que otros operan la lealtad como "la primera elección" (Marlee, 2018).

La lealtad cognitiva se fundamenta en la evaluación de las características propias de una marca, que indica que esta es preferida a otras alternativas (Fandos et al., 2013).

2. MATERIAL Y METODO

El análisis pertenece al tipo de indagación descriptiva correlacional debido a que los datos fueron recolectados en un solo instante y espacio, el diseño de investigación es no empírico, tipo de muestra cualitativa debido a que no existe manipulación de las cambiantes (Hernandez et al.; 2014).

2.1. Población y Muestra

La población estuvo constituida por 150 padres de familia de la Institución Educativa Adventista Belén de los niveles primaria y secundaria, alumnos matriculados en el año 2020 de ambos géneros cuyas edades oscilan aproximadamente entre 18 y 80 años de edad.

La muestra está conformada por 108 padres de familia de la Institución Educativa Adventista Belén que respondieron al formulario luego de haber sido informadas(os) y consentidas(os) en participar, las cuales fueron seleccionadas por medio de un muestreo de tipo probabilístico de aleatorio simple, según (Otzen & Manterola, 2017), sugiere que todas las

personas que conforman la población blanca poseen la misma posibilidad de ser integrados en la muestra.

2.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos es el cuestionario elaborado y adaptado del marketing digital y fidelización, creado por (Marlee, 2018). La revalidación del instrumento estuvo basado por una encuesta piloto a 30 padres de familia de instituciones educativas adventistas ajenas a la del estudio, por lo que se obtuvo un alfa de combach de $r = .892$ y en la presente investigación también se logró un alto nivel de confiabilidad estadística con alfa de combach de $r = .927$ en las dimensiones del marketing digital como son: E-mail marketing que cuenta con 3 items, desarrollo web que cuenta con 2 items, diseño web que cuenta con 2 items, publicidad online que cuenta con 3 items, redes sociales que cuenta con 3 items; y en la variable de fidelización tenemos las siguientes dimensiones: Lealtad como comportamiento que cuenta con 2 items, lealtad como actitud que cuenta con 3 items, lealtad cognitiva que cuenta con 1 item.

Tabla 1

Tabla de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.927	19

2.3. Análisis de Datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el paquete estadístico SPSS, versión 22 para el análisis de los resultados y el procedimiento de los datos obtenidos.

Para medir la correlación de las variables se manejó el Coeficiente de Rho de Spearman y por lo tanto se medirán de acuerdo a los rangos que se muestra en la siguiente imagen.

Tabla 2

Rango de Rho Spearman

Rango	Relación
" -0.91 a -1.00 "	Correlación negativa perfecta
" -0.76 a -0.90 "	Correlación negativa muy fuerte
" -0.51 a -0.75 "	Correlación negativa considerable
" -0.11 a -0.50 "	Correlación negativa media
" -0.01 a -0.10 "	Correlación negativa débil
" 0.00 "	No existe correlación
" +0.01 a +0.10 "	Correlación positiva débil
" +0.11 a +0.50 "	Correlación positiva media
" +0.51 a +0.75 "	Correlación positiva considerable
" +0.76 a +0.90 "	Correlación positiva muy fuerte
" +0.91 a +1.00 "	Correlación positiva perfecta

Elaborado por (Mondragón, 2014)

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

En la tabla 3, se observa los resultados del análisis descriptivo de la variable marketing digital. Que el 52.8% revela un nivel medio de marketing digital, seguido por 24.1% con un nivel alto y el 23.1% un nivel bajo. Respecto a las dimensiones de Marketing, observamos que: 48.1% revela un nivel medio de email-marketing, 66.7% revela un nivel medio de desarrollo

web, 72.2% revela un nivel medio de publicidad online y finalmente 59.3% revela un nivel medio de redes sociales.

Tabla 3

Análisis descriptivo de la variable marketing digital

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Digital	Bajo	25	23.1
	Medio	57	52.8
	Alto	26	24.1
	Total	108	100.0
Dimensión	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
E-mail marketing	Bajo	49	45.4
	Medio	52	48.1
	Alto	7	6.5
	Total	108	100.0
Desarrollo Web	Bajo	10	9.3
	Medio	72	66.7
	Alto	26	24.1
	Total	108	100.0
Diseño Web	Bajo	9	8.3
	Medio	66	61.1
	Alto	33	30.6
	Total	108	100.0
Publicidad online	Bajo	4	3.7
	Medio	78	72.2
	Alto	26	24.1
	Total	108	100.0
Redes sociales	Bajo	24	22.2
	Medio	64	59.3
	Alto	20	18.5
	Total	108	100.0

En la tabla 4, se observa los resultados del análisis descriptivo de la variable fidelización. Que el 43.5% revela un nivel medio de fidelización, seguido por 50.0% con un nivel alto y el 6.5% un nivel bajo. Respecto a las dimensiones de fidelización, observamos que: 85.2% revela

un nivel medio de lealtad como comportamiento, 59.3% revela un nivel medio de lealtad como actitud y finalmente 62.0% revela un nivel medio de lealtad cognitiva.

Tabla 4

Análisis descriptivo de la variable fidelización

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Fidelización	Bajo	4	3.7
	Medio	74	69.4
	Alto	29	26.9
	Total	108	100.0
Dimensión	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Lealtad como comportamiento	Bajo	9	8.3
	Medio	92	85.2
	Alto	7	6.5
	Total	108	100.0
Lealtad como actitud	Bajo	1	0.9
	Medio	64	59.3
	Alto	43	39.8
	Total	108	100.0
Lealtad cognitiva	Bajo	3	2.8
	Medio	67	62.0
	Alto	38	35.2
	Total	108	100.0

En la tabla 5, se puede observar que existe una correlación positiva media del marketing digital con la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Adventista Belén, Puesto que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es $r = .406$, esto implica que existe una correlación positiva media y es significativa en el nivel 0,01 del modelo de dos colas.

Tabla 5*Correlaciones entre el Marketing Digital y la Fidelización*

			Marketing_Digital	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing_Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

En la tabla 6, se evidencia el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable marketing digital y la dimensión de lealtad como comportamiento de los padres de familia de la Institución Educativa Adventista Belén, Puesto que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es $r = .398$, esto indica que existe una correlación positiva media.

Tabla 6*Correlaciones entre el Marketing Digital y la Lealtad como comportamiento*

			Marketing_Digital	Lealtad_como_comportamiento
Rho de Spearman	Marketing_Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,398**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Lealtad_como_comportamiento	Coefficiente de correlación	,398**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

En la tabla 7, se puede observar el valor del coeficiente de correlación del marketing digital con la dimensión de la lealtad como actitud de los padres de familia de la Institución Educativa Adventista Belén, Puesto que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es $r = .310$, esto implica que existe una correlación positiva media.

Tabla 7*Correlaciones entre el Marketing Digital y la Lealtad como Actitud*

		Marketing_Digital	Lealtad_como_actitud
Rho de Spearman	Marketing_Digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,310**
		N	. 108
	Lealtad_como_actitud	Coeficiente de correlación	,310**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	108

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

En la tabla 8, se puede observar el valor del coeficiente de correlación que existe entre el marketing digital y la dimensión lealtad cognitiva de los padres de familia de la Institución Educativa Adventista Belén, Puesto que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es $r = 383$, esto implica que existe una correlación positiva media.

Tabla 8*Correlaciones entre el Marketing Digital y la Lealtad Cognitiva*

		Marketing_Digital	Lealtad_cognitiva
Rho de Spearman	Marketing_Digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,383**
		N	. 108
	Lealtad_cognitiva	Coeficiente de correlación	,383**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	108

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

3.2. Discusiones

Marlee (2018) en su investigación determinó la relación del marketing digital y la fidelización de los clientes de SERISUM S.A.C, San Martín de Porres, presentó resultados similares a la presente investigación, donde se concluye que existe relación entre el marketing

digital y la fidelización de clientes; por lo cual se comprobó mediante la prueba de Rho Spearman un coeficiente de $r = 0.802$ confirmando que existe una correlación positiva alta entre ambas variables sabiendo que la presente investigación concuerda con la correlación positiva pero difiere con un rango medio de Rho Spearman $r = 0,406$, considerada como una correlación positiva media o moderada.

Brophy (2018) en su investigación que relaciona el marketing digital y la fidelización de los clientes de Caxamarca gas SA; con una correlación positiva de Rho Pearson de $r = 0.212$, ello indica que el 21.2% de los datos están correlacionados, en comparación a la presente investigación el resultado es similar en cuanto a la correlación positiva, pero diferente al de Brophy en cuanto al grado de correlación muy débil, puesto que, la correlación obtenida en el presente estudio es de grado medio ($r = 0.406$) Además Brophy aceptó la hipótesis alterna con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación directa muy débil entre las variables marketing digital y fidelización de clientes, que concuerda con lo obtenido en el presente artículo científico.

López y campos (2019) estudió del “Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017”, concluye que el marketing digital tiene un impacto sobre la fidelización del cliente reflejado en las tablas y gráficos elaborados a partir de las opiniones y percepciones de los cliente, utilizando la prueba de hipótesis mediante la chi cuadrado tomando 4 grados de libertad y un nivel de significancia del 5% se aceptó la hipótesis alterna que concluye que el marketing digital impacta sobre la fidelización del cliente de Rosate, por tanto, el estudio coincide con lo investigado en el presente artículo científico donde

se demuestra la relación e impacto del marketing digital como un medio que genera satisfacción en el cliente y su consecuente fidelización.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Respecto al objetivo general de la investigación, se concluye que existe una correlación entre el marketing digital y la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Adventista Belén 2020, el valor Rho Spearman es $r = 0.406$, indicando una correlación positiva media.

Se concluye que la lealtad como comportamiento tiene una relación con el marketing digital de los padres de familia de la Institución Educativa Adventista Belén 2020, el valor Rho de Spearman es $r = 0.398$, esto indica que existe una correlación positiva media.

Se concluye que la lealtad como actitud tiene una relación con el marketing digital de los padres de familia de la Institución Educativa Adventista Belén 2020, el valor Rho de Spearman es $r = 0.310$, esto implica que existe una correlación positiva media.

Se concluye que la lealtad cognitiva tiene una relación con el marketing digital de los padres de familia de la Institución Educativa Adventista Belén 2020, el valor Rho de Spearman es $r = 0.383$, esto implica que existe una correlación positiva media.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la Institución Educativa Adventista Belén mejorar el marketing digital que relaciona con la fidelización esto implica elaborar publicaciones atractivos y guiados sobre el servicio que brinda el colegio, por diferentes medios que tienen que ver con la tecnología, de la misma forma estar permanentemente para dar respuestas rápidas y negociar con los clientes

los costos de los servicios, de esa manera lograr la fidelización y satisfacción en los consumidores.

Se recomienda a la Institución Educativa Adventista Belén mejorar el marketing digital que relaciona la lealtad como comportamiento, esto implica que la institución tiene que utilizar el email marketing y las redes sociales para difundir información relativa a la promoción de talleres y otros servicios educativos en favor de la comunidad educativa.

Se recomienda optimizar el marketing digital que depende de la lealtad como actitud, esto involucra que la institución tiene que utilizar contenidos de valor superando expectativas del usuario, utilizando el diseño web adecuado para promocionar los servicios que brinda con el propósito de ampliar la cartera de clientes.

Se recomienda a la Institución Educativa Adventista Belén implementar el marketing digital que depende de la lealtad cognitiva de los servicios que brinda y publicitar de acuerdo a las necesidades de los usuarios y de esa manera mejorar la lealtad cognitiva en favor a la Institución Educativa.

5. REFERENCIA

- Antonio, R. A. M. A. R. M. L. (2018). *Análisis del impacto de las estrategias de marketing para la fidelización de clientes en las microempresas*. Universidad de Guayaquil. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34415/1/Tesis.pdf>
- Barba, J. (2014). *Diseño y Desarrollo*. Recuperado a partir de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_Barba Soler%2C Juan Pedro.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_Barba_Soler%2C_Juan_Pedro.pdf?sequence=1)
- Brítez, M. (2020). La educación ante el avance del COVID-19 en Paraguay. Recuperado a partir de <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/22/579>
- Brophy, L. (2018). *Relación entre Marketing Digital y fidelización de clientes de la empresa caxamarca gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018*. Universidad Privada del Norte. Recuperado a partir de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15101/Brophy Cabrera Lilian Ibeth.pdf?sequence=4](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15101/Brophy_Cabrera_Lilian_Ibeth.pdf?sequence=4)
- Caruanambo, P., & Tenorio, K. (2019). *Calidad y Fidelización del Cliente*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Recuperado a partir de [http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/945/TRABAJO DE INVESTIGACION - Caruanambo y Tenorio.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/945/TRABAJO_DE_INVESTIGACION_-_Caruanambo_y_Tenorio.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. Recuperado a partir de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf?fbclid=IwAR22-QBBt5tPeX8bEaCN8yeSswXGqsVnMDQmIUXRpb2n8qAokbYT0uZ4icw>
- Inga Saavedra, F., & Villegas Lozano, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. Universidad Peruana Unión. Recuperado a partir de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y&fbclid=IwAR0-SHHhZ3t6kVI3tmiU14BbcVLw5XUosoS2kAikKiuO-rNCz2WAvKc7PBM
- José, G. A. M. (2018). *Diseño metodológico para el desarrollo de interfaces gráficas en páginas web utilizando los lenguajes html, 5 css 3*. Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado a partir de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5163/1/UNACH-FCEHT-DSÑ-GRF-2018->

000018.pdf?fbclid=IwAR0Quhj67nRwYhcSMpS7MObt9E_2XCjkt8KvWGjKLTvFBvp
h6WaUOnOJAfQ

- López Guzmán, G., & Campos Salcedo, M. (2019). *Marketing Digital y su Impacto en la Fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado a partir de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4848/1/RE_ADMI_GONZALO.LÓPEZ_MANUEL.CAMPOS_MARKETING.DIGITAL_DATOS.pdf
- Marlee, A. Q. J. (2018). *Marketing Digital y Fidelización de clientes en la empresa a*. Universidad César Vallejo. Recuperado a partir de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25932/Abanto_QJM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Mondragón, M. (2014). Información Científico. Recuperado a partir de <Downloads/Dialnet-UsodeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978> (1).pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio, 35(1), 227-232.
- Perleche Guillen, M. F. (2017). *El uso del chat como herramienta de trabajo en la empresa* A365. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado a partir de <https://core.ac.uk/download/pdf/230597785.pdf>
- Plasencia, D., & Seminario, K. (2018). «*Estrategias de Marketing Digital para Aumentar la Demanda en el Hotel Paraiso Chiclayo al Periodo 2018*». Universidad de San Martín de Porres. Recuperado a partir de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4707/1/plasencia_seminario.pdf
- Rodríguez Morales, A., Jorge, S. D., Botero, S. H., Carlos, P. D., Wilmer, V. G., Claudio, M., ... Alberto, P. M. (2020). Preparación y control de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) en América Latina, 2019(1), 3-7. Recuperado a partir de <http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v37n1/1728-5917-amp-37-01-3.pdf>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, 3, 1161-1171. Recuperado a partir de <Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485> (3).pdf
- Salguero, A. (2012). *Análisis del Impacto de la Publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales facebook y twitter durante el período 2008-2011*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Recuperado a partir de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>

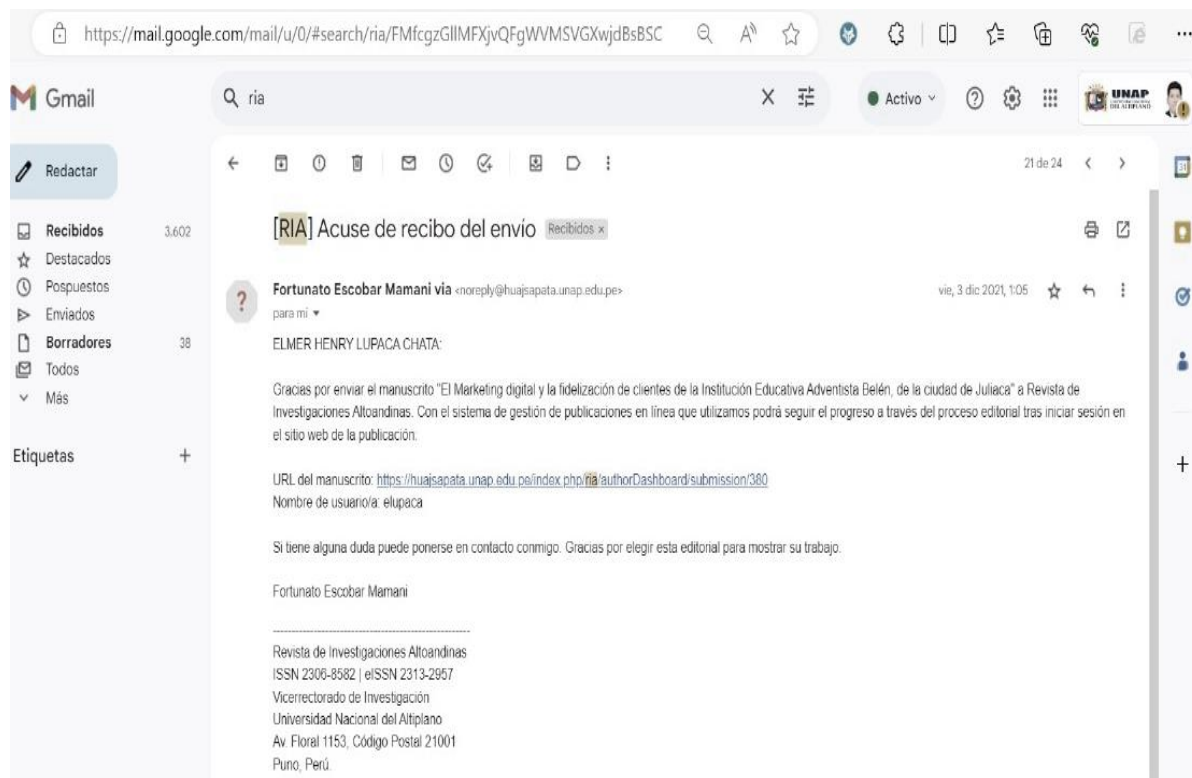
Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. B. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). Recuperado a partir de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Vilcahuaman, A. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitana-2017*. Universidad Continental. Recuperado a partir de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4939/1/IV_FCE_308_TE_Vilcahuaman_Palomino_2017.pdf

Ysla, J. H. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad César Vallejo. Recuperado a partir de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR0E_mRLkqoxWYL_azoepQiXFiWGPONMtmZrpNTq-nhCCBg90a37giiz5E

ANEXOS

Anexo 1. Evidencia de sumisión del artículo



Anexo 2. Resolución de inscripción del perfil de proyecto.



Una Institución Adventista

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

RESOLUCIÓN N° 1267-2020 /UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 18 de noviembre de 2020

VISTO:

El expediente de los (las) bachilleres, de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la designación del Comité Dictaminador del artículo científico;

Que los (las) bachilleres, han concluido el desarrollo del trabajo de investigación, redactado su artículo científico con la opinión favorable de su asesor y solicita la designación del Comité Dictaminador respectivo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 18 de noviembre de 2020, y en aplicación del Estatuto y Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

Designar el Comité Dictaminador encargado de administrar el proceso de dictamen correspondiente al trabajo de investigación, presentada por los (las) bachilleres, otorgándoles un plazo máximo de diez (10) días hábiles, posterior a la fecha de recepción de la presente resolución, para emitir el dictamen respectivo a través de la plataforma oficial:

Tesistas	Código	Título	Asesor	Dictaminadores
Yudith Rocana Coila Mamani	201521126	Marketing digital y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Adventista Belén, de la ciudad de Juliaca 2020	Mg. Elmer Henry Lupaca Chata	Dictaminador 1: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta Dictaminador 2: Mtro. Wilson Cruz Mamani

Regístrese, comuníquese y archívese.




Dra. Maritza Soledad Arana Rodriguez
DECANA




Dr. Rubén Leonard Apaza Apaza
SECRETARIO ACADÉMICO

cc: - Interesado (l)
- Comité dictaminador

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN

Estimado padre de familia, esta encuesta tiene un fin puramente investigativo. Es confidencial, por lo que le agradezco por anticipado ceñirse a la verdad respondiendo honestamente. Gracias

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

1) Sexo: M () F ()

2) Edad:

- 18 - 26 años
 27 - 35 años
 36 - 44 años
 45 - 52 años
 53 - 60 años
 61 - 80 años

3) Nivel de estudio

- Analfabeto
 Primaria
 Secundaria
 Superior técnico
 Superior Universitario

II. INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN: Marketing Digital y Fidelización

Cada ítem tiene cinco posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de la columna correspondiente a su respuesta.

(X)

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

MARKETING DIGITAL		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
E-mail marketing						
1	Recibe comunicación por correo electrónico de la Institución Educativa Adventista Belén.					
2	Le mantienen informado con mensajes de correo electrónico referidos al servicio educativo.					
3	La información recibida mediante correo electrónico siempre está enfocada en mis necesidades particulares.					
Desarrollo Web						
4	La Institución Educativa Adventista Belén tiene una adecuada página web.					
5	La Institución Educativa Adventista Belén implementa cambios o actualizaciones en su página web					
Diseño web						
6	Estoy satisfecho con la propuesta de animación (combinación del arte y tecnología) de la página web de la Institución Educativa Adventista Belén					
7	Estoy satisfecho con la propuesta de los diseños (colores y efectos especiales) de la página web de la Institución Educativa Adventista Belén.					
Publicidad online						
8	Estoy satisfecho con el diseño de la página web, porque es bastante dinámica y atractiva para la comunidad educativa					
9	La Institución Adventista Belén hace uso de publicidad para socializar e intercambiar: mensajes, opiniones, informaciones, imágenes, videos, conversaciones online.					
10	La Institución adventista Belén implementa banners publicitarios en la web (anuncios online que se presenta en la pantalla del internauta)					
Redes sociales						
11	La Institución Educativa Adventista Belén implementa la publicidad de su organización mediante el Facebook.					
12	La Institución Educativa Adventista Belén usa frecuentemente mensajes instantáneos de WhatsApp para enviar mensajes de texto, archivos de audios, videos e imágenes.					
13	La Institución Educativa Adventista Belén sube frecuentemente videos a YouTube.					
FIDELIZACIÓN						
Lealtad como comportamiento						
14	Considero agradable el servicio que brinda la Institución Educativa Adventista Belén.					
15	Conozco el buen servicio que brinda la Institución Educativa Adventista Belén pero puedo optar por buscar otras instituciones educativas que ofrezcan el mismo servicio.					
Lealtad como actitud						
16	Considero que la marca de la Institución Educativa Adventista Belén se expone de manera precisa y adecuada.					
17	Considera que el ambiente físico destinado por la Institución Educativa Adventista Belén es el más oportuno para realizar el servicio de educación.					
18	Si la Institución Educativa Adventista Belén se traslada a otro lugar, lo sigo porque el servicio brindado posee un valor agregado inigualable que otras Instituciones Educativas.					
Lealtad cognitiva						
19	Si le dan a elegir entre varias Instituciones educativas, la Institución Educativa Adventista Belén es considerada como su primera opción.					

¡Muchas gracias por su colaboración!