

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



**ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DEL
MARKETING DIGITAL EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE
EL COMMUNITY MANAGER EN EMPRESAS
DEL SECTOR FITNESS EN LIMA
METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

José Rolando Villanueva Herrera


Código 20113149

Asesor

Alfredo David Ramos Ramírez

Lima – Perú

Abril de 2023



**ANALYSIS AND IMPLEMENTATION OF DIGITAL
MARKETING IN CUSTOMER LOYALTY THROUGH
THE COMMUNITY MANAGER IN A COMPANY IN
COMPANIES OF THE FITNESS SECTOR IN
METROPOLITAN LIME**

DEDICATORIA

Quiero dedicar el resultado de mi trabajo de investigación a mi familia. Especialmente, a mi madre Idalia por su apoyo constante, siendo guía indispensable a lo largo de toda mi vida. Gracias por estar conmigo en los momentos buenos y malos, enseñándome a escoger siempre el mejor camino hacia el éxito. Me has convertido en la persona que soy hoy en día, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi esfuerzo, con una dosis de amor infinito y de forma desinteresada. Asimismo, quiero dedicarle este trabajo a mi abuelo Jorge. Su fallecimiento le impidió poder estar presente en este momento tan importante; sin embargo, estoy convencido de que él me acompaña en espíritu.



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres que siempre me han dado su apoyo incondicional y desinteresado para poder cumplir todas mis metas profesionales. También han sido soporte material y económico para poder terminar mi carrera universitaria con éxito.

Quiero agradecer a mi novia Roos. Por su comprensión, paciencia, constancia, positivismo y amor. Gracias por enseñarme a mostrar resiliencia ante las dificultades que encontré en mi camino, mostrándome un apoyo incondicional y sincero, que me permitió seguir adelante sin rendirme y dar todo mi potencial.

Quiero agradecer también a mi asesor por su apoyo oportuno, sin sus consejos y correcciones al detalle no hubiese podido llegar hasta aquí.

Finalmente, quiero agradecer a la Universidad de Lima por su formación y exigencia, me permitió obtener mi tan anhelado título profesional.

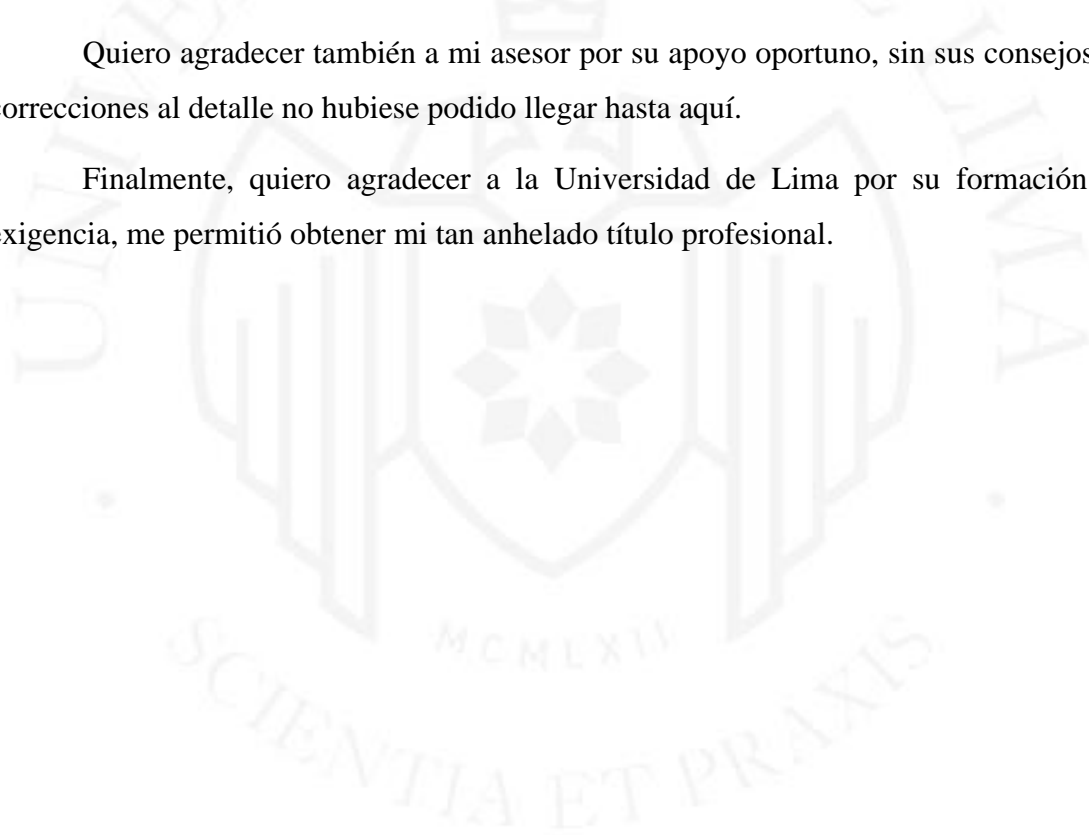


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la Situación Problemática:	2
1.2 Formulación del problema:	5
1.2.1 Problema general:	5
1.2.2 Problema específico:	6
1.3 Objetivos de la Investigación:	6
1.3.1 Objetivo General:	6
1.3.2 Objetivos específicos:	6
1.4 Justificación de la Investigación:	6
1.4.1 Importancia de la Investigación:	6
1.4.2 Viabilidad de la Investigación:	7
1.5 Limitaciones del Estudio:	7
1.5.1 Delimitación Sectorial:	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la Investigación:	9
2.2 Bases Teóricas:	12
2.2.1 Marketing Digital:	12
2.2.2 Community Manager:	14
2.2.3 Herramientas Digitales:	18
2.2.4 E-Commerce:	20
2.2.5 Personalización del E-Commerce:	21
2.2.6 Big Data Marketing:	23
2.2.7 Bluekai:	25
2.2.8 Mercadeo Virtual:	25
2.2.9 Marketing 5.0:	26
2.2.10 4Fs del Marketing:	28
2.2.11 Estrategias de Marketing:	29

2.2.12 Marketing de Contenidos:.....	30
2.2.13 User Experience:.....	32
2.2.14 Inbound Marketing:.....	34
2.2.15 Social Media Marketing:.....	37
2.3 Definición de términos básicos:.....	37
2.3.1 SEO:.....	37
2.3.2 Buyer Persona:.....	38
2.3.3 Programas de fidelización:.....	38
2.3.4 Chatbot:.....	38
2.3.5 Redes Sociales:.....	38
2.3.6 Instagram:.....	39
2.3.7 Facebook:.....	39
2.3.8 Instagram Stories:.....	39
2.3.9 Post:.....	39
2.3.10 Publicidad digital:.....	39
2.3.11 Decisión de compra:.....	39
2.3.12 Delivery:.....	40
2.3.13 Customer Experience Management:.....	40
2.3.14 Estrategia Comercial:.....	40
2.3.15 Marketing de experiencias:.....	40
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y OTROS.....	41
3.1 Hipótesis de la investigación:.....	41
3.1.1 Hipótesis General:.....	41
3.1.2 Hipótesis Específicas:.....	41
3.2 Variables y Operacionalización de variables:.....	41
3.2.1 Variables:.....	41
3.2.2 Variables e indicadores de la investigación:.....	42
3.2.3 Operacionalización de variables:.....	42
3.2.4 Aspectos Deontológicos de la Investigación:.....	43
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	44
4.1 Diseño Metodológico:.....	44
4.1.1 Enfoque:.....	44
4.1.2 Alcance:.....	44

4.1.3	Tipo:	44
4.1.4	Diseño de la investigación:	44
4.2	Diseño Muestral:	44
4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	46
4.4	Técnicas para el procesamiento de la información:	46
4.5	Alfa de Cronbach:	47
CAPÍTULO V: INFORME FINAL		48
5.1	Discusión:.....	48
5.2	Edad de los encuestados:.....	48
5.3	Sexo de los encuestados:.....	48
5.4	Consumo de algún producto de empresas del sector fitness:.....	49
5.5	Calidad de los productos ofrecidos por empresas del sector fitness:.....	49
5.6	Diferencia entre la calidad ofrecida y la competencia:	49
5.7	Aspecto por mejorar en relación con el producto brindado:.....	50
5.8	Implementación del CM como gestor de quejas de los clientes	50
5.9	Nivel de confianza	51
5.10	Confianza hacia la marca	51
5.11	Recomendación de la marca	52
5.12	Compartir experiencia de compra	52
5.13	Atracción de las redes sociales de la marca	52
5.14	Preferencia de redes sociales.....	53
5.15	Tiempo de espera	53
5.16	El CM como medio de respuesta rápida a solicitudes	54
5.17	Por dónde les gustaría a los clientes recibir publicidad	54
5.18	El CM como medio de creación de una comunidad online	54
5.19	Satisfacción de los clientes respecto a la marca.....	55
5.20	Satisfacción que generan algunos aspectos de la marca	55
5.21	Calidad de la publicidad mostrada por la marca	55
5.22	El CM como medio para incrementar la eficiencia.....	56
5.23	Preferencia de medio de publicidad	56
5.24	El CM como medio para incrementar el alcance de la publicidad.....	57
5.25	Preferencia de promociones	57
5.26	Marketing digital como medio imprescindible de atracción y retención	57

5.27 Frecuencia de compra	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS.....	64
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS.....	70



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 <i>Variables e indicadores</i>	42
Tabla 3.2 <i>Matriz de Operacionalización de Variables</i>	42
Tabla 4.1 <i>Parámetros de la muestra</i>	45
Tabla 4.2 <i>Cálculo de la muestra</i>	45



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Mapa de Lima Metropolitana	7
Figura 5.1 Edad de los encuestados	48
Figura 5.2 Sexo de los encuestados	48
Figura 5.3 Consumidores de la marca	49
Figura 5.4 Percepción de la calidad de los productos	49
Figura 5.5 Diferencia entre la calidad ofrecida y la competencia	50
Figura 5.6 Aspecto por mejorar en relación al producto brindado	50
Figura 5.7 Implementación del CM como gestor de quejas de los clientes.....	50
Figura 5.8 Nivel de confianza.....	51
Figura 5.9 Confianza hacia la marca	51
Figura 5.10 Recomendación de la marca.....	52
Figura 5.11 Compartir experiencia de compra	52
Figura 5.12 Atracción de las redes sociales de la marca	53
Figura 5.13 Preferencia de redes sociales.....	53
Figura 5.14 Tiempo de espera.....	53
Figura 5.15 El CM como medio de respuesta rápida a solicitudes.....	54
Figura 5.16 Por dónde les gustaría a los clientes recibir publicidad.....	54
Figura 5.17 El CM como medio de creación de una comunidad online.....	54
Figura 5.18 Satisfacción de los clientes respecto a la marca.....	55
Figura 5.19 Satisfacción que generan algunos aspectos de la marca.....	55
Figura 5.20 Calidad de la publicidad mostrada por la marca	56
Figura 5.21 El CM como medio para incrementar la eficiencia.....	56
Figura 5.22 Preferencia de medio de publicidad	56
Figura 5.23 El CM como medio para incrementar el alcance de la publicidad.....	57
Figura 5.24 Preferencia de promociones	57
Figura 5.25 Marketing digital como medio imprescindible de atracción y retención ...	58
Figura 5.26 Frecuencia de compra.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables	71
Anexo 2: Matriz de Consistencia.....	72
Anexo 3: Cronograma.....	73
Anexo 4: Presupuesto de la Investigación	74
Anexo 5: Instrumentos de la Investigación.....	75
Anexo 6: Validez y Confiabilidad de Instrumentos.....	76



RESUMEN

Esta investigación tiene por finalidad demostrar la importancia del Marketing Digital, aplicado a través del Community Manager, con el objetivo de lograr la fidelización de clientes en empresas del sector fitness; a través de las redes sociales, como lo son Instagram, Facebook y Tiktok, que son las redes sociales con mayor presencia en el mercado actualmente. Dichas empresas se encuentran incursionando en el rubro deportivo, con la venta de accesorios y suplementos naturales. Asimismo, esta investigación hace uso de 62 encuestas, aplicadas a clientes de dicho rubro en la ciudad de Lima, los cuales fueron contactados vía correo electrónico y WhatsApp. Teniendo como resultado la evidente existencia de la relación entre el Marketing Digital y el Community Manager, como medios fidedignos en el logro de los objetivos planteados. Cabe resaltar la importancia de que ambos factores trabajen en conjunto, logrando así clientes más satisfechos, mostrando un distintivo ante la competencia y logrando así que sean más fieles a la marca.

Línea de investigación: 5200 – 34.a

Palabras Clave: Marketing Digital, Community Manager, Fidelización de clientes, Instagram, Facebook.

ABSTRACT

The purpose of this research is to demonstrate the importance of Digital Marketing, applied through the Community Manager, with the aim of achieving customer loyalty in companies in the fitness sector; through its social networks, such as Instagram and Facebook, which are the social networks where the brand currently has a presence in the market. This company is venturing into the sports field, with the sale of accessories and natural supplements. Likewise, this research makes use of 62 surveys, applied to regular customers of the same company in the city of Lima, who were contacted via email and WhatsApp. Resulting in the evident existence of the relationship between Digital Marketing and the Community Manager, as reliable means in achieving the objectives set. It is worth noting the importance of both factors working together, thus achieving more satisfied customers, showing a distinctive to the competition and thus making them more loyal to the brand.

Research line: 5200 – 34.a

Keywords: Digital Marketing, Community Manager, Customer loyalty, Instagram, Facebook.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing abarca un gran porcentaje de la decisión de compra de los consumidores; en ese sentido, es indispensable que las empresas profundicen este aspecto con la finalidad de lograr conectar con su público objetivo. Hoy en día, una buena estrategia de marketing puede cerrar más de una venta, convenciendo al cliente sobre la importancia y beneficios que tienen tus productos y sobre cómo éstos, ayudarán a solucionar un problema o necesidad que ellos tengan.

El E-Commerce ha ido creciendo exponencialmente en los últimos años, lo cual ha generado que los negocios promocionen sus productos y/o servicios por medio de diversas plataformas digitales como lo son Facebook e Instagram, dos plataformas digitales que hoy en día tienen mucha llegada al público con el que las empresas buscan tener mayor cercanía. Originando así, la aparición del marketing digital como medio indispensable en la captación y fidelización de los clientes actuales y potenciales.

Por tal motivo, empresas del sector fitness buscan incrementar sus ventas por medio de la aplicación de diversas estrategias de marketing digital que los acerquen más a su público objetivo. Asimismo, esto se logrará por medio de la implementación de un Community manager que ayude a impulsar las plataformas digitales de la empresa, atendiendo los requerimientos, dudas, quejas o solicitudes de los clientes a la mayor brevedad posible, de forma eficiente y eficaz; consiguiendo así un incremento en la satisfacción de los clientes, generando que su confianza hacia la empresa incremente de igual manera, lo cual se verá reflejado en comentarios positivos por medio del boca a boca, en popularidad entre el público objetivo y fidelidad hacia la marca de los clientes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Situación Problemática:

El problema de la fidelización de clientes es un tema serio y preocupante, que debe ser tratado con mucho cuidado y responsabilidad, por lo que se deben tratar distintas variables que se presentan buscando cambiar la situación en favor de la empresa. Variables tales como la estrategia de marketing, la calidad del servicio brindada, la capacidad de los repartidores, la satisfacción del cliente con el producto, la escala de precios, las promociones y descuentos, dan indicios de por donde se podría estar generando dicho problema.

La fidelización de clientes puede ser tratada de diferentes maneras dependiendo del mercado al cual se tiene como objetivo. Empresas del sector fitness apuntan por un proceso de compra y servicio post venta óptimo. De este modo, se busca cumplir con las expectativas de los consumidores, ofreciendo productos de alta calidad a un precio justo.

La industria fitness es un mercado complicado en lo que a competencia respecta; por ello, fidelizar a los clientes es primordial, así como construir confianza y presencia de marca en sus mentes. Sin embargo, la competencia no es el único aspecto importante, la disposición de generar un compromiso por parte de los clientes con la marca, lo es de igual modo.

“Uno de los retos como responsable de un negocio fitness es conseguir que tus clientes se conviertan en socios fieles a tu marca fitness, y todo lo que ello conlleva. Crear un vínculo actitud-socio con tu marca es fundamental para tener éxito a largo plazo.” (Jiménez, 2021). Se sabe que el interés por la cultura fitness suele ser estacional en la gran mayoría de personas y es en temporada de verano en la que muchos se preocupan por su apariencia física y deciden empezar a hacer ejercicio y cambiar sus hábitos alimenticios. Sin embargo, este cambio suele ser breve; ya que, muchos deciden abandonar lo que empezaron. El desafío de las empresas fitness está en preservar e incentivar el interés en la mayor cantidad de clientes actuales y clientes potenciales.

“Se puede decir que el deporte está de moda. Actualmente se ha convertido en una práctica habitual entre personas de diferente sexo, edad, nacionalidad, etcétera. Esta

moda no hace más que generar cambios en la vida de las personas que la siguen y es que, el ejercicio físico mejora el estado de salud de los individuos.” (Instituto de Ciencias de la Salud y la Actividad Física (ISAF), 2017). Haciéndole sentir al público objetivo que un estilo de vida saludable puede traer beneficios tanto físicos como mentales, mejorando el rendimiento en el trabajo y de igual manera, desestresar la mente de los problemas propios del día a día; de este modo, se busca crear un nexo entre el fitness y una vida más saludable. Asimismo, se quiere eliminar ideas equivocadas tales como que este cambio de vida conlleva sacrificios y limitaciones, ayudando a crear en las personas disciplina y mostrando los grandes resultados que pueden llegar a alcanzar si siguen una rutina y régimen alimenticio eficiente.

Una gran mayoría de personas afirma no disponer de tiempo para realizar ejercicio continuo y mucho menos alimentarse adecuadamente, esto solo son excusas y al final resulta que sí poseen tiempo; sin embargo, lo usan en otras actividades y esto es debido a que la mayoría ignora la importancia que tiene la actividad física y la alimentación saludable. Por tal motivo y adecuándose a la actualidad, las empresas fitness buscan captar clientes por medio de plataformas digitales, ofreciendo sus productos y/o servicios. De este modo, se busca estar más cerca a los potenciales clientes, saber sus necesidades, informar y adecuar los productos y materiales de ejercicio de acuerdo con sus necesidades y disponibilidad de tiempo.

“Hoy, las redes sociales se han vuelto el canal número uno de atención a clientes. A través de ellas, el cliente podrá hacer comentarios de una mala experiencia con el producto, que no cumplió con sus expectativas, que el producto viene defectuoso, que no le cumplieron con los tiempos programados de entrega, que no le han hecho efectivas las garantías, etc.” (Hatch, 2016). Por tal motivo, se apunta a tener al cliente satisfecho; ya que, esto trae consigo buenos comentarios acerca de la empresa, lo que origina que más personas quieran probar el producto y/o servicio, esto se traduce en mayores ventas y confianza ante los consumidores, lo que origina una mejor y más fuerte imagen de marca en el mercado.

Analizando el tema de la fidelización, la empresa se debe enfocar en conocer todo lo respectivo al ciclo de vida del cliente; de este modo, se encontrará en que parte del proceso se ha fallado y se corregirá de forma inmediata.

Hoy en día, muchas empresas fracasan al momento de captar nuevos clientes, sobre todo las pequeñas empresas que no saben que estrategias aplicar en las plataformas digitales. Actualmente el impacto que tienen dichas plataformas es enorme; ya que, la mayoría de personas las utilizan y es la forma más efectiva de ofrecer productos y/o servicios. Por ello considero que es necesario implementar el marketing digital de manera eficiente, lo cual originará un incremento en la captación de clientes.

“El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.” (Nager, 2020). A través del marketing digital uno trata de interactuar con el cliente de distintas maneras; es decir, estando más cerca de él, teniendo en cuenta el mundo interconectado en el que vivimos.

Un sector del mercado fitness, hace énfasis en que las empresas no pueden simplemente postear en redes información de sus productos sin antes elaborar un plan estratégico de captación de clientes; asimismo, es necesario aplicar dicho plan de forma adecuada, con la finalidad de generar el impacto debido en los clientes.

(Equipo Editorial) menciona 9 motivos por los cuales se debe implementar el marketing digital en una empresa:

- El target toma conocimiento del negocio.
- Muchas herramientas al alcance de los usuarios.
- Fideliza clientes.
- Las redes sociales sirven de apoyo.
- Información clara y precisa.
- Llega a quien te está buscando.
- Incrementa las ventas.
- Es fácil de medir.
- Da la oportunidad de experimentar.

Otro punto importante es generar una grata impresión en los clientes y que estos a su vez, hagan buenos comentarios respecto a la marca, lo cual hará que la imagen se fortalezca, generando mayores ventas. Por ello, contar con un community manager es

imprescindible; ya que, es el encargado de transmitir confianza y al mismo tiempo, establecer una relación de cercanía con los clientes.

“El Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.” (Fuente, 2019) En ese sentido, se puede afirmar que, dadas las circunstancias actuales de compra y venta de productos, es vital contar con un Community Manager, que se encargue de entablar una relación cercana con los clientes, teniendo como finalidad fidelizarlos, haciéndolos clientes cada vez más asiduos.

En (Ingeniotic), mencionan las principales ventajas de contar con un Community Manager, las cuales detallo a continuación:

- Mejorar la imagen de marca.
- Dar mejor atención al cliente.
- Distribuir contenido de mayor calidad.
- Incrementar la afinidad de la audiencia.
- Gestionar las métricas.
- Multiplicar el alcance y relevancia como marca.

Como se detalla en el presente trabajo de investigación, la problemática denota que una gran mayoría de empresas del sector fitness no cuentan con un Community Manager que esté pendiente de los clientes, promocióne los productos y responda a las solicitudes de forma oportuna, lo que está originando un incremento de clientes estacionales y una baja relación con los mismos. Por ello, se propone su implementación como medida de soporte pre y post venta, así como para mejorar la promoción de la marca en redes sociales, siendo estos medios donde las empresas deben buscar incrementar su presencia, fidelizándolos, lo cual originará mayores ventas y un gran fortalecimiento como marca dentro del mercado del fitness.

1.2 Formulación del problema:

1.2.1 Problema general:

¿Cómo influye el marketing digital mediante el Community Manager en la fidelización de clientes en empresas del sector fitness?

1.2.2 Problema específico:

- ¿En qué manera la implementación de un Community Manager influye en la fidelización de clientes en empresas del sector fitness?
- ¿En qué manera la implementación del marketing digital afecta la fidelización de clientes en empresas del sector fitness?
- ¿Qué herramientas de Marketing Digital podría ayudar al Community Manager a captar nuevos clientes más allá de las redes sociales?

1.3 Objetivos de la Investigación:

1.3.1 Objetivo General:

- Determinar la influencia del Community Manager en la implementación del Marketing Digital en la fidelización de clientes en empresas del sector fitness.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Determinar cuál es la ventaja competitiva que desarrollan empresas del sector fitness con el Community Manager en la implementación del Marketing Digital en la fidelización de clientes en empresas del sector fitness.
- Determinar cuáles son los principales beneficios de la influencia de un Community Manager en la implementación del Marketing Digital en la fidelización de clientes en empresas del sector fitness.

1.4 Justificación de la Investigación:

1.4.1 Importancia de la Investigación:

- Una mayor fidelización de clientes originará un incremento en la satisfacción, lo cual se verá reflejado en la atracción de nuevos clientes a través de buenos comentarios, lo que hará que la imagen de la marca se fortalezca.
- Un aumento de fidelización de clientes originará un incremento notable de las ventas, lo que dará como resultado mayores utilidades a la empresa, permitiendo tener el capital suficiente para invertir en nuevas mejoras y brindar una mejor calidad de servicio.

- Una mejor fidelización de clientes hará posible una disminución sustancial de los costos; ya que, es menos costoso mantener un cliente que atraer a uno nuevo.
- A mayor fidelización de clientes la empresa podrá conocer cuáles son las plataformas digitales que se acercan más a su target.

1.4.2 Viabilidad de la Investigación:

Se afirma que la presente investigación es viable debido a que se cuentan con contactos pertenecientes al rubro fitness, que venden accesorios y suplementos alimenticios, los cuales brindan un mayor desempeño en el deporte. Asimismo, dichos contactos me permiten tener datos fidedignos y acceder a información de primera mano, que es determinante en la presente investigación.

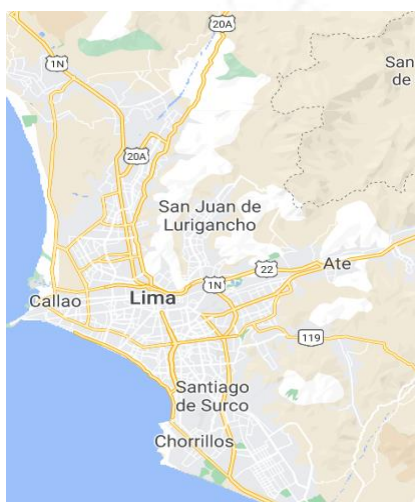
Dichos contactos, me dieron el apoyo necesario en el desarrollo de esta investigación de manera acertada, con información precisa, proporcionando los datos necesarios para el análisis correspondiente.

1.5 Limitaciones del Estudio:

Se encuentra delimitada en todo Lima metropolitana; esta delimitación se realizó en base a los pedidos recibidos por las empresas del sector fitness. De igual manera, cabe resaltar que las empresas no cuentan con un local de venta físico; debido a que, al ser una empresa relativamente nueva, se decidió incursionar primero a través de plataformas digitales.

Figura 1.1

Mapa de Lima Metropolitana



1.5.1 Delimitación Sectorial:

Se encuentra delimitada al sector fitness, subsector de alimentos nutritivos e implementos deportivos, específicamente enfocado en el cuidado de la salud y a promover la práctica de ejercicio. Dichas empresas se encuentran actualmente en crecimiento debido al poco tiempo que tienen en el mercado, las cuales realizan sus operaciones por medio de plataformas digitales, como lo son Facebook, Instagram y Tiktok.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación:

Según la investigación de (Oliveros Villogas, Rivera Salgado, & Torres Valdivieso, 2021), podemos resaltar que el encargado de gestionar la comunicación digital es el Community Manager; asimismo, son ellos quienes enfrentan retos cada vez más desafiantes en las plataformas digitales, su gestión está directamente relacionada con la comunicación interna y comercial. El Community Manager enfrenta nuevos retos y sí sus acciones en verdad están generando efectividad y eficiencia en las organizaciones pasando desde la parte comercial hasta la reputación digital e imagen de las mismas.

De la investigación de (Eca Mendoza & Pacherras Imán, 2020) podemos decir que redes sociales como Facebook, son plataformas digitales donde las empresas y los clientes tienen interacción de forma continua. Es en este escenario que las empresas buscan a alguien que se encargue de crear un vínculo con los clientes actuales, acentuando la relación de confianza existente y al mismo tiempo se encargue de atraer a nuevos clientes a la empresa; asimismo, de manejar la identidad e imagen de las empresas y las interacciones con los clientes actuales y potenciales a través de la página web o plataformas digitales.

Investigaciones como la de (Cruzado Palacios & Cuzco León, 2021) nos dicen que las MYPES tienen un concepto erróneo sobre la labor que tienen estos profesionales de las plataformas digitales. Se detectó que los Community Managers cuentan con diversas aptitudes en este amplio campo. Estos se pueden agrupar en pequeños grupos desde las habilidades técnicas, hasta las sociales y administrativas; asimismo, las características de los Community Manager están directamente relacionadas con el rubro de las empresas en las que laboran. En conclusión, los Community Manager deben prepararse más si quieren trabajar en el sector MYPE, las aptitudes de este profesional son adquiridas con la experiencia de campo y las tareas que realizan para los vastos sectores se enfocan en distintos contenidos.

Una investigación como la de (Lavado Estrada & Luna Chávez, 2019) nos dice que existe una relación directa entre el Community Manager y la decisión de compra,

incrementándose está última con la implementación de la primera. Por tal motivo, podemos decir que la implementación de un Community Manager trae consigo un incremento en las ventas de tus productos, incrementando la intención de compra de los clientes de forma exponencial. Asimismo, podemos resaltar que cada vez son más las empresas que tienen un Community Manager encargado de generar un vínculo con las empresas y sus consumidores, basado en la mutua confianza y en entregar productos de alto valor para el cliente.

Según la investigación de (Aguilar García & Castro Torrejón, 2021), las tareas del Community Manager deben estar dirigidas a responder los mensajes y/o comentarios de los usuarios en plataformas digitales como Instagram o Facebook, elaborar presentaciones visualmente atractivas, diseñar contenido informativo sobre el segmento de mercado donde se encuentra la empresa; asimismo, proponer temas de interés relacionados a la sociedad y el medioambiente que sean del interés de los potenciales clientes, creando publicidad y contenidos que capten a nuevos prospectos.

Por último, la estrategia que debe seguir el Community Manager consiste en una serie de publicaciones en las plataformas digitales que maneja la marca, de forma diaria, con el objetivo de captar el interés de potenciales clientes; de este modo, se busca tener un mayor alcance y entablar una mejor interacción con ellos.

Otras investigaciones como las de (Hudson Ríos & Zuñiga Santa Cruz, 2022), nos hablan de que el perfil profesional del Community Manager ciertos requisitos imprescindibles, como lo son ciertas habilidades comunicativas, criterios sociales y habilidades propias de alguien que sabe cómo llegar a las personas; de este modo, su gestión se realizará de forma apropiada, garantizando el cumplimiento de los objetivos en su centro de labores; asimismo, se destaca la habilidad de “buen comunicador” como característica más relevante, un buen Community Manager debe saber ser el vocero de su empleador, transmitiendo los mensajes de forma eficiente al público.

(Laura Gómez, 2021) nos dice que su investigación se cimienta en el manejo de redes sociales que posee el Community Manager, su interrelación con los potenciales clientes en el mundo virtual y en la creación de post atractivos a los clientes actuales y potenciales, que incremente la cercanía entre las empresas y ellos. Sin embargo, el principal desafío con el que cuenta el Community Manager, son los implementos que las empresas les proporcionan en el ejercicio de sus tareas.

Una investigación como la de (Tejedo Lozano & Torres Mirez, 2019) tiene como finalidad, el definir qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes por medio de plataformas digitales, esto irá en perfecta coordinación con los objetivos específicos trazados con anterioridad, tales como: Poseer un modelo de contenido a mostrar bien definido, una descripción clara y concisa de los post en las redes sociales de la empresa, una participación apropiada de los usuarios que interactúen con las publicaciones elaboradas y definir oportunamente cómo se desarrollarán dichos pasos en las plataformas digitales.

(Rodríguez Barboza, 2021) nos cuenta cómo elaboró un plan de marketing digital empleando una plataforma interactiva; el cual contó con el buyer persona, el ofrecimiento académico de los rivales del segmento y las estrategias de marketing digital que se implementarían para alcanzar las metas propuestas. Asimismo, explicó la importancia del marketing digital como medio indispensable de posicionamiento de las empresas. Hoy en día, el Community Manager y el Marketing Digital trabajan de forma coordinada, logrando así brindar un mejor posicionamiento de las empresas en el segmento y en la mente de los consumidores a través de spots publicitarios y/o plataformas interactivas, que brindan información importante a los usuarios, sirviendo indiscutiblemente como medio de solución a sus problemas.

Según la investigación de (Rojas Larico, 2020), se determinó una conexión directa entre el marketing digital en las empresas del sector construcción de Lima - Norte, teniendo interacciones entre sus principales dimensiones, como lo son el performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral. El investigador resalta la importancia del marketing digital como medio vital al momento de conectar empresas y clientes en las plataformas digitales actuales. Actualmente, la mayoría de las empresas grandes y/o exitosas lo han implementado y a través de la gestión de un Community Manager, han tenido resultados excelentes.

Una investigación como la de (Farro Acosta, 2019) nos dice que su análisis tuvo como finalidad indagar sobre el rol que acata el marketing digital en las empresas hoy en día, especialmente en la utilización de herramientas relevantes como las redes digitales sociales, que son muy utilizadas por la gran mayoría de empresas, teniendo en cuenta que el E-Commerce ha incrementado su popularidad entre los consumidores en los últimos

años, brindando un aumento considerable en las ventas, imagen de marca y visitas a las plataformas digitales de las empresas.

(Fernández Salazar de Muchotrigo, 2019), concluye en su investigación que el Marketing Digital guarda estrecha relación con el Posicionamiento de Mercado de las empresas en las plataformas digitales como lo son Facebook o Instagram. Por otro lado, el tamaño del marketing Digital abarca el Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización guardan también estrecha relación con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One SAC. Con todo esto, podemos concluir que el Marketing Digital ayuda a las empresas a posicionarse mejor en el mercado en contraste con la competencia; por ello, son cada vez más las empresas que deciden implementar estrategias de marketing digital a través de un Community Manager, quien se encargará de la gestión de las redes sociales de la empresa, la comunicación con los clientes y de mantener una buena imagen con el público; de este modo, se quiere atraer un mayor volumen de clientes potenciales y al mismo tiempo, fidelizando a los clientes actuales.

2.2 Bases Teóricas:

2.2.1 Marketing Digital:

El marketing digital es una herramienta imprescindible hoy en día para cualquier organización o empresa que quiera estar a la altura de los tiempos; ya que, debe estar presente en el ámbito digital, donde la demanda de clientes es cada vez mayor. (Cruz Melendrez, Análisis del marketing digital, 2020) Actualmente el marketing digital es imprescindible en cualquier empresa debido a que, toda empresa exitosa cuenta con una estrategia que se implementa vía redes sociales como lo son Facebook o Instagram y otras, con mayor conocimiento del tema, lo hacen por medio de Tiktok, lanzando spots publicitarios, buscando incentivar el consumo de sus productos y/o servicios de manera masiva.

Hoy en día, se puede decir que, si una empresa no cuenta con redes sociales, no existe. Hasta los pequeños emprendimientos han empezado a crearse sus propias redes por donde hacerse publicidad, buscando tener mayor contacto con sus clientes actuales y potenciales. El marketing digital hoy en día es crucial al momento de tomar el camino del éxito o del fracaso, si una empresa no se adapta a las nuevas tendencias, lamentablemente no durará mucho tiempo en el mercado.

Ya no basta con solo vender “calidad”, también es importante saber vender y llegar a tu público objetivo de la mejor forma posible, captando su atención y motivándolos a seguir consumiendo tu marca y que, al mismo tiempo, la satisfacción de los clientes traiga prestigio a la marca, lo cual se verá reflejado en buenos comentarios y en mayores ingresos.

Las empresas están creando nuevas estrategias para incentivar el interés de los usuarios actuales y potenciales, buscando alcanzar un mayor número de visitas con una interacción personalizada para reconocer cuáles son las preferencias de los clientes, usando diferentes herramientas con el objetivo de fidelizar los clientes para mantener una relación futura, buscando mayor rentabilidad.

El principal objetivo del marketing digital es conectar con el cliente, estar más cerca de él y conocer sus necesidades, teniendo en cuenta que actualmente este es conector del internet y de sus alcances, negocios electrónicos y cualquier otro contenido digital que existe ahí. El marketing digital busca orientar los esfuerzos de la empresa hacia el cliente, buscando satisfacer sus necesidades crecientes y estar a la par de ellas, creando nuevas estrategias que sirvan de respuesta a estas necesidades, lo cual será retribuido con mayores ventas. (Cruz Melendrez, 2020)

El Marketing Digital se llama también Mercadeo Online y se asemeja a un tipo de marketing que es utilizado por los actuales medios publicitarios y tecnológicos, como lo son el internet o los aparatos de telefonía celular. Es debido al gran alcance de la tecnología actual, que es posible crear conexiones únicas y especializadas con cada cliente, gestionando así la información publicada y al mismo tiempo, retroalimentando la base de datos según el alcance que tiene cada campaña publicitaria. (Fuente, 2022)

El Marketing Digital se puede definir como un desarrollo más completo del marketing debido a los recursos actuales que se dispone, como la tecnología que manejamos hoy en día; asimismo, esto nos hace plantear un mayor número de estrategias que se pueden aplicar en un mercado tan moderno y creciente. Podemos conseguir esto gracias a productos especializados y diferenciados de la competencia. Por otro lado, la gran cantidad de información existente en internet y el poder tener un mayor alcance que modelos más clásicos como el tradicional, es lo que ha originado esta gran revolución del marketing y con ello un crecimiento exponencial de las estrategias que se pueden aplicar en un mercado tan competitivo. (Fuente, 2022)

Según (Fuente, 2022), el antecesor al Marketing Digital que es una premonición estratégica del marketing que usa todas las herramientas disponibles, tanto de comunicación como de publicidad, con la finalidad de lograr cumplir las metas propuestas. Se debe partir hallando diferentes perspectivas e incentivando reacción en los clientes y al mismo tiempo, creando un vínculo con ellos. De este modo, nos aproximamos a la definición actual de lo que conocemos como Marketing Digital.

(Fuente, 2022), nos dice que la implementación del Marketing Digital trae consigo una serie de ventajas, las cuales son:

- **Global:** Cuando se haya establecido el producto en redes sociales, cualquier cliente alrededor del mundo podrá tener acceso a el de forma inmediata.
- **Interactivo:** El internet al igual que el Marketing Digital, es un canal recíproco. De esta forma, la relación entre empresas y clientes se ha acrecentado, específicamente desde la propagación de las redes sociales como medio de comunicación de uso masivo.
- **Perfectamente medible:** La información ya no se fundamenta en estudios realizados previamente, pausados de hacer y de muy alto costo. Actualmente esta información es recolectada de internet, de lo que los usuarios buscan o compran, así se puede saber qué es lo que ellos buscan; de este modo, las empresas pueden enfocarse en cubrir dicha necesidad. Esto da acceso a obtener información personal de gran relevancia como lo son las preferencias de los clientes que analizados eficientemente permite una mejor gestión.
- **Hiper Segmentable:** Debido al gran volumen de información recolectada de los usuarios que navegan en internet, se pueden implementar muchas acciones de marketing; así como, se puede dirigir los esfuerzos estratégicos a objetivos cada vez más claros y definidos.

2.2.2 Community Manager:

Es el encargado de crear y gestionar la comunidad virtual, atendiendo las solicitudes que se presenten de manera rápida y oportuna, manejando la identidad e imagen y al mismo tiempo, creando y sosteniendo relaciones reales y permanentes con los clientes, que son la razón de ser de la marca y en los que se debe enfocar principalmente los esfuerzos de marketing. (Fuente, 2022)

Uno de los pilares más importantes del marketing digital es la interacción que existe entre cliente-empresa; asimismo, en la actualidad esta relación se establece por medio del marketing digital en redes sociales, tales como Facebook o Instagram a acceder a una red social y publicar, luego cerrar sesión, no causa ningún impacto. El rol de un Community Manager es esencial; ya que, la conexión es una forma de relacionarse con los clientes; por lo tanto, responder a los comentarios, mensajes y preguntas es imprescindible si se tiene como objetivo mantener una relación cercana con los clientes. (Rodríguez A. , 2022). Hoy en día las empresas delegan esta función al Community Manager, que es quien administra las relaciones con los clientes en las redes sociales, se encargan de interactuar con ellos y les ofrecen promociones o incentivos, que los motiven a adquirir los productos o servicios de la marca.

Como se sabe, son una pieza fundamental en la propagación de contenido de calidad en las redes sociales. Asimismo, tiene la gran responsabilidad de conectar y crear afinidad con los clientes, construyendo un vínculo con ellos, lo que originará su fidelización y un incremento considerable en el volumen de clientes que visiten e interactúen en las redes sociales de la marca. (Hootsuite, 2018)

Hoy en día, las redes sociales se han vuelto fundamentales al momento de crear vínculos con los clientes, toda parte de ahí. Por ello, es fundamental implementar un Community Manager, que permite gestionar mejor este medio tan importante, creando cercanía con los clientes, satisfaciendo sus necesidades, lo que hará que tengan buenos comentarios hacia la marca y se verá reflejado en un mayor número de clientes e ingresos. El Community manager es el encargado de administrar las redes sociales de una empresa, encargándose de crear una comunidad fiel a la marca, no limitándose a solo vender, sino dándole valor agregado al producto y/o servicio que se ofrece. (Hootsuite, 2018)

A pesar de lo que muchos piensan, el Community Manager, es un oficio muy complejo y que reúne múltiples requisitos que pueden ser obtenidos por cuenta propia o realizando algún curso que proporcione las herramientas necesarias para desempeñarse de forma eficiente; sin embargo, es muy probable que aunque tu perfil profesional sea el indicado tengas que prepararte más a fondo sobre las distintas herramientas informáticas de las que un Community Manager necesita aplicar con la finalidad de alcanzar las metas propuestas. (Fuente, 2022)

Según (Hootsuite, 2018), el Community Manager debe contar con las siguientes cualidades:

- **Comunicativo:** Es prioridad saber transmitir la información de forma asertiva, haciéndole saber al cliente lo que la empresa quiere informar. Asimismo, el Community Manager debe monitorear las redes sociales de forma constante y al mismo tiempo, estar atento a cualquier eventualidad que pudiese presentarse, respondiendo de forma inmediata.
- **Apasionado:** Es primordial mostrar pasión por lo que se hace, una persona apasionada siempre hará bien su trabajo y transmitirá mucho entusiasmo, característica de vital importancia al momento de atraer nuevos clientes.
- **Curioso:** Como se sabe la preparación es importante; sin embargo, esta debe ir acompañada de ganas de seguir aprendiendo, mostrar curiosidad por aprender nuevas cosas va de la mano con una buena gestión y esta se ve reflejada en el logro de los objetivos.
- **Investigador:** Es recomendable verificar la información antes de ser publicada en redes sociales, con esto nos aseguraremos de que la información sea de calidad y de transmitir de forma correcta lo que queremos, evitando malentendidos o vacíos en la información que queremos transmitir.
- **Creativo:** Se debe tener mucha imaginación, encontrando diversas formas de conseguir acercarse a los clientes; ya sea, por métodos convencionales o siendo creativo, creando nuevas formas de llegar a ellos.
- **Analítico:** Ser imaginativo debe ir de la mano con ser analítico, observando lo que pasa en las redes sociales, como van las interacciones con el público y si este ha recibido de forma asertiva la información que se compartió en las plataformas digitales.
- **Proactivo:** Debes evitar esperar las órdenes y actuar de acuerdo a criterio propio, ejecutando estrategias de marketing de forma oportuna, velando por el cumplimiento de las metas planteadas.
- **Flexible:** Ser flexible y mostrar confianza es primordial al momento de implementar estrategias de marketing digital en redes sociales, tanto el Community Manager como la empresa deben apuntar hacia un mismo horizonte, haciendo que la información a ser comunicada sea del agrado de

ambas partes; de este modo, se logrará llegar de mejor forma a los clientes, brindándoles propuestas atrayentes, que los retenga y al mismo tiempo que sea capaz de captar nuevos.

(Fisher, 2022) nos dice que existen 7 ventajas de contar con un Community Manager en tu empresa, las cuales son:

- **Otorga personalidad e identidad a tu marca:**

El cómo una empresa interactúa con sus clientes por medio de las plataformas digitales que maneja dice mucho de la gestión que tiene. Crear un estilo único que sea imagen de una buena gestión con los clientes es algo que se consigue a través de un arduo esfuerzo del equipo de Marketing. Esto se concreta a través de elementos imprescindibles que son el plus necesario que diferencia a tu marca de la competencia.

- **Aporta visibilidad a tu marca:**

Actualmente, un gran volumen de clientes utilizan diversas plataformas digitales como lo son Facebook o Instagram, con la finalidad de mantenerse comunicados unos con otros, en realidad es un gran beneficio para las empresas que deciden invertir en exposición, haciendo así más conocida su marca ante los potenciales clientes; asimismo, por medio de la creación de material atrayente, se capta la atención de los potenciales clientes, los cuales pueden recordar dicha atención y comentar con amigos o familiares cercanos, haciendo que la marca sea cada vez más familiar para ellos.

- **Crea Engagement:**

Es sinónimo de lealtad y al mismo tiempo, es la creación de un vínculo entre los clientes y la empresa. Este vínculo se fortalece a través de la confianza entre ambas partes, logrando que los clientes se conviertan en visitantes asiduos y estén pendientes de las publicaciones que se realizan por medio de las redes sociales.

- **Aumenta el tráfico web:**

Se tiene como meta hacerse conocido por medio de las redes sociales y que el target comience a seguir las publicaciones, interactuando más con la empresa. Conquistado este primer punto, se pueden realizar estudios que permitirán saber que tanto visitan las redes sociales del negocio, qué productos

son los que mayor volumen de clientes atraen; de este modo, se tendrá información valiosa y de primera mano, que ayudará a implementar estrategias de marketing más personalizadas.

- **Mejora la atención al cliente y humaniza la marca:**

Es sencillo satisfacer las necesidades de los clientes teniendo redes sociales dinámicas y de fácil uso, que permitan interactuar mejor con los clientes y estar más pendientes de ellos. Cada empresa es un grupo humano que trabaja en conjunto buscando satisfacer una necesidad, las empresas buscan brindar una atención de calidad que deje a los clientes satisfechos y contentos, no se trata de solo vender por vender, se debe dar un valor agregado que haga que los clientes recomienden la marca.

- **Posibilita la adaptación a las nuevas tecnologías de la información:**

Es clave que los clientes te tengan estima y consideren tus esfuerzos por adaptarte a ellos; sin embargo, esto será más sencillo con el apoyo de un Community Manager, que se encargará de crear un vínculo estrecho con los clientes, haciéndolos parte de la comunidad de fieles seguidores de tu marca. El Community Manager estará pendiente sobre qué redes sociales usar, los aplicativos mejor valorados del momento y cualquier otra herramienta digital que sirva para crear un vínculo con los clientes.

- **Contribuye a aumentar la tasa de retorno y las ganancias:**

Siguiendo los puntos mencionados anteriormente, se podrá generar grandes ganancias y reconocimiento en el mercado. Un Community Manager se encarga de brindar valor agregado y esto se traducirá en mayores ingresos. Asimismo, el Community Manager es el medio idóneo para incrementar las ventas online, crear campañas atractivas y generar mayor presencia en redes sociales.

2.2.3 Herramientas Digitales:

Existen diferentes tipos de herramientas como lo son el marketing móvil, redes sociales, neuromarketing, sitios web, gadgets, personajes reconocidos, realidad aumentada, tendencias y viralidad en la red. Uno dispone de una amplia gama de alternativas que puede aplicar en beneficio de tu negocio. Lo curioso de esto es que todas las herramientas

pueden ser aplicadas indistintamente del tamaño del negocio, lo cual es algo a resaltar; ya que, hoy en día no existen excusas para no aplicar el marketing digital; debido a que, puedes encontrar una herramienta que se ajuste a tu presupuesto y competir en el mercado.

(Méndez y Rivera, 2017) en su libro *Revolución digital*, distingue que las herramientas digitales deben implementarse en cada empresa para aumentar la calidad de los servicios ofrecidos, donde la transformación digital se torne una prioridad para integrarse dentro del competitivo mercado online y garantizar la sobrevivencia de su negocio. El cambio debe iniciar lo más pronto posible, vivimos en un mundo globalizado y extremadamente competitivo, en el cual, si uno no se adapta rápido ante los cambios, termina pereciendo con el pasar del tiempo. Lo importante no es solo vender calidad, sino saber venderla y llegar a tu público de la mejor forma posible.

Hoy por hoy, todos los consumidores tienen acceso a internet, a las redes sociales principalmente, lo cual obliga a estar pendiente de las tendencias y necesidades que puedan presentar los clientes actuales y potenciales, valiéndonos del marketing digital como la entrada a este mundo cibernético, haciéndonos un nombre en la red e interactuando con los clientes de forma más directa, con miras a ir mejorando de acuerdo con las exigencias del entorno. (Cruz Melendrez, 2020)

Una investigación sobre el ámbito de las redes sociales, en el cual se dice que las pequeñas y medianas empresas están en constante crecimiento donde los internautas se encuentran dentro de estas redes, conformándose un nuevo reto, para todas las empresas que todavía no han incursionado en el mercado online. Como se ve el creciente incremento de internautas en las redes donde influye la decisión de compra, se ven forzadas a hacer una reorganización interna en sus negocios, planteándose nuevas formas de interactuar con los clientes. (López, 2018)

La necesidad de actualización de datos del cliente hace que cada negocio busque constantemente más información sobre ellos, sobre su estilo de vida, de compra y necesidades a ser cubiertas, innovando en la implementación de estrategias de marketing digital, así como en capacidad y esfuerzos del personal para tratar de estar más al pendiente de los clientes y al mismo tiempo, socializar más con ellos, contribuyendo a crear un mejor ambiente y relación cliente-empresa. Con esto se busca que el cliente se sienta más cercano a la empresa.

(Carrillo, 2020) nos dice que existen 7 herramientas digitales que incrementarán exponencialmente las ventas de tu empresa, las cuales son:

- **Página web con sistema de manejo de contenido:** Puede ser evidente; sin embargo, existen muchas empresas (PYMES) que no poseen plataformas digitales y las pocas que tienen no están actualizadas, ni cuentan con plan estratégico de atracción de clientes.
- **Sistema de captación de prospectos clientes:** Descargable o herramientas: El propósito de las plataformas digitales es atraer más clientes, valiéndose de herramientas como chats o formularios online; asimismo, los formularios clásicos, han perdido efecto hoy en día, los clientes prefieren la virtualidad.
- **Sistema de automatización de comunicación:** Cuando un cliente solicita información sobre algún producto o servicio, no quiere decir que esté decidido a comprar. Se debe ganar la confianza de los clientes, brindándoles cada vez mayor información de alto valor.
- **Quieres o no vender por internet, deberás implementar herramientas que te permitan:** Exhibir tu mercancía, pagar online y gestionar la entrega del producto.
- **Facebook Ads y FB Marketplace:** Junto con las herramientas mencionadas previamente, podrás adaptarte de forma óptima al entorno virtual. Asimismo, es de vital importancia pensar sobre tus gustos en redes sociales.
- **Facebook Ads:** Es una herramienta que encabeza la segmentación. Esto quiere decir que, Facebook Ads posibilita hacer publicidad de modo que llegue a tu público objetivo, gente que posee las características que estás buscando, los cuáles serán atraídos por ti.
- **Google Ads:** Es el mejor medio para exhibir tu mercadería de acuerdo con la intención de compra de los clientes. Si los productos que ofrecen satisfacen la necesidad de muchos consumidores en línea, Google Ads hará que salgas como primera opción.

2.2.4 E-Commerce:

Es comprar y vender productos a través de internet, también se le llama E-Commerce a toda tienda virtual que se dedique a este mismo negocio en particular. El comercio

electrónico es uno de los sectores que más ha evolucionado en los últimos años, ofreciendo a los clientes compras más cómodas y fáciles, desde su hogar u oficina, sin la necesidad de tener que ir a la tienda física a conseguir el producto por ellos mismos, la tienda virtual o E-Commerce, se encarga de hacer el delivery correspondiente, facilitando así la entrega de los productos. (Cardona, 2021)

Hace bastante tiempo atrás el E-Commerce viene haciéndose cada vez más popular entre los consumidores, esto fue impulsado de forma masiva durante la pandemia, convirtiéndose en la forma preferida de la gran mayoría de consumidores a nivel mundial, dejando atrás la venta tradicional en un local físico, haciéndose de un espacio cada vez mayor en internet; de hecho, cada vez aparecen más comercios que operan de forma exclusiva en internet. (Bello, 2022)

2.2.5 Personalización del E-Commerce:

Personalizar el E-Commerce apunta a diseñar un plan de comunicación y cercanía con los clientes online. Dicha personalización puede cimentarse en las compras precedentes de un cliente, su conducta de navegación, colocación geográfica, el lenguaje y algunos datos adicionales. (Sana-Commerce, 2022)

Los especialistas señalan que la personalización del E-Commerce funciona; asimismo, el 80% de los clientes afirman concretar una compra cuando la marca brinda una experiencia personalizada. Por otro lado, 66% de los clientes indicó que no contar con un servicio personalizado, desestimarían su decisión de compra; en ese sentido, se concluye que el secreto está en la personalización que hace clientes fieles e incrementa las ventas. (Sana-Commerce, 2022). Personalizar el E-Commerce trae consigo la aplicación de herramientas tales como:

- **Maxymiser:**

Permite a las empresas probar, definir objetivos y personalizar lo que los clientes ven en los sitios web o en aplicaciones móviles, con un crecimiento considerable de la participación y las ventas. Maxymiser mejora más de 20 millones de experiencias de los clientes al mes para marcas como HSBC, Lufthansa, Tommy Hilfiger y Wyndham. (Oracle, 2022)

- **Dynamic Yield:**

Es una plataforma de personalización manejada por inteligencia artificial, que permite experiencias individualizadas con cada cliente, por medio de: webs, aplicaciones, correos electrónicos y centros de llamadas. (Marketing 4 Ecommerce, 2022).

(Cardona, 2021) nos define tipos de E-Commerce en función a su público de destino, estos son:

- **B2C (Business to Consumer):** Se define como el tipo de comercio electrónico que abarca todo tipo de venta de productos y/o servicios de una organización hasta los clientes finales.
- **B2B (Business to Business):** Involucra todo tipo de compraventa entre empresas; ya sea, de bienes y/o servicios.
- **C2C (Consumer to Consumer):** Este modo abarca todo tipo de operación entre consumidores.
- **C2B (Consumer to Business):** Es un modelo poco convencional, en donde el consumidor le entrega algo a las empresas como moneda de pago o intercambio. Un ejemplo de esto son las casas de empeño on-line.

(Bello, 2022) nos dice que podemos encontrar una serie de ventajas de usar E-Commerce, las cuales detalla a continuación:

- **Costes Bajos:** Una tienda física trae consigo costos excesivamente altos y al mismo tiempo demanda mucha inversión de tiempo y personal. Asimismo, se debe costear el alquiler del local, comprar muebles y equipos necesarios, entre otros gastos. Por otro lado, un E-Commerce es mucho menos costoso.
- **Flexibilidad:** Se pueden cambiar las promociones de los productos, su presentación o las estrategias de marketing cuando desees. Por tal motivo, se puede decir que existe mucha flexibilidad, lo que permite adaptarse al entorno cambiante del sector empresarial.
- **Recopilar Datos:** Actualmente las empresas que tienen actividad online recopilan la información de sus clientes, desde lo que buscan en internet hasta los productos que consumen. Por ello, si tienes un E-Commerce se puede recopilar información de primera mano sobre qué es lo que más consumen y que no. Asimismo, se puede usar la información recopilada, mejorando la

experiencia de compra y al mismo tiempo, aumentando la probabilidad de que los usuarios de plataformas digitales se conviertan en clientes.

- **Facilidad de Expansión:** Un E-Commerce posee la facilidad de crecer con mayor facilidad; además, el hecho de que no exista un espacio limitado donde operar es una de las principales ventajas del comercio electrónico. Ofrecer los productos, en cualquier lugar y hora, hace que sea más fácil expandirse en el mundo online.
- **Experiencia Online Personalizada y Menos Invasiva:** Un negocio E-Commerce ofrece una amplia variedad de personalización, esto se debe a herramientas como las cookies, que pueden recopilar datos de los consumidores, con esto se puede saber qué tipo de consumidores son y a qué productos muestran mayor interés. Con estos datos se puede configurar los productos que se ofrecen y ofertar los que son de mayor interés para los consumidores. Esto quiere decir, productos similares a los ya comprados o productos que les gustaría comprar.
- **Lo Mejor de la Automatización:** Cada vez podemos encontrar más tiendas automatizadas, esto reduce en gran medida la posibilidad de equivocarse en alguna parte del proceso de compra, como lo son perder algún pedido o hacer mal una factura. Una automatización apropiada reduce los tiempos de entrega y los costos de producción.
- **Crecimiento Orgánico:** Hacer publicidad por medio de internet es menos costoso y al mismo tiempo se tiene un mayor alcance. Asimismo, se puede crecer orgánicamente creando contenido en internet, generando confianza en los consumidores.

2.2.6 Big Data Marketing:

Guarda relación con el procesamiento de información de enormes volúmenes de datos y en tiempo real que analizan características tan primordiales en una empresa como lo son el comportamiento de los consumidores, intereses, identidad, entre otros y así poder elaborar estrategias de atracción. (IEB School, 2022)

Es una herramienta excepcional, que los especialistas en marketing recomiendan y utilizan en sus campañas y estrategias de marketing. (IEB School, 2022)

(IEB School, 2022) identifica una serie de pasos para implementar el Big Data, los cuales son:

- **Elaborar estrategias de marketing personalizado:** Implementar estrategias de diálogo orientadas a los clientes, resaltando sus gustos, datos por ubicación, toda clase de información que sea de utilidad y a la medida de los clientes.
- **Tener visiones de negocio más precisas:** Tiempo atrás, las empresas operaban por medio de tablas de Excel que contenían información almacenada, teniendo como destino todos los departamentos. Hoy en día, el Big Data permite elaborar una organización de datos exclusiva, sin que se desperdicien los datos.
- **Ayudar en la segmentación de clientes:** Se estudia el público meta, organizándolos por sus particularidades. Asimismo, se han creado e implementado estrategias durante un tiempo prolongado, con la finalidad de comparar los resultados iniciales en contraste con los finales. Actualmente, se puede apreciar la evolución del target de forma constante, enfocándose en la aplicación de estrategias.
- **Cazar oportunidades en ventas:** Por medio de las segmentaciones se pueden apreciar con más minucia como van evolucionando los clientes. De este modo, se pueden hallar situaciones de negocios basadas en ello. Un ejemplo de esto es que se puede ver el listado de productos que los clientes han comprado o buscado, ofreciéndoles productos similares que satisfagan sus necesidades.
- **Tomar decisiones en tiempo real más acertadas:** Cuando se pone en venta un producto, se aprecia en tiempo real cómo va fluctuando las ventas de este, todo gracias a la implementación del Big Data como medio de apoyo, permitiendo tomar decisiones precisas en menor tiempo.
- **Para detectar y evitar la pérdida de clientes:** Se pueden observar por medio de patrones la forma como los clientes interactúan y determinar los factores que harán que concreten la compra o terminen desistiendo.
- **Para detectar fraudes:** Se determinan las formas de pago de los clientes, como los frentes donde son más vulnerables las empresas a un fraude.
- **Hacer seguimiento de tendencias del mercado:** Debido a la información almacenada en el Big Data, se puede apreciar el sentimiento que tienen los

clientes hacia una marca en particular; es decir, si esta es querida por ellos o no.

- **En la planificación y predicción:** Gracias a la gran cantidad de datos almacenados, se puede afirmar con exactitud cómo irá la empresa en el futuro.
- **Para mejorar el análisis de costes:** Una mejor planificación trae consigo un mejor análisis de los costes que se pueden presentar.

2.2.7 Bluekai:

Es la plataforma de Big Data cimentada en la nube, cabeza de la industria que posibilita a las empresas personalizar las campañas de marketing con datos procesables sobre targets específicos. (Oracle, 2022). Dicha plataforma brinda herramientas para entender todo el viaje del cliente, informar con mayor precisión, elaborar e implementar campañas de medios más verídicos y obtener un mayor ROI. (Rockcontent, 2019)

2.2.8 Mercadeo Virtual:

Otro punto muy importante es la coyuntura que atraviesa el mundo actualmente, cada vez son más personas las que se están iniciando en el mercadeo virtual. Se sabe que un profesional en el tema debe conocer el manejo de las nuevas técnicas y estrategias digitales en diversos canales como la web, SEM, Smartphone, tiendas de aplicaciones, marketing por e-mail, redes sociales, además de plataformas de vídeo como YouTube, ya que, el uso de las plataformas digitales permite entender y mejorar la comercialización. (Cruz Melendrez, 2020)

Poseer una buena presencia online, y que ésta vaya a la par con una estrategia coherente, en un negocio tradicional que se encuentra atravesando algún tipo de problema, puede incrementar de forma progresiva el número de clientes para vender sus productos o servicios. Fijándose como meta crear una comunidad de internautas lo suficientemente grande, a los cuales se les ofrecerá productos o servicios por medio de estrategias de marketing digital. (Cruz Melendrez, 2020)

Se puede concluir que el marketing es parte de toda empresa actual que busca competir en un entorno globalizado. Actualmente, no se puede pensar en un negocio sin pensar en cómo hacer marketing y los medios digitales se han vuelto indispensables en este propósito; ya que, sin ellos, es imposible llegar a los clientes de forma adecuada.

El marketing debe amoldarse de acuerdo con cada tipo de cliente, según su estilo de vida y prioridades. La personalización y la disposición de las empresas a estar presentes, cada que un cliente lo necesite es clave al momento de diferenciarse de la competencia.

El marketing digital se ha convertido en un medio interactivo que permite el desarrollo de la comunicación directa y personal con los clientes reales y potenciales, ilimitada geografía o tiempo. Además, a través del mismo canal, es posible realizar interacción con los clientes, como la publicidad e información de preventa, configuración de pedidos, compras, servicio postventa, etc. Esto es utilizado por las empresas que hoy en día buscan incansablemente los medios virtuales necesarios para crear un mejor vínculo con los clientes. Asimismo, el marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas; no solo por el progreso tecnológico que significa implementar una estrategia de marketing digital en sus plataformas, sino también por la información sobre el comportamiento de los consumidores, su estilo de vida, entre otros datos, donde los medios digitales ya forman parte de su día a día. (El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, 2017)

El marketing digital se ha convertido en una nueva forma de hacer negocios a nivel mundial. (Selman, 2017) Como podemos notar, actualmente todos los negocios se desarrollan principalmente por internet, herramientas publicitarias también se difunden por ese medio. Asimismo, las empresas buscan tener cada vez mayor contacto con los clientes, ofreciéndoles incentivos para incentivar la compra. Actualmente, las empresas valoran más su relación con los clientes y como éstos retribuyen aquella buena relación a través de mayores compras, sumando buenos comentarios acerca del producto o servicios ofrecido; haciendo que, las empresas posicionen su marca en el en el mercado.

2.2.9 Marketing 5.0:

El marketing está en constante evolución y ha ido pasando por diversas etapas con el transcurrir del tiempo como lo fueron el marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y actualmente, se puede afirmar que nos encontramos a puertas del marketing 5.0, que es un marketing más inteligente y automático. Se pueden ver en internet una gran cantidad de anuncios publicitarios, parte de estos anuncios en la red son puestos allí de forma automática en el celular. Sin embargo, muchas empresas todavía se encuentran en las primeras etapas de dicho proceso evolutivo. (Análisis del marketing digital, 2020). Como se menciona líneas

arriba, el marketing continúa evolucionando y actualmente el marketing digital es el presente y el futuro del marketing. Siguiendo las tendencias actuales, podemos darnos cuenta de que cada vez encontramos más avisos publicitarios en internet. Dichos avisos publicitarios se muestran de acuerdo con las preferencias de compras de un cliente en particular, por medio de un programa que relaciona búsquedas anteriores en Google o en cualquier red social, con la publicidad mostrada. De este modo, las empresas ofrecen productos o servicios que pueden ser del interés de la persona que está viendo el aviso publicitario, lo cual genera que el impacto sea mucho más positivo y específico.

El Marketing 5.0 menciona el marketing veloz y la inteligencia artificial en la automatización de este, renovándose en el campo, entrando a la nueva era electrónica de los negocios y analizando la conducta cambiante de los clientes. Con la implementación de nuevas tecnologías, las empresas deben iniciar aprendiendo más sobre el comercio vía online. (Kotler, 2021) Actualmente, conocer sobre el comercio online es primordial para cualquier negocio; debido a que, los pedidos online están en constante incremento y los potenciales clientes buscarán información sobre los productos o servicios por dicho medio. Es necesario informarse sobre dónde, cómo y cuándo hacer publicidad en redes y de este modo llegar con mayor impacto hacia los clientes.

Hemos entrado en una era tecnológica, en la cual el internet se ha vuelto indispensable en nuestras vidas. Cada vez compramos más por internet, motivados por descuentos o por la facilidad que presenta comprar por aquel medio, las empresas están pendientes de ello y aprovechan la oportunidad para ofrecernos sus productos. Gracias a esto, es más común ver como la cantidad de publicidad por internet está en constante aumento, hoy se ve como a través de influencers, publicación de stories vía Instagram o inclusive por medio de Tiktoks, las empresas lanzan publicidad a su público objetivo.

Según (Méndez Aparicio & Alcoba, 2021), existen 5 componentes del Marketing 5.0, definidos por Philip Kotler, los cuáles son:

- El marketing de datos. Es el pilar de un proceso de toma de decisiones, recolectando big data que facilite examinar la información, creando así respuestas apropiadas a situaciones específicas.
- El marketing predictivo. Es cuando se predice una situación, haciendo un pronóstico de algo que ocurrirá en un futuro. Es una visión bastante útil en el

marketing, permitiendo ahorrar costos, creando un prototipo de mercado potencial, actuando oportunamente.

- El marketing contextual. Es cuando se examina el entorno físico de un cliente por medio de aplicativos, como por ejemplo los gadgets.
- El marketing aumentado. Es el uso de tecnologías que facilitan la labor de los especialistas de marketing, son herramientas que permiten tener una mejor interacción con los clientes. Claros ejemplos de esto son los chatbots, que se han popularizado en los últimos años y asistentes virtuales que brindan a los clientes ayuda importante en la navegación online.
- El marketing ágil. Es la contribución de equipos adaptables y utilitarios, que cuentan con función de reaccionar a situaciones de forma interna o externa, brindando el soporte necesario en la solución de los problemas.

Sin lugar a dudas, esta reciente etapa digital trae consigo muchos beneficios, causando un gran impacto y cambios profundos mientras los internautas se están acoplado a este cambio tecnológico, que permite tener grandes ventajas como ser más eficaz al momento de realizar la compra, ahorrando tiempo comprando desde casa, en el caso de los emprendedores, menores costos de inversión; debido a que, muchos negocios actuales ya no tienen tienda física, lo cual es un ahorro enorme; asimismo, disponibilidad inmediata de la información, cuando un cliente quiere saber si hay stock de algún producto, lo puede visualizar de forma inmediata o ver en cuál de los locales se encuentra el producto que desea adquirir.

2.2.10 4Fs del Marketing:

Según (Belali, 2021), podemos hablar de 4Fs en el marketing, las cuales son fundamentales al momento de entablar un negocio online, éstas son:

- Flujo: Circunstancia psicológica en el que cae un usuario cuando encuentra una amplia gama de posibilidades de interacción y al mismo tiempo muestra bastante atención ante la información relevante que ve en línea.
- Funcionalidad: Este aspecto es determinante, una página web bien constituida debe ser atractiva y al mismo tiempo, generar mucho impacto visual en la gente; asimismo, brindar una navegación clara y concisa, que haga sentir al usuario cómodo y le dé la posibilidad de encontrar lo que busca de manera oportuna.

- **Feedback:** El diálogo con los clientes es esencial al momento de entablar comunicación con ellos, hacerlos sentir que la empresa se encuentra cada vez más cerca de ellos y que muestra interés en sus preferencias; por ello, es tan importante particularizar el contenido mostrado de acuerdo con el público al que va dirigido.
- **Fidelización:** Es conseguir que el cliente regrese a tu página web, realice nuevamente la compra y si es posible, que haga comentarios positivos de ti y tu marca, esto se logra con un buen diseño de página web, incluyendo contenidos que sean de utilidad a los usuarios, trayendo consigo la creación de una comunidad en la cual, los usuarios entablen diálogo entre ellos, incrementando notoriamente la fidelidad de ellos a la marca.

2.2.11 Estrategias de Marketing:

El marketing posee diversas estrategias que son de vital importancia, esto se debe a que modifican las distintas iniciativas con relación al modelo tradicional. Del mismo modo, como cualquier actividad comercial, es necesario tener una estrategia general que sirva de guía en el cumplimiento de los objetivos planteados. Asimismo, se podrá escoger mejores opciones con respecto a las metas trazadas, y evitar perder el tiempo siguiendo las pautas tradicionales; en otras palabras, si las empresas no se adaptan al entorno digital, desaparecerán definitivamente, las empresas que aún no se digitalizan deben tomar una decisión lo más pronto posible porque mientras ellas siguen la pauta tradicional, los clientes continúan evolucionando. (Cruz Melendrez, 2020)

Según (López, 2018) podemos encontrar diversas estrategias que permiten ayudar a incrementar los ingresos de un negocio de forma exponencial; en ese sentido, hoy por hoy las empresas están cada vez más pendientes de los cambios, buscando incesantemente la creación de contenidos propios y distintivos, que son mostrados al público en diversas formas, como lo son: Videos gráficos y cortos, elaboración de infografías, y teniendo que reinventarse en todo aspecto, orientándose al ámbito digital, logrando así hacerse un espacio dentro del comercio online y de este modo, ofrecer sus productos valiéndose de estrategias de marketing digital.

Si las estrategias de marketing están enfocadas en compartirle al público información de alto valor, que les haga sentir confianza y que, al mismo tiempo, sea

personalizada, importante y de mucha calidad, causará un gran impacto entre los clientes que interactúen a través de la página web de la organización. (Cruz Melendrez, 2020)

2.2.12 Marketing de Contenidos:

Una de las estrategias de marketing que más relevancia ha ido ganando en los últimos años ha sido el marketing de contenidos, esto se debe a que se enfoca en la atracción de clientes de manera sistemática, valiéndose de cualquier tipo de contenido digital, utilizando los que tienen mayor impacto en el público y generan mayor valor en ellos, acoplándose a lo que necesitan los internautas y a las ventajas que presenta el canal; por ello, hoy en día es importante implementar una estrategia de marketing digital que defina los contenidos a ser mostrados al público, trazándose metas a cumplir en un período de tiempo estipulado, con esta finalidad se planearán diferentes estrategias de captación de clientes, acercándose a ellos, creando confianza y credibilidad, sin vender solo por vender, creando así un lazo de familiaridad con los clientes; de este modo, aumentará la reputación de la organización y la fidelización de los clientes. (Sanagustín Fernández, 2020)

Según (Giraldo, 2019), el Marketing de Contenidos es una forma de relacionar a tu target y al mismo tiempo, incrementar tus clientes potenciales y actuales por medio de contenidos destacados y de un gran valor, captando, relacionando y creando valor para los clientes, con la finalidad de construir una impresión positiva de la marca, trayendo consigo un incremento en las ventas.

(North, 2022) nos dice que contamos con 5 tipologías de canales de marketing de contenidos, las cuales son:

- **El blog de tu empresa:** Redactar un blog posee demasiados beneficios y puede complementar otros aspectos.
- **Las redes sociales:** Por medio de las redes sociales de un negocio se puede propagar información deseada. Es común tener un blog que lo integre con las redes sociales. De este modo, se dará mayor exposición a los productos y/o servicios ofrecidos, atrayendo un mayor volumen de clientes; por otro lado, se puede sacar ventaja del contenido ya creado y compartirlo a través de las redes sociales.

- **Publicidad de pago:** Es muy útil como medio de impulso de la estrategia, especialmente al principio que es cuando más se necesita hacer conocido el producto y/o servicio entre los clientes y posicionarse adecuadamente en el mercado. Asimismo, existe publicidad pagada en Google y en redes sociales, en las cuales se podrá encontrar una oferta variada y completa. Esto será de mucha utilidad, permitiéndote aparecer con facilidad en los buscadores y que tus contenidos sean correctamente difundidos en las plataformas digitales de tu elección.
- **Los eventos y acciones offline:** Se debe tener en consideración que el contenido elaborado, sin importar el medio de propagación que se utilice, se debe pensar en todas las situaciones que se pudiesen presentar, así como en otras estrategias que se podrían aplicar y no solo en el marketing digital. Asimismo, esta podría ser una herramienta de mucha utilidad; los comentarios, me gusta, perfiles de seguidores tanto en Instagram como en Facebook y/o colaboraciones con reconocidos influencers de moda en la actualidad, ofrecen mucha información sobre el estado de la estrategia implementada y sobre cómo se podría retroalimentarse de ser necesario. Las actividades de publicidad tradicional y otras acciones offline que se realizan serán de ayuda para propagar el mensaje deseado y al mismo tiempo, servirán como referencias sobre la popularidad de tu marca.
- **Las reuniones entre el equipo comercial y las oportunidades de clientes:** El medio de propagación más tradicional (boca a boca), sigue siendo eficiente en lo que a propagar una buena imagen respecta; asimismo, la conexión que tengamos con los clientes puede ser un factor determinante al momento de aplicar la estrategia. Tener conocimiento sobre el marketing de contenidos es básico e importante al momento de crear lazos con los clientes. Asimismo, estar dispuesto a responder cualquier duda o consulta que pueda surgir, es un plus importante.

Según (North, 2022), la implementación del marketing de contenidos trae consigo los siguientes beneficios:

- **Aumenta la notoriedad y el Brand Awareness de tu marca.** El contenido que muestras te posiciona estratégicamente en el mercado. Asimismo, te

vuelves un modelo a seguir en el segmento en el que incursionan y al mismo tiempo, creas familiaridad con los potenciales clientes, atrayéndolos a consumir tus productos. Cuando un cliente decide una compra es más probable que se decanten por quien conozca más, sea más cercano o tenga una buena referencia.

- **Aumenta el tráfico orgánico a tu página / blog.** El contenido de las redes sociales es comprobado por Google, mostrándote al inicio de los resultados de las búsquedas de los usuarios. Desde ese punto, es sencillo localizar a quienes entran a la red buscando satisfacer alguna necesidad, utilizando el buscador de Google como medio de búsqueda, mostrándote a ti entre las primeras opciones.
- **Aumenta el engagement con tu público y ayuda a educar a tus visitas.** Las constantes publicaciones que haces atraen un mayor número de potenciales clientes, que visitan tus redes y a los cuales puedes captar. Al mismo tiempo que los vas informando sobre las bondades de tus productos, vas creando cercanía con ellos. Al final, se convierten en fieles seguidores de la marca, lo cual se ve reflejado en su fidelización hacia tus productos.
- **Aumenta tu base de datos y tu conversión en página.** Un buen contenido en redes sociales atrae a un mayor número de clientes, los cuales estarán dispuestos a brindar su información a cambio de obtener algo, como promociones. De este modo, se incrementa considerablemente el tráfico de personas que visitan tus redes sociales, generando mayor exposición en el mercado.

2.2.13 User Experience:

Según (Fernández Lastra, 2019), abarca al conjunto de sensaciones y percepciones que tiene el consumidor a través de su interrelación en distintos dispositivos electrónicos, como por ejemplo un sitio web de internet. Esto quiere decir que, es la experiencia que el cliente recibe por medio de su interacción con la plataforma digital de la marca y esto puede ser positivo o negativo, de acuerdo con su percepción y experiencia propia. Debido a esto, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades crecientes de sus consumidores; de este modo, ellos tendrán una experiencia más placentera, lo que hará que dejen buenos comentarios de la atención recibida.

Cuando los clientes usan las plataformas digitales, quieren que sean fáciles de usar y al mismo tiempo útiles, sin que se presente ningún problema. Por ello, es importante poner énfasis en construir plataformas digitales que brinden un buen servicio al cliente y que le agreguen valor al servicio. Por otro lado, una empresa puede retroalimentarse realizando entrevistas a los clientes o pidiéndoles que envíen encuestas de satisfacción sobre su experiencia comprando en la plataforma digital. (Da Silva, 2021)

“Esta experiencia está influida directamente por el diseño de la interfaz: la usabilidad de un sitio web, la arquitectura de la información, la navegación, la jerarquía visual. La combinación de todos estos elementos influirá en que la experiencia de usuario sea positiva o negativa”. (López Martín, 2022) En ese sentido, el diseño de la interfaz es clave al momento de captar la atención de los clientes, un diseño óptimo y fácil de usar, atraerá un mayor número de clientes que buscan concretar su compra, interfaces con más dinamismo consiguen mayores compras online y mejor comentario de los clientes.

Según (López Martín, 2022), una buena experiencia de compra ofrece al cliente:

- Hallar información importante dentro de una interfaz de forma veloz y sencilla.
- Finalizar eficazmente una orden de compra.
- Encontrar los productos deseados con facilidad.

Unos años atrás, las marcas solo se preocupaban por el diseño de las páginas web, sin tomar en cuenta otros detalles de igual importancia como la funcionalidad de las interfaces. Actualmente esto ha cambiado en gran medida y hoy se prioriza la funcionalidad por encima de la estética. (Boada, 2022)

(Boada, 2022) nos dice que estos cambios se deben a ciertos aspectos que resaltan a continuación:

- **Porque la complejidad de las webs ha aumentado.** Si una interfaz no está muy saturada por muchas páginas, los clientes podrán navegar mejor a través de ella. Actualmente es necesario incorporar nuevos elementos a los sitios web constantemente, actualizando su funcionalidad y dinamismo. Se debe evitar que el cliente se pierda en la web y decida abandonarla, mantener el interés de los clientes es primordial. Por ese motivo, es importante darle la importancia debida a este aspecto.

- **Porque accedemos a las páginas y aplicaciones desde un montón de dispositivos diferentes.** Sobre la UX recae la responsabilidad de amenizar el proceso de compra de un cliente por medio de diferentes dispositivos electrónicos y cerciorarse de que todo funcione apropiadamente.
- **Porque cada vez valoramos más la accesibilidad.** Esto no solo quiere decir tener una interfaz accesible a todos sino también a quienes tienen mala señal de internet o poseen un dispositivo electrónico muy anticuado. Mientras se priorice la accesibilidad, a más potenciales clientes se podrá alcanzar.
- **Porque los usuarios ya no se conforman con menos.** Para cautivar a los clientes no basta tener un producto de calidad, sino también se debe dar importancia a brindar un servicio online único. Con el pasar del tiempo las exigencias aumentan y una empresa debe estar a la altura de los desafíos.

2.2.14 Inbound Marketing:

El Inbound Marketing se cimienta en el concepto de establecer y distribuir material dirigido a un target específico, con la finalidad de encandilar al cliente y convencerlo de realizar la compra; de este modo, se busca crear una conexión más cercana con los clientes y que al mismo tiempo, sea duradera. (Giraldo, 2021)

Conocido también como marketing de atracción, es una estrategia indispensable de marketing que utiliza herramientas digitales tales como las redes sociales o estrategias como el marketing de contenidos, teniendo como finalidad atraer a un mayor número de clientes y sin ser impertinente, incentivarlos a tomar una decisión de compra. Esta decisión se basa en la confianza mutua entre empresa y clientes. (Giraldo, 2021)

Se le puede llamar también mercadotecnia interna; asimismo, se le conoce por su gran capacidad de atracción de clientes. Se compone por un conjunto de técnicas específicas que permite llegar de mejor forma hacia los clientes. Se busca atraer a los clientes con contenido de utilidad, resaltante y de gran importancia. De este modo, los clientes pueden hallar a tu empresa por medio de diversos medios tales como las redes sociales, blogs o SEO. El no ser impertinente con los clientes es el punto fuerte del Inbound Marketing, diferenciándose así de la publicidad tradicional. (Fuente, 2022)

(Fuente, 2022) dice que existen 3 etapas del Inbound Marketing, las cuales son:

- **Atraer:** En primer lugar, se quiere causar atracción; en ese sentido, se requieren elementos tales como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, entre otros. Se necesita seguir un camino estratégicamente definido si se busca obtener buenos resultados.
- **Convertir:** Una vez ejecutado eficazmente el paso anterior, es necesario fidelizarlos y crear una relación con ellos a largo plazo; debido a esto, se les ofrecerá contenido de calidad y publicidad acorde a sus necesidades.
- **Fidelizar:** Creando una Data Base se administran mejor el catálogo de información. Se debe ajustar el Inbound; de este modo, cada lead recibirá información especializada y terminará por convertirse en un cliente. La finalidad de esta fase es mantener al cliente encantado con el servicio.

Según (Cyberclick, 2022), existe un embudo de conversión que es una manifestación de un esquema del buyer journey o también llamado "viaje del consumidor", el cual presenta las siguientes etapas:

- **TOP OF THE FUNNEL – TOFU:** Los clientes descubren que tienen necesidades a ser cubiertas y comienzan a buscar los medios necesarios por los cuales satisfacerlas. Si se quiere atraer clientes, se debe elaborar material de calidad que sirva de respuesta a la alta demanda que existe en el mercado. Del mismo modo, los modelos de mayor importancia son la publicidad de display, las campañas de vídeo en redes sociales y la publicidad nativa.
- **MIDDLE OF THE FUNNEL – MOFU:** Los clientes saben lo que quieren y empiezan a analizar las diferentes opciones que encuentran en el mercado para satisfacer dicha necesidad. Por ello, se debe ofrecer un producto más especializado y de mayor calidad; de este modo, los clientes se mostrarán más propensos a dejar sus datos y a entablar una relación más cercana con tu empresa, utilizando entrevistas, vídeos interactivos, preguntas y respuestas, guías especializadas, testimonios, comentarios y retroalimentación.
- **BOTTON OF THE FUNNEL – BOFU:** Los clientes han considerado todas las opciones disponibles y a pesar de ello, continúan interesados en ti. Solo hace falta un último detalle para concluir la conversión. Debes motivarlos con pruebas gratis, promociones por lanzamiento y servicios personalizados.

(Hernández, 2022) nos dice que la implementación del Inbound Marketing trae consigo 6 beneficios relevantes, los cuales son:

- **Incremento de leads qualificators:** Uno de los más grandes beneficios que posee el Inbound Marketing, es hacer que los clientes potenciales, los que muestran mayor interés en los productos y/o servicios de tu empresa, lleguen a ti de forma más rápida y sencilla, incrementando tu exposición y al mismo tiempo, el retorno de la inversión realizada.
- **Te permite conocer a al cliente ideal:** Conocer a tu cliente ideal es fundamental al momento de aplicar tu estrategia de marketing online; asimismo, el boom de tu negocio está directamente relacionado con lo antes mencionado, la elaboración de contenido de calidad, junto con ofertar el producto cuando el cliente más lo necesita hará que éste se decante por ti y elija compra tu producto y/o servicio.
- **Establece una relación a largo plazo con los clientes:** Permite crear y mantener una relación estable con los clientes, cimentada en la aportación de contenido de calidad, mandando mensajes vía correo electrónico, según la parte del embudo de conversión en el que se encuentren.
- **Funciona las 24 horas del día:** Uno de los más grandes beneficios, es el poder acceder a los servicios online las 24 horas, los 365 días del año, teniendo el contenido disponible cuando lo necesites, en el lugar que desees. Cualquier tipo de obstrucción desaparece, pudiendo adquirir cualquier producto y/o servicio en el momento que lo desees, sin perjuicio alguno.
- **Automatiza esfuerzos:** Se industrializa a través de herramientas tales como el Hubspot, el cual es empleado por grandes empresas alrededor del mundo; asimismo, en la elaboración y manejo de campañas centradas en producir, atraer y transformar leads. Esta industrialización del marketing posibilita el manejo más eficaz y eficiente de la estrategia de marketing y ventas de una empresa, controlando todo de manera global.
- **Es la metodología del futuro:** El internet es hoy en día, un elemento de gran importancia en nuestra vida, eso mismo ocurre con los clientes, datos estadísticos nos muestran que los clientes consumen menos de forma

irracional, y cimientan su decisión de compra en información que hayan podido encontrar navegando en redes, por recomendación, etc.

2.2.15 Social Media Marketing:

Durante mucho tiempo el boca a boca ha sido el medio de difusión más empleado en el mercado; sin embargo, esto ha cambiado actualmente, dando lugar a las redes sociales como nuevo medio de difusión, sitios web como Facebook, Instagram o Tiktok pueden servir de apoyo al momento de incrementar el conocimiento de marca y llegar a más personas; por ello, implementar esta herramienta es fundamental como recurso de captación y fidelización de clientes. (Oracle, 2022)

Por medio de las redes sociales las empresas pueden interactuar con su público objetivo de manera constante y eficiente, llegando cada vez a más personas, permitiendo publicar noticias y características de sus productos o servicios; asimismo, genera una mayor visibilidad de las empresas, permitiendo a los clientes compartir las publicaciones que las empresas tienen en sus redes sociales y a medida que más personas comentan o reaccionan a estas publicaciones, se va creando un perfil de clientes, los cuales se muestran interesados en adquirir sus productos. (Oracle, 2022)

Utilizar las redes sociales permite interactuar con un público mucho más grande a un menor costo; por ello, son muchas las empresas que invierten en publicidad en este medio; asimismo, escoger la plataforma idónea se supedita a los objetivos de marketing específicos y al tipo de público que se busque atraer; de modo que, los esfuerzos de marketing se concentran en un público en particular, el cual recibirá la publicidad con emoción, captando su interés de inmediato. (Oracle, 2022)

2.3 Definición de términos básicos:

2.3.1 SEO:

Su significado es Search Engine Optimization o en Castellano, Optimización para motores de búsqueda. Son un grupo de planes estratégicos y procedimientos que buscan optimizar, dicho procedimiento se realiza en internet con la finalidad de aparecer en buscadores como Google. (Mousinho, 2020)

2.3.2 Buyer Persona:

Se puede definir como una representación ficticia del target de una empresa; por el cual, podemos tener conocimiento a detalle de su público, pudiendo así elaborar estrategias de marketing teniendo en cuenta sus necesidades. (Siqueira, 2022)

2.3.3 Programas de fidelización:

Se le conoce como una agrupación de acciones que promueven la interrelación de la empresa con los clientes otorgándoles beneficios a estos últimos por consumir de forma recurrente los productos y/o servicios que ofrece la empresa. Una de las acciones más importantes es la adaptación de los productos y/o servicios a la medida de los clientes, mientras más personalizadas sean las acciones empleadas, se creará un vínculo más duradero con los clientes. (Ortega, 2022)

2.3.4 Chatbot:

Es un agente de respuestas inmediatas que se ejecuta por medio de Inteligencia Artificial y es de uso común entre las empresas, teniendo la finalidad de atender de forma más rápida las consultas de los clientes o usuarios. Dicho proceso se realiza de forma sencilla, los clientes se comunican con el bot por medio de mensajes de texto. Generalmente, el bot responde preguntas tales como: Precios, servicios, productos, promociones o horario de atención. Además, existen chatbots que utilizan Machine Learning y de este modo, incrementan su capacidad de respuesta a los clientes, aumentando el vocabulario que utiliza el chatbot, haciendo que responda de forma más humana, transmitiendo mayor calidez y confianza en los clientes. El empleo de esta variante de bot, hace que se reduzcan los costos de procesamiento y mantenimiento; asimismo, se puede almacenar de forma eficaz información sobre los clientes, así como las preguntas más frecuentes que realizan, de este modo, se puede adaptar las respuestas de forma que satisfagan sus necesidades. (Santos, 2022)

2.3.5 Redes Sociales:

Se le define como una organización social virtual integrada por millones usuarios con intereses y actividades en común y que al mismo tiempo, se interrelacionan entre sí por medio de publicaciones, comentarios, reacciones en una plataforma digital, de forma que transmiten emociones, pensamientos o información unos a otros. (Llonch, 2021)

2.3.6 Instagram:

Es una de entre tantas redes sociales y también una aplicación móvil, los usuarios pueden subir fotos en sus perfiles, comentar, dar me gusta y compartir las fotos que más les gusten, dichos estados que duran 24 horas y en los que tus seguidores pueden interactuar contigo, dichos estados pueden ser fotos o vídeos. (Soto, 2020)

2.3.7 Facebook:

Es una red social que se creó con la finalidad de entablar comunicación entre las personas, compartiendo contenido tales como noticias, fotos, vídeos, entre amigos y familiares. Se puede decir que es la red social más popular actualmente y la que más usuarios tiene. (Regalado Pino, 2022)

2.3.8 Instagram Stories:

Cumple una función determinada dentro de la red social Instagram, permite a los usuarios compartir como máximo 34 vídeos cortos dentro de un plazo de 24 horas. Dichas Stories pueden personalizarse con texto, dibujos, etiquetar a personas o lugares dentro de las fotos o vídeos de cada publicación. (Soto, 2020)

2.3.9 Post:

Es donde se centra la red social Instagram, son las publicaciones que los usuarios hacen, compartiendo momentos, experiencias, con otras personas, transmitiendo un mensaje de satisfacción o inconformidad, dependiendo de la atención recibida. Además, permite a los usuarios interactuar con las publicaciones, pudiendo poner “me gusta”, comentar o compartir cada publicación. (Soto, 2020)

2.3.10 Publicidad digital:

Es un grupo de técnicas que promueven, difunden y comunican los servicios a través de plataformas digitales, permitiendo el desarrollo de las empresas, incrementando su presencia de marca. (Lenis, 2022)

2.3.11 Decisión de compra:

Son los clientes quienes deciden consumir un producto y/o servicio, esto se basa de acuerdo con lo que se adapte más a sus necesidades. El proceso empieza al momento de escoger el producto y/o servicio y finaliza con la post compra, es ahí cuando los clientes

perciben sensaciones que los harán regresar o no, como lo es una atención personalizada, de acuerdo a sus intereses. (Ortega, 2022)

2.3.12 Delivery:

Permite trasladar los productos de un negocio hasta el cliente, de forma que este último no salga de su hogar o espacio, reduciendo el tiempo perdido yendo a recoger el producto y al mismo tiempo, facilitando su obtención. Se suele emplear motorizados que realizan este servicio; sin embargo, también puede ser realizado por medio de bicicletas o autos particulares. (Alejandro, 2022)

2.3.13 Customer Experience Management:

Consiste en crear y reaccionar ante los intereses que muestran los clientes, buscando la mejor forma de satisfacerlos, generando en primera instancia una buena impresión, que sea atractiva y al mismo tiempo, brinde un factor diferenciador entre tu negocio y la competencia; de este modo, se incrementará su lealtad hacia ti. Hoy en día, este tema es de mucho interés entre las empresas; debido a su factor diferenciador y a medida que se incrementa la competencia en el mercado, crece la necesidad de encontrar nuevas formas de diferenciarse y brindar un mejor servicio a los clientes. (Mugira, 2022)

2.3.14 Estrategia Comercial:

Es el grupo de acciones planificadas, desarrolladas y ejecutadas con el propósito de alcanzar las metas propuestas de un negocio. Consiste en el qué y cómo se alcanzarán los objetivos planteados en un tiempo determinado. (Cruz, 2022)

2.3.15 Marketing de experiencias:

Conocido también como marketing emocional es una categoría del marketing que se centra en crear y promover emociones y sentimientos en los clientes; de modo que éstos logren tener mayor cercanía con las empresas. (Quiroa, 2022)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y OTROS

3.1 Hipótesis de la investigación:

3.1.1 Hipótesis General:

Una adecuada implementación del marketing digital a través del Community Manager influye positivamente en la fidelización de clientes en empresas del sector fitness.

3.1.2 Hipótesis Específicas:

Si se implementa el Marketing Digital, entonces se podrá incrementar la publicidad de la marca en empresas del sector fitness.

Si se implementa el Community Manager, entonces se podrá incrementar el posicionamiento de la marca de empresas del sector fitness.

3.2 Variables y Operacionalización de variables:

3.2.1 Variables:

- **Variable Dependiente:** Fidelización de clientes.

Indicador de la variable dependiente: Satisfacción del Cliente.

- **Variable Independiente:** Community Manager.

Indicador de la variable independiente: Participación (Engagement)

- **Variable Independiente:** Marketing Digital.

Indicador de la variable independiente: Número de visitas a las redes sociales.

3.2.2 Variables e indicadores de la investigación:

Tabla 3.1

Variables e indicadores

Variable dependiente	Indicador de la variable dependiente	Variables independientes	Indicador de las variables independientes
Fidelización de clientes	Satisfacción del Cliente	Community Manager	Participación (Engagement)
		Marketing Digital	Número de visitas a las redes sociales

- Satisfacción del cliente: Es el resultado de la división de la cantidad de clientes satisfechos con el producto o servicio brindado entre la cantidad total de clientes encuestados, multiplicado por 100. (Villalobos, 2021)
- Participación (Engagement): Se calcula sumando todas las interacciones realizadas entre la cantidad de seguidores en la red social, multiplicado por 100. (Indat, 2019)
- Número de visitas a las redes sociales: Se calcula sumando las visitas realizadas a las redes sociales. (Hootsuite, 2021)

3.2.3 Operacionalización de variables:

Tabla 3.2

Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Fidelización de clientes	Es una definición del marketing que tiene como finalidad obtener a través de estrategias y métodos diversos, que el consumidor se convierta en un cliente habitual de la marca y que siga consumiendo sus productos o servicios. (Minyana, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Confiabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida • Quejas • Confianza • Estima hacia la marca
Community Manager	Es el encargado que asume la responsabilidad de crear y gestionar la comunidad virtual, la imagen personal de la marca, de modo que crea y mantenga relaciones estables y sólidas con los clientes. (Fuente, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Gestión 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales adecuadas • Rápida respuesta a los clientes • Captación de nuevos clientes • Clientes Satisfechos
Marketing Digital	Se puede definir como una agrupación de estrategias publicitarias que se aplican en diferentes medios, principalmente en internet y con la finalidad de que los usuarios visiten, interactúen y concreten la compra del producto o servicio ofrecido. (Selman, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Atracción 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto • Alcance • Retención • Posicionamiento

3.2.4 Aspectos Deontológicos de la Investigación:

En el presente estudio se utilizó encuestas con el consentimiento de los participantes, con la finalidad de recolectar información imprescindible, la cual será evaluada de forma apropiada, siguiendo con todos los estándares de calidad correspondientes, los cuales asegurarán que la información sea verídica, de calidad y cuyos resultados serán estudiados de forma conjunta y no individual, manteniendo así el anonimato de los participantes. Cabe resaltar que en esta investigación se respetó los derechos de autor, adjuntando las fuentes citadas en la bibliografía. Finalmente, los aspectos deontológicos y éticos que contiene esta investigación son los siguientes:

- **Responsabilidad:** Se conoce los usos y limitaciones de la información recolectada en la presente investigación, teniendo esta fines académicos y científicos.
- **Respeto:** Se les informará a los clientes de empresas del sector fitness, en qué consiste la encuesta y lo que se busca lograr con ella. Detallando la cantidad de preguntas que deben responder y en qué tiempo deben hacerlo.
- **Equidad:** Se repartirá la misma encuesta a todos los encuestados, sin importar su edad, sexo, condición social o de cualquier otra índole que haga distinción entre ellos.
- **Integridad:** Se mantendrá total anonimato de los encuestados, así como de sus respuestas, dicha información será manejada cumpliendo protocolos estrictos de privacidad.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico:

4.1.1 Enfoque:

El presente trabajo de investigación tendrá un enfoque cuantitativo, debido a que las encuestas realizadas tendrán como resultado datos cuantitativos, los que apoyarán a la elaboración de las hipótesis, sacar conclusiones y soluciones para la problemática.

4.1.2 Alcance:

El alcance de esta investigación es de carácter predictivo; ya que, se busca dar una solución a través de la aplicación del marketing digital y el community manager para poder mejorar la fidelización de clientes.

4.1.3 Tipo:

La presente investigación es de tipo aplicado debido a que resuelve un problema del sector fitness, específicamente en las plataformas digitales de empresas del sector fitness.

4.1.4 Diseño de la investigación:

El presente diseño es no experimental transaccional o transversal (Hernández Sampieri, 2014); debido a que, los datos se obtendrán de las encuestas aplicadas en un único momento, con la finalidad de describir las variables planteadas.

4.2 Diseño Muestral:

Por medio de la presente fórmula se quiere hallar la muestra correcta, siendo esta un subconjunto de una población mayor la cual debe estar bien definida y delimitada (Hernández Sampieri, 2014); de este modo, se logrará tener una representación aceptable, lo cual ayudará a los propósitos de esta investigación. Se consideró una población de 130 clientes asiduos, de acuerdo con los datos proporcionados por el contacto que se empleó como base en la presente investigación.

Fórmula:

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

Donde: Los datos para hallar la muestra son:

E (porcentaje de error)

K (Grado de confianza)

N: tamaño de la muestra

P: probabilidad de ocurrencia positiva

Q: probabilidad de ocurrencia negativa

N: Población

Tabla 4.1

Parámetros de la muestra

Q	0.5
P	0.5
K	95%
E	5%
N	130

Tabla 4.2

Cálculo de la muestra

Numerador	29.33125
Denominador	0.473125
n	61.994716
n	62

De este modo se obtiene una muestra de 62 personas.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se utilizó la técnica “encuesta” como medio de recolección de información y al mismo tiempo, se empleó como instrumento un cuestionario tipo Likert, el cual permitió encuestar a la muestra seleccionada.

- **Instrumento:** Es el recurso que utiliza el investigador al momento de recolectar datos que están relacionados al tema en investigación, cimienta las bases en una futura injerencia. Existen diversos instrumentos, como lo son: Entrevistas, cuestionarios, entre otros. (Arias González, 2020). Sin embargo, dada la naturaleza de la presente investigación se optó por emplear el cuestionario.
- **Encuesta:** Se utiliza generalmente al reconocer y delimitar las acciones recopilando información relevante en la presente investigación científica. Se encuentra compuesta por un grupo de preguntas y respuestas dirigidas a la muestra a ser encuestada. (QuestionPro, 2022). Cabe resaltar que la encuesta elaborada en esta investigación contiene preguntas específicas, que buscan recolectar respuestas respecto a las preferencias, simpatía, fidelidad y tiempos de consumo de los clientes de empresas del sector fitness, a los cuales se busca atraer y fidelizar por medio de la implementación del Community Manager, que sirva de apoyo en el proceso de captación de clientes a través de las plataformas digitales que maneja dicha empresa. Por ese motivo, se elaboraron preguntas relacionadas a los datos personales de los consumidores, perspectivas y sobre su experiencia de compra.

4.4 Técnicas para el procesamiento de la información:

Se analizaron los datos del estudio por medio del análisis descriptivo e inferencial, los que explicaré a detalle a continuación:

- **Interpretación descriptiva:** Como su nombre lo indica, es una representación y caracterización de los datos obtenidos y analizados, terminando así los actos realizados por el conjunto poblacional. Dicha herramienta metodológica se cimienta en un conjunto de hipótesis que realiza el investigador donde

inmediatamente después se guarda un grupo de datos que son calculados, tabulados y ordenados, siendo finalmente interpretados. (Velásquez, 2022)

- **Interpretación inferencial:** Es estudiado por medio de un grupo de datos del que se toma un conjunto de afirmaciones que son utilizadas en el grupo poblacional, haciendo inferencias y proyecciones a futuro respecto al estudio que se realiza. Realiza el pronóstico de conducta y empleo de los datos utilizados. (Velásquez, 2022)

4.5 Alfa de Cronbach:

Con la finalidad de calificar la solidez y autenticidad del instrumento empleado en la presente investigación se halló el Alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS, del cual se utilizaron los ítems de las preguntas; de modo que, se pueda hallar el presente análisis de autenticidad. Como podemos ver en la siguiente tabla, el resultado que se consiguió fue el de un coeficiente de 72%, lo cual indica que el cuestionario es admisible, sólido y fidedigno.

CAPÍTULO V: INFORME FINAL

5.1 Discusión:

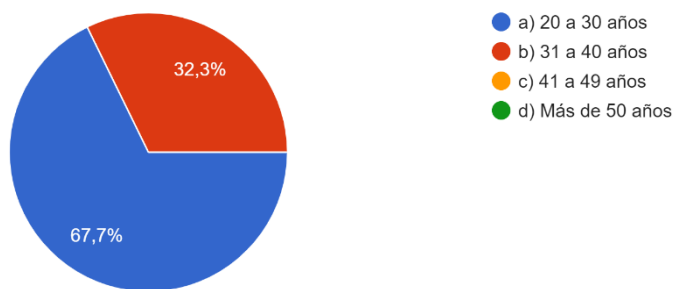
A continuación, se mostrarán los resultados que se obtuvieron de las 62 encuestas aplicadas a los clientes de empresas del sector fitness, los cuales fueron:

5.2 Edad de los encuestados:

Según los resultados obtenidos, un 67,7% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 20 a 30 años, mientras que el 32,3% se encuentra entre 31 a 40 años.

Figura 5.1

Edad de los encuestados

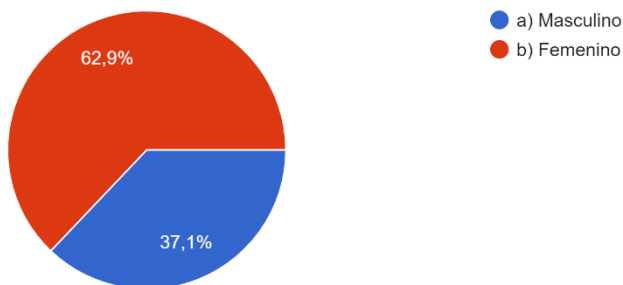


5.3 Sexo de los encuestados:

Según los resultados obtenidos, un 37,1% de los encuestados son hombres y un 62,9% son mujeres.

Figura 5.2

Sexo de los encuestados

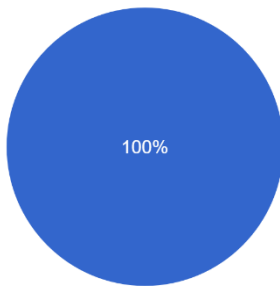


5.4 Consumo de algún producto de empresas del sector fitness:

El 100% de los encuestados son consumidores de los productos de empresas del sector fitness.

Figura 5.3

Consumidores de la marca

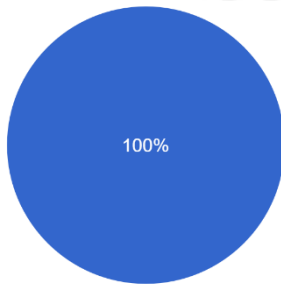


5.5 Calidad de los productos ofrecidos por empresas del sector fitness:

El 100% de los encuestados considera que los productos ofrecidos por empresas del sector fitness son de calidad.

Figura 5.4

Percepción de la calidad de los productos

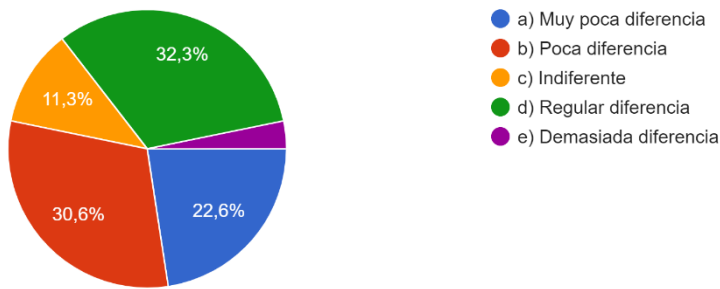


5.6 Diferencia entre la calidad ofrecida y la competencia:

Un 22,6% de los encuestados piensa que hay muy poca diferencia entre los productos que ofrece empresas del sector fitness y la competencia, un 30,6% piensa que hay poca diferencia, un 11,3 % se muestra indiferente, un 32,3% piensa que hay regular diferencia y finalmente, un 3,2% piensa que hay demasiada diferencia.

Figura 5.5

Diferencia entre la calidad ofrecida y la competencia

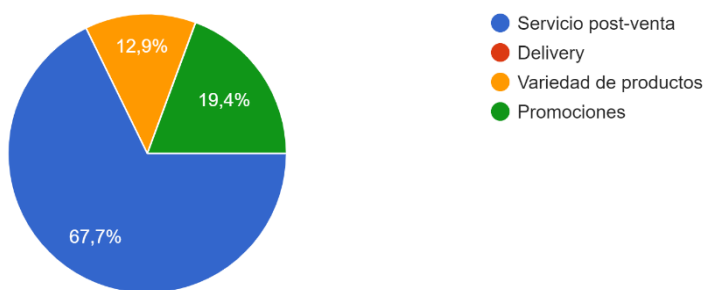


5.7 Aspecto por mejorar en relación con el producto brindado:

Se puede observar que un 67,7% considera que un aspecto por mejorar es el servicio post venta, un 12,9% la variedad de productos, un 19,4% las promociones.

Figura 5.6

Aspecto por mejorar en relación al producto brindado

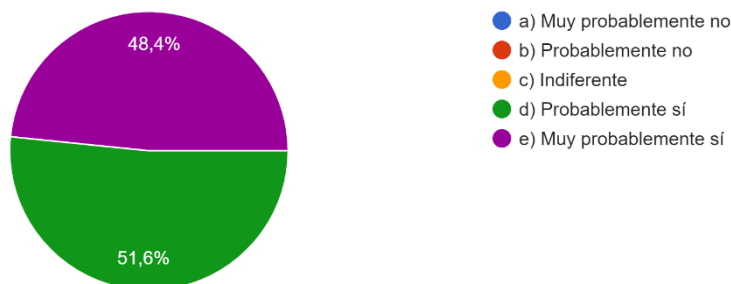


5.8 Implementación del CM como gestor de quejas de los clientes

El 51,6% de los encuestados respondieron “Probablemente sí”, mientras un 48,4% respondió “Muy probablemente sí”.

Figura 5.7

Implementación del CM como gestor de quejas de los clientes

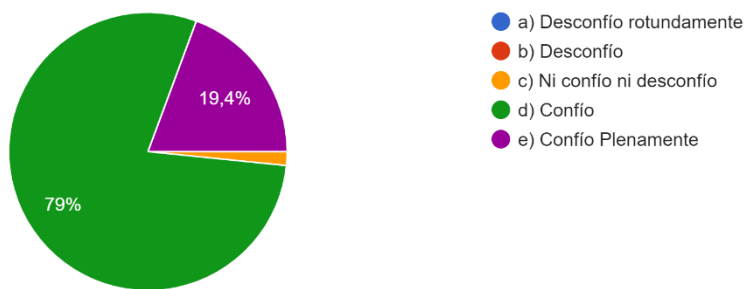


5.9 Nivel de confianza

Según los resultados obtenidos, un 79% confía, otro 19,4% tiene plena confianza y finalmente, un 1,6% ni confía ni desconfía.

Figura 5.8

Nivel de confianza

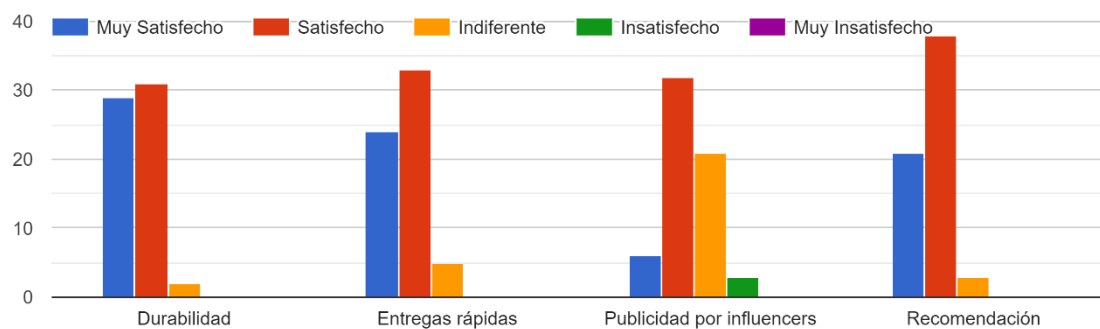


5.10 Confianza hacia la marca

Según los resultados obtenidos en las encuestas, el aspecto “Durabilidad” tuvo 29 clientes muy satisfechos, 31 satisfechos y 2 indiferentes, otro aspecto como lo son las “Entregas Rápidas” tuvo 24 clientes muy satisfechos y 33 satisfechos; el siguiente aspecto, la “Publicidad por Influencers” tuvo 6 clientes muy satisfechos, 32 satisfechos, 21 indiferentes y finalmente, 3 insatisfechos. Finalmente, la recomendación tuvo 21 clientes muy satisfechos, 38 clientes satisfechos y 3 indiferentes.

Figura 5.9

Confianza hacia la marca

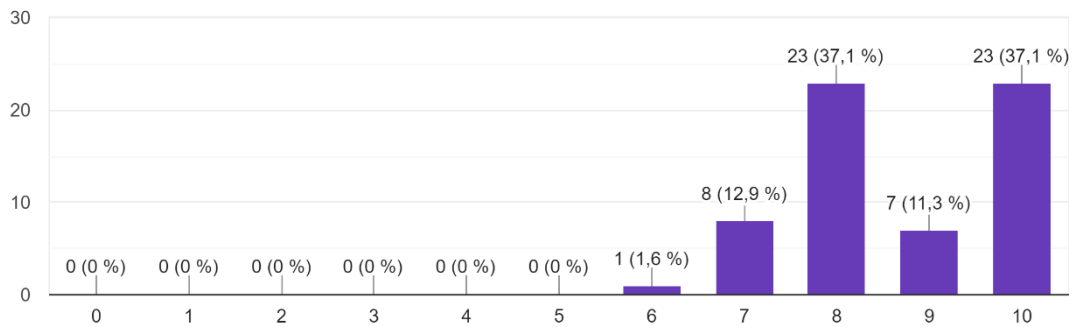


5.11 Recomendación de la marca

Según los resultados obtenidos, un 1,6% le dio un puntaje de 6, otro 12,9% le dio un puntaje de 7, otro 37,1% le dio un puntaje de 8, otro 11,3% le dio un puntaje de 9 y finalmente, un 37,1% le dio un puntaje de 10.

Figura 5.10

Recomendación de la marca

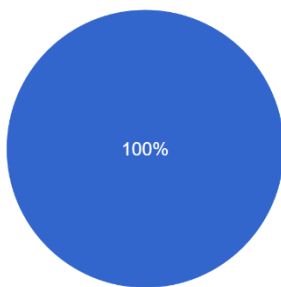


5.12 Compartir experiencia de compra

Según los resultados obtenidos, el 100% de los encuestados estaría dispuesto a compartir una buena experiencia de compra en empresas del sector fitness en sus sus redes sociales.

Figura 5.11

Compartir experiencia de compra

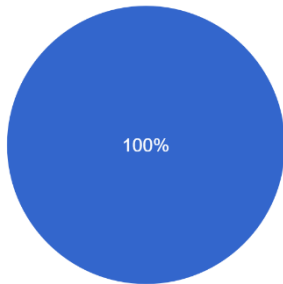


5.13 Atracción de las redes sociales de la marca

Según los resultados obtenidos, el 100% de los clientes considera que las redes sociales de empresas del sector fitness son atractivas.

Figura 5.12

Atracción de las redes sociales de la marca

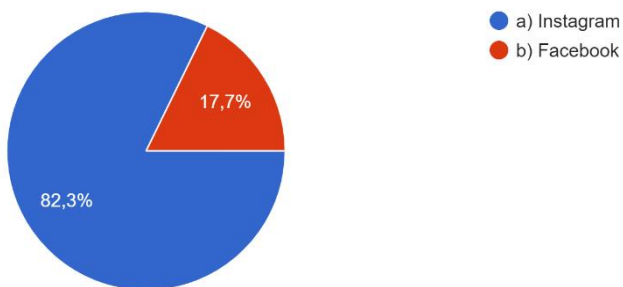


5.14 Preferencia de redes sociales

Según los resultados obtenidos, un 82,3% escogió Instagram y un 17,7% escogió Facebook.

Figura 5.13

Preferencia de redes sociales

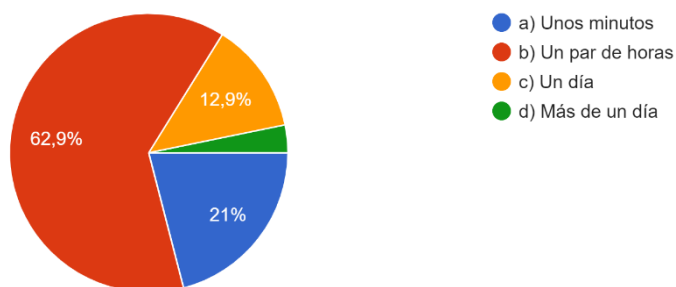


5.15 Tiempo de espera

Según los resultados obtenidos, un 62,9% de clientes respondió que “Un par de horas”, mientras que un 21% respondió “Unos minutos”, un 12,9% respondió “Un día” y finalmente un 3,2% respondió “Más de un día”.

Figura 5.14

Tiempo de espera

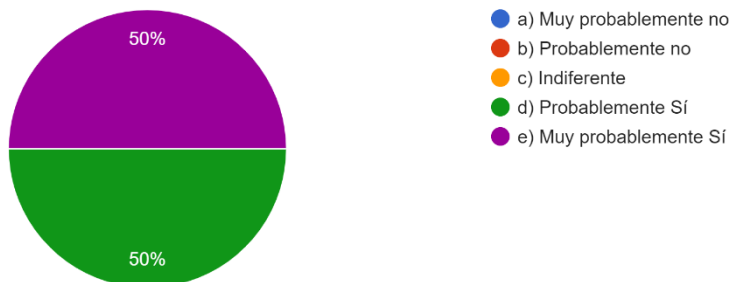


5.16 El CM como medio de respuesta rápida a solicitudes

Según los resultados obtenidos, un 50% de clientes considera que “Muy probablemente sí”, mientras que 50% considera “Probablemente sí”.

Figura 5.15

El CM como medio de respuesta rápida a solicitudes

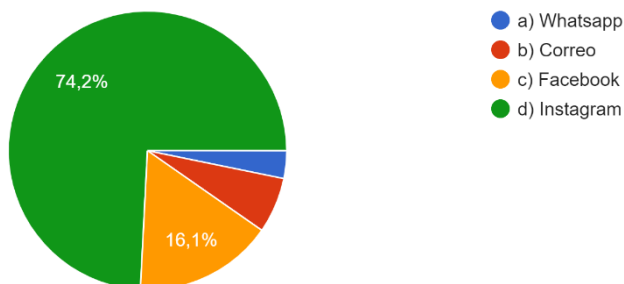


5.17 Por dónde les gustaría a los clientes recibir publicidad

Según los resultados obtenidos, un 74,2% de clientes por Instagram, otro 16,1% por Facebook, otro 6,5% por correo y finalmente, un 3,2% por Whatsapp.

Figura 5.16

Por dónde les gustaría a los clientes recibir publicidad

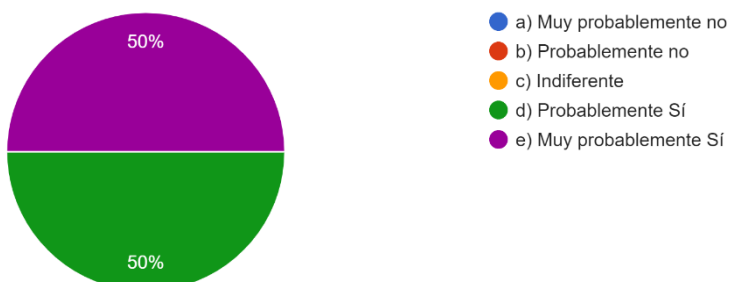


5.18 El CM como medio de creación de una comunidad online

Según los resultados obtenidos, un 50% de los encuestados respondió “Probablemente sí”, mientras que un 50% respondió “Muy probablemente sí”.

Figura 5.17

El CM como medio de creación de una comunidad online

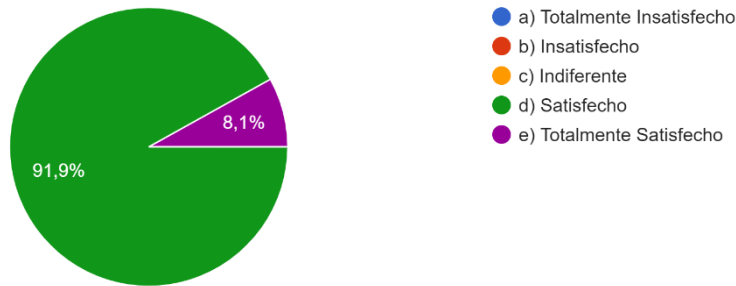


5.19 Satisfacción de los clientes respecto a la marca

Según los resultados obtenidos, un 91,9% de los encuestados se encuentra satisfecho, mientras que un 8,1% se encuentra totalmente satisfecho.

Figura 5.18

Satisfacción de los clientes respecto a la marca

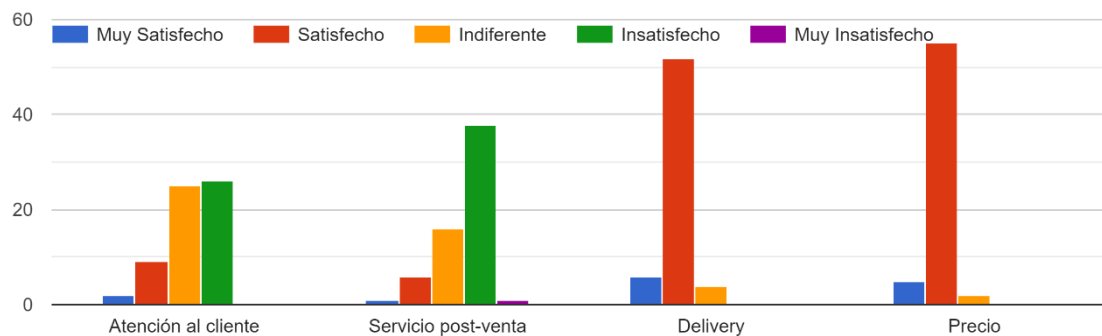


5.20 Satisfacción que generan algunos aspectos de la marca

Según los resultados obtenidos, respecto a la atención al cliente, 2 encuestados se encuentran muy satisfechos, otros 9 satisfechos, otros 25 se muestran indiferentes y otros 26 insatisfechos. Respecto al servicio post venta, 1 encuestado se encuentra muy satisfecho, otros 6 satisfechos, otros 16 se muestran indiferentes y 38 se encuentran insatisfechos. Respecto al delivery, 6 de los encuestados se encuentran muy satisfechos, 52 satisfechos y 4 indiferentes. Finalmente, respecto al precio, 5 se encuentran muy satisfechos, 55 satisfechos y 2 indiferentes.

Figura 5.19

Satisfacción que generan algunos aspectos de la marca

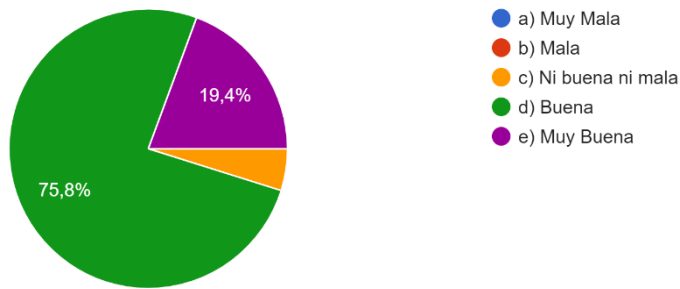


5.21 Calidad de la publicidad mostrada por la marca

Según los resultados obtenidos, un 75,8% de los encuestados indicaron que la publicidad es buena, otro 19,4% que es muy buena y finalmente, un 4,8% que no es buena ni mala.

Figura 5.20

Calidad de la publicidad mostrada por la marca

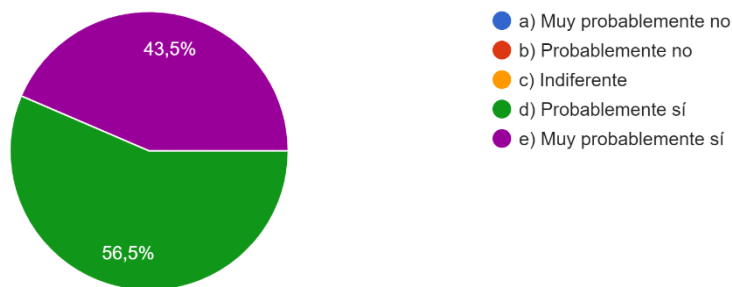


5.22 El CM como medio para incrementar la eficiencia

Según los resultados obtenidos, el 56,5% de encuestados respondió que probablemente sí, mientras que el 43,5% respondió que muy probablemente sí.

Figura 5.21

El CM como medio para incrementar la eficiencia

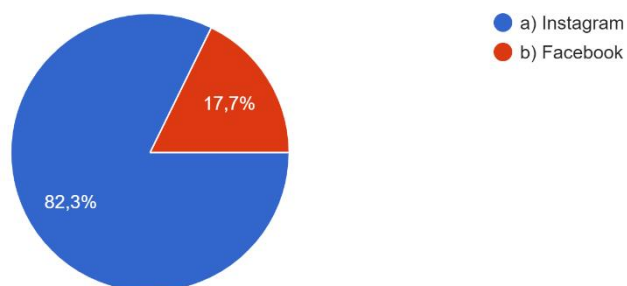


5.23 Preferencia de medio de publicidad

Según los resultados obtenidos, un 82,3% suele ver más publicidad por Instagram, mientras que un 17,7% por Facebook.

Figura 5.22

Preferencia de medio de publicidad

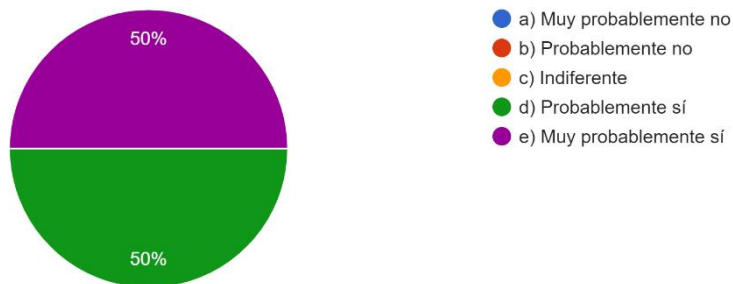


5.24 El CM como medio para incrementar el alcance de la publicidad

Según los resultados obtenidos, un 50% de los encuestados dijo que probablemente sí, mientras que un 50% dijo que muy probablemente sí.

Figura 5.23

El CM como medio para incrementar el alcance de la publicidad

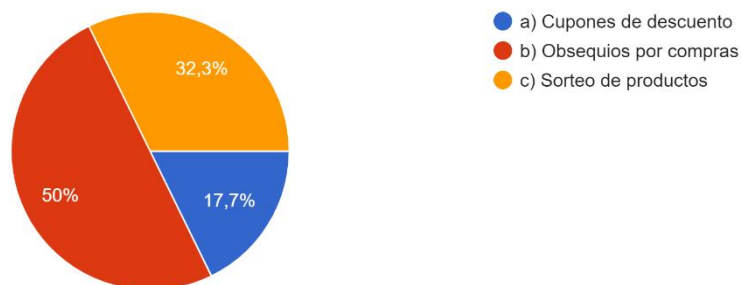


5.25 Preferencia de promociones

Según los resultados obtenidos, un 50% prefiere obsequios por compras, mientras que un 32,3% prefiere sorteo de productos y el restante 17,7% cupones de descuento.

Figura 5.24

Preferencia de promociones

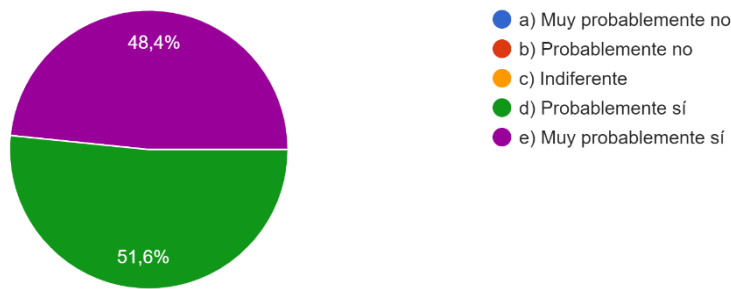


5.26 Marketing digital como medio imprescindible de atracción y retención

Según los resultados obtenidos, un 51,6% de los encuestados respondió que probablemente sí, mientras que un 48,4% que muy probablemente sí.

Figura 5.25

Marketing digital como medio imprescindible de atracción y retención

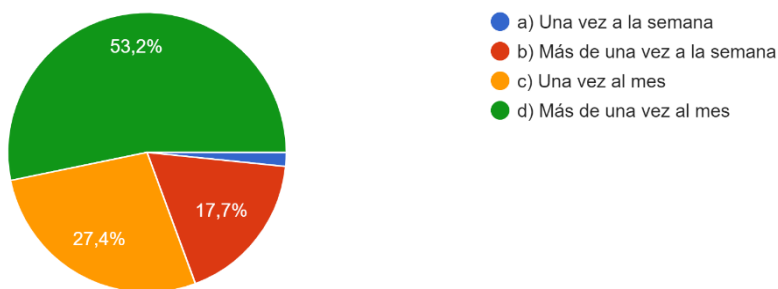


5.27 Frecuencia de compra

Según los resultados obtenidos, un 53,2% de clientes respondió que consume los productos de la marca más de una vez al mes, otro 17,7% más de una vez a la semana, otro 27,4% una vez al mes y finalmente, 1,6% una vez a la semana.

Figura 5.26

Frecuencia de compra



Por medio a las encuestas realizadas a los clientes, se puede concluir lo siguiente:

- Se puede concluir que la fórmula estadística Rho de Spearman es de 0.546 y, por consiguiente, hay una relación directa y positiva entre las variables marketing digital y fidelización de clientes; teniendo en cuenta esto, el marketing digital aplicado a través del Community manager tendrá influencia directa en la fidelización de clientes de la empresa.
- Son los clientes de entre 20 – 30 años quienes más consumen productos de empresas del sector fitness; esto quiere decir que los jóvenes se preocupan más por hacer ejercicio y por establecer mejores hábitos alimenticios; asimismo, dentro de este rango el 62.2% de este grupo son mujeres y 37.8% son hombres;

esto es un indicador que son las mujeres quienes más se preocupan por mantener un cuerpo sano y saludable.

- Un 32,4% de los clientes encuestados sostiene que existe regular diferencia entre los productos de empresas del sector fitness y los productos de la competencia, esto es un indicador de que los productos ofrecidos son de calidad, lo cual demuestra ser un factor diferenciador ante los competidores; asimismo, el 67,6% de los clientes piensa que el servicio post venta es un factor que debería mejorar.
- Un 75,7% de los clientes siguen las publicaciones de empresas del sector fitness por medio de Instagram, esto demuestra una preferencia de los clientes a utilizar en mayor medida dicha red social; asimismo, el 62,2% de los clientes respondió que solo estaría dispuesto a esperar un par de horas por una respuesta a las solicitudes que pudiesen dejar vía mensaje en las redes sociales de la empresa. Esto demuestra la necesidad que tiene empresas del sector fitness por contar con un Community Manager encargado de gestionar sus redes sociales.
- En relación con los clientes que necesitan un Community Manager quien gestione sus solicitudes por medio de las redes sociales de la empresa, el 100% se encuentra de acuerdo con la implementación del Community Manager. Asimismo, el 100% de los clientes se encuentra de acuerdo de que este último se encargue de mantener la comunicación vía online con ellos de forma asertiva.
- Se considera al marketing digital como un medio de atracción y retención de clientes, un 56,8% de los encuestados respondió que probablemente sí, mientras que 43,2% que muy probablemente sí. Asimismo, un 40,5% de clientes respondió que consume los productos de la marca más de una vez al mes, lo cual es un indicio de cierta fidelidad de compra; sin embargo, se considera que este aspecto debería ser mayor, por lo que con la implementación del Community Manager y la aplicación del marketing digital, este aspecto cambiará de forma positiva, haciendo más frecuente el consumo de los clientes.

CONCLUSIONES

- Se concluye que la fidelización de clientes está directamente relacionada con el proceso de compra, brindando confianza al cliente antes, durante y después de comprar el producto. Otro aspecto que complementa lo antes mencionado es el servicio Postventa, que busca orientar al cliente en el buen uso del producto. Por otro lado, se identifica al Marketing Digital como herramienta óptima y al Community Manager como medio eficaz e indispensable en el proceso de captación y fidelización de clientes a través de plataformas digitales como lo son las redes sociales. Debido a la interconexión existente en la actualidad, el Marketing Digital cumple un rol fundamental al momento de vender un producto; ya que, valiéndose de diferentes plataformas digitales este puede llegar a ser ofrecido a un mayor número de personas. Asimismo, implementando un Community Manager se podrá tener respuestas rápidas a las consultas o solicitudes de los clientes, interactuando en mayor medida con ellos, ofreciéndoles promociones e información de los productos, incrementando así el número de clientes actuales, potenciales, originando así un incremento sustancial en el volumen de las ventas.
- Se afirma que tan fundamentales son las herramientas del marketing digital como medio de atracción y fidelización de clientes. Actualmente existe una amplia gama de herramientas a disposición de las empresas, las cuales utilizan con el propósito de acercarse más a su público. De igual forma, se presenta al E-Commerce como un medio popular, indispensable y crucial en el proceso de venta de los productos. Hoy en día no existe ninguna empresa que pueda subsistir sin implementarlo adecuadamente; debido a su popularidad entre los consumidores, llegando a su pico más alto durante la pandemia del Covid-19. Por consiguiente, los locales físicos cada vez más pierden su atractivo ante la gente, reduciendo significativamente sus ventas, dando lugar al comercio virtual. Por otro lado, con la implementación de herramientas tales como el marketing 5.0, un marketing más inteligente y automático y el marketing de contenidos, una herramienta enfocada en la creación de valor por medio de

contenido digital orientado hacia los clientes, impulsan los negocios actuales, generando mayor exposición de la marca ante los clientes actuales y potenciales. Finalmente, se concluye que la aplicación apropiada de las herramientas del marketing digital, traen consigo beneficios sustanciales a las empresas, que se ven reflejadas en un incremento en las ventas y en un mayor posicionamiento en el mercado.

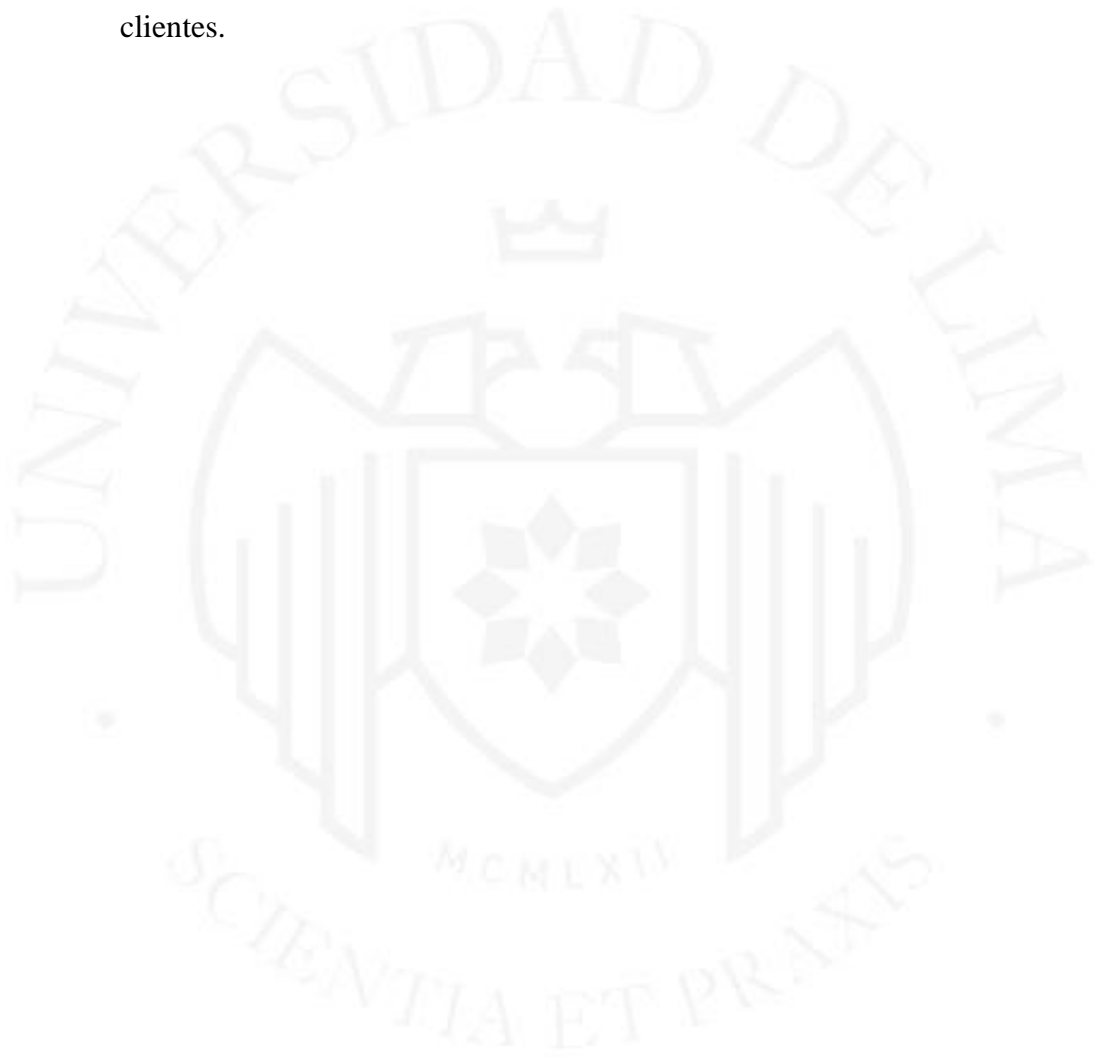
- El match entre el marketing digital y el Community Manager aplicado a empresas del sector fitness, trae consigo beneficios considerables, como un incremento sustancial en atracción de clientes y en su fidelización, influyendo positivamente en el comercio virtual, trayendo consigo una mejor rentabilidad en las empresas. Asimismo, dicha aplicación incrementará la publicidad y el alcance de la marca en las plataformas digitales, teniendo en cuenta el gran impacto que estas tienen en los consumidores. Además, el posicionamiento de las empresas crecerá exponencialmente, ganando participación de mercado. Por consiguiente, se debe tener en cuenta que la fidelización guarda una estrecha relación con la satisfacción de los clientes; de igual manera, el engagement entre la marca y su público por medio del Community Manager. Del mismo modo, el marketing digital ayudará a incrementar las visitas a las plataformas digitales de las empresas, mejorando así su exposición en el mercado.
- El enfoque de la investigación permite dar resultados precisos y fidedignos, mostrando los beneficios de la implementación de un Community Manager como medio de fidelización de clientes en empresas del sector fitness; asimismo, se exponen los beneficios y el impacto que trae consigo dicha aplicación en los clientes y el mercado; de modo que, ayude a las empresas a mejorar su presencia en las distintas plataformas digitales que existen en la actualidad. Por otro lado, se utilizó la encuesta como técnica de recopilación de información, la cual se aplicó a 62 personas, considerándose esta cifra una muestra representativa, de la cual se recabó la información necesaria que fue de utilidad en el presente trabajo.

RECOMENDACIONES

Por medio de la presente investigación se realizaron recomendaciones teniendo en cuenta la información obtenida, la cual arrojó los siguientes resultados:

- Se debe ampliar el rango de edad de los clientes que consumen los productos de la empresa; ya que, la gran mayoría tiene entre 20 – 30 años. Esto se puede lograr por medio de estrategias de marketing enfocadas en ellos o por medio de campañas de publicidad que faciliten el acceso de los productos a más personas. Asimismo, se debe buscar incrementar el interés en los hombres de los productos de empresas del sector fitness; ya que, está demostrado que son las mujeres las que más consumen los productos de la marca. Actualmente tanto hombres como mujeres se preocupan por su apariencia física, el ejercicio y la buena alimentación son claves para alcanzar un cuerpo saludable y en forma. Por ello, empresas del sector fitness; a través del Community Manager, debe buscar incentivar estos buenos hábitos en el público masculino; de modo que equiparen la cantidad de mujeres que son asiduas consumidoras.
- Se debe buscar diferenciarse aún más de la competencia, incrementando la cartera de productos, ofreciendo novedades y un trato más cercano con los clientes. Asimismo, se debe mejorar el servicio post venta, que ha sido fuente de constantes quejas por parte de los consumidores actuales, los cuales no se encuentran a gusto con la atención brindada; por ello, la presente investigación plantea implementar un Community Manager, quien se encargue de atender sus solicitudes y requerimientos de mejor forma, con la finalidad de mejorar dicha impresión en los clientes.
- Se debe fortalecer aún más el vínculo obtenido con los clientes por medio de Instagram; ya que, se confirmó que la mayoría de los clientes siguen a la marca por aquel medio. Asimismo, por medio del Community Manager se reducirá el tiempo de respuestas a solicitudes o reclamos de los clientes, incrementando la eficiencia y eficacia de la presencia de la marca en redes sociales, lo que conllevará a conseguir mejores comentarios entre los clientes sobre la atención recibida, logrando mejorar la imagen de la marca de forma considerable.

- Se deben aprovechar las redes sociales y otros medios publicitarios para hacer llegar los productos de la marca a los clientes; ya que, un gran porcentaje de los clientes encuestados considera que las estrategias de marketing digital son un medio para retener a los clientes; asimismo, se debe incrementar el porcentaje de clientes que consumen los productos de la marca, si bien el número actual no es desfavorable, podría ser mejor. Ahí es donde empieza la labora del Community Manager como medio de atracción y fidelización de clientes.



REFERENCIAS

- Aguilar García, S. B., & Castro Torrejón, K. (2021). IMPLEMENTACIÓN DE LA FUNCIÓN DEL COMMUNITY MANAGER PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ATLÁNTICA DE CHICLAYO. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3801/1/TL_AguilarGarciaStephanyBrunella.pdf
- Alejandro. (18 de Febrero de 2022). TPVCenter. Obtenido de <https://www.tpvcenter.com/que-es-delivery-que-significa-en-espanol/>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. Revista de la CEPAL(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Belali, L. (2021). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media>
- Bello, E. (20 de Octubre de 2022). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Boada, N. (16 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/por-que-user-experience-o-experiencia-del-usuario>
- Cardona, L. (24 de Marzo de 2021). Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Carrillo, S. (20 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://blog.grupoenroke.com/herramientas-marketing-digital-covid-19>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Cruz, D. (2022). Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/estrategia-comercial/>
- Cruzado Palacios, Y. S., & Cuzco León, M. A. (2021). Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83648/Cruzado_PYS-Cuzco_LMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cyberclick. (Agosto de 2022). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>
- Da Silva, D. (12 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/cx-ux-cs-que-es/>
- Eca Mendoza, K. R., & Pacherras Imán, L. K. (2020). Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3263/COMU-ECA-PAC-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Equipo Editorial. (s.f.). Adweb. Obtenido de Adweb: <https://www.adwebsolutions.com/implementar-marketing-digital/>
- Farro Acosta, J. (2019). MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA AGENCIA DE CARGA. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4743/TRABSUFIE NCIA_FARRO_JIMMI.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Fernández Lastra, E. (4 de Abril de 2019). artyco. Obtenido de [https://artyco.com/diferencia-entre-experiencia-de-usuario-ux-y-experiencia-de-clientecx/#:~:text=User%20eXperience%20\(UX\)%20representa%20el,una%20a plicaci%C3%B3n%20o%20una%20web.](https://artyco.com/diferencia-entre-experiencia-de-usuario-ux-y-experiencia-de-clientecx/#:~:text=User%20eXperience%20(UX)%20representa%20el,una%20a plicaci%C3%B3n%20o%20una%20web.)
- Fernández Salazar de Muchotrigo, M. L. (2019). MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SELECT ONE S.A.C. – 2019. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/8950/tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Empresa_organizadora.Eventos_Select%20One%20SAC..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fisher. (2022). 7 beneficios del community manager. Obtenido de <https://agenciafisher.es/7-beneficios-community-manager/>
- Fuente, O. (16 de Enero de 2019). IEBSCHOOL. Obtenido de IEBSCHOOL: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Fuente, O. (19 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Fuente, O. (5 de Julio de 2022). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Fuente, O. (25 de Mayo de 2022). IEBS. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Fuente, O. (25 de Mayo de 2022). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/#:~:text=El%20Community%20Manager%20es%20el,clientes%2C%20 sus%20fans%20en%20internet.>

- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). Marketing de contenidos. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Giraldo, V. (14 de Mayo de 2021). Inbound marketing. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>
- Hatch, H. (13 de Abril de 2016). Soy.Marketing. Obtenido de Soy.Marketing: <https://soy.marketing/cliente-insatisfecho-te-puede-te-puede-generar-cientos-en-redes-sociales/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, G. (27 de Octubre de 2022). Obtenido de <https://www.cu4tromarketing.com/blog/6-beneficios-del-inbound-marketing>
- Hootsuite. (11 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-un-community-manager/>
- Hootsuite. (3 de Junio de 2021). Hootsuite. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
- Hudson Ríos, L. C., & Zuñiga Santa Cruz, C. M. (2022). El perfil del profesional Community Manager en las redes sociales Lima - Perú, 2022. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99893/Hudson_RL C-Zu%c3%bliga_SCCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, Historia de la lectura en el mundo occidental (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.

BIBLIOGRAFÍA

- Indat. (11 de Julio de 2019). Indat. Obtenido de <https://indat.mx/2019/07/11/como-calculiar-el-engagement-en-redes-sociales/>
- Ingeniotic. (s.f.). Beneficios de tener un community manager. Obtenido de <https://ingeniotic.com/beneficios-de-tener-un-community-manager/>
- Instituto de Ciencias de la Salud y la Actividad Física (ISAF). (22 de Agosto de 2017). Instituto de Ciencias de la Salud y la Actividad Física (ISAF). Obtenido de Instituto de Ciencias de la Salud y la Actividad Física (ISAF): <https://blog.institutoisaf.es/los-beneficios-del-fitness-la-salud>
- Jiménez, C. (2021). Virtuagym. Obtenido de Virtuagym: <https://business.virtuagym.com/es/blog/nuevas-formas-de-fidelizar-clientes-en-tu-negocio-fitness/>
- Laura Gómez, S. (2021). Labor del community manager en la gestión de negocios digitales; caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86097/Laura_GS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lavado Estrada, J. J., & Luna Chávez, K. A. (2019). Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3150/Jesus%20Lavado_Kristell%20Luna_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lenis, A. (2022). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>
- Llonch, E. (25 de Mayo de 2021). Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- López Martin, M. (10 de Mayo de 2022). Obtenido de https://www.idento.es/blog/desarrollo-web/experiencia-usuario-vs-experiencia-cliente/?_adin=02021864894
- Méndez Aparicio, D., & Alcoba, J. (11 de Noviembre de 2021). Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente. Obtenido de <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/#:~:text=El%20Marketing%205.0%20implica%20centrarse,la%20sostenibilidad%20y%20la%20innovaci%C3%B3n.>

- Minyana, L. (16 de Octubre de 2017). Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Mousinho, A. (3 de Junio de 2020). rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20significa%20Search%20Engine%20Optimization,como%20Google%2C%20Yahoo%20o%20Youtube.>
- Muguira, A. (2022). Gestión de la experiencia del cliente. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-la-experiencia-del-cliente-2/>
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). Inboundcycle. Que es el marketing digital. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- North, P. (2022). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Oliveros Villogas, E., Rivera Salgado, N. C., & Torres Valdivieso, E. N. (2021). COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN
- Ortega, C. (2022). QuestionPro. Tipos de programas de fidelización. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-programas-de-fidelizacion/>
- Ortega, C. (2022). QuestionPro. Proceso de decisión de compra. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- QuestionPro. (2022). Una encuesta. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- QuestionPro. (2022). QuestionPro. Análisis descriptivo. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-descriptivo/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20descriptivo%2C%20como%20s u,y%20no%20tiene%20una%20hip%C3%B3tesis.>
- Quiroa, M. (2022). Marketing experiencial. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-experiencial.html>
- Regalado Pino, N. (2022). Webescuela. Facebook. Obtenido de <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Rodríguez , A. (2022). El community manager y sus funciones principales. Obtenido de The Brand Industry: <https://thebrandindustry.com/blog/el-community-manager-y-sus-funciones-principales/#:~:text=Uno%20de%20los%20objetivos%20del,surgen%20problem as%20con%20un%20cliente.>
- Rodríguez Barboza, J. R. (2021). MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS CURSOS SOBRE FLIPPED LEARNING EN

LA FACULTAD DE EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PERUANA
CAYETANO HEREDIA, 2021. Obtenido de
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9347/RODRIGUEZ_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas Larico, R. I. (2020). Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59460/Rojas_LRI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santos, D. (2022). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/chatbot>

Siqueira, A. (21 de Octubre de 2022). RDSTATION. Obtenido de
<https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

Soto, J. A. (16 de Agosto de 2020). Geeknetic. Obtenido de
<https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Tejedo Lozano, M. A., & Torres Mirez, K. F. (2019). FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK: CASO RESTAURANTE “CILINDRO Y PARRILLA” – CHICLAYO 2018. Obtenido de
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5850/Tejedo%20Lozano%20Marco%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velásquez, A. (2022). QuestionPro. Obtenido de
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-descriptivo/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20descriptivo%2C%20como%20su,y%20no%20tiene%20una%20hip%C3%B3tesis.>

Villalobos, C. (20 de Mayo de 2021). HubSpot. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat#:~:text=F%C3%B3rmula%20del%20C%C3%ADndice%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&text=Para%20hacerlo%20debes%20dividir%20el,encuestados%20y%20multiplicarlos%20por%20100.>



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Fidelización de clientes	Es una definición del marketing que tiene como finalidad obtener a través de estrategias y métodos diversos, que el consumidor se convierta en un cliente habitual de la marca y que siga consumiendo sus productos o servicios. (Minyana, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Confiabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida • Quejas • Confianza • Estima hacia la marca
Community Manager	Es el encargado que asume la responsabilidad de crear y gestionar la comunidad virtual, la imagen personal de la marca, de modo que crea y mantenga relaciones estables y sólidas con los clientes. (Fuente, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales adecuadas
Marketing Digital	Se puede definir como una agrupación de estrategias publicitarias que se aplican en diferentes medios, principalmente en internet y con la finalidad de que los usuarios visiten, interactúen y concreten la compra del producto o servicio ofrecido. (Selman, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión • Publicidad • Atracción 	<ul style="list-style-type: none"> • Rápida respuesta a los clientes • Captación de nuevos clientes • Clientes Satisfechos • Impacto • Alcance • Retención • Posicionamiento

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problema Principal & Específicos	Hipótesis General & Específicos	Objetivo General & Específicos	Operacionalización de variable			
			Dependiente	Indicador	Independiente	Indicador
<p>Problema Principal:</p> <p>¿El marketing digital mediante el Community Manager influye de manera positiva en la fidelización de clientes en empresas del sector fitness?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿La implementación de un Community Manager influye en la fidelización de clientes en empresas del sector fitness?</p> <p>¿La implementación del marketing digital afecta la fidelización de clientes en empresas del sector fitness?</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Una adecuada implementación del marketing digital a través del Community Manager influye positivamente en la fidelización de clientes en empresas del sector fitness</p> <p>Hipótesis Específicos:</p> <p>Si se implementa el Community Manager, entonces se podrá incrementar el posicionamiento de la marca de empresas del sector fitness .</p> <p>Si se implementa el Marketing Digital, entonces se podrá incrementar la publicidad de la marca empresas del sector fitness.</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la influencia del Community Manager en la implementación del Marketing Digital en la fidelización de clientes en empresas del sector fitness.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar cual es la ventaja competitiva que desarrolla empresas del sector fitness con el Community Manager en la implementación del Marketing Digital en la fidelización de clientes en empresas del sector fitness.</p> <p>Determinar cuáles son los principales beneficios de la influencia de un Community Manager en la implementación del Marketing Digital en la fidelización de clientes en empresas del sector fitness.</p>			Marketing Digital	Número de visitas a las redes sociales
			Fidelización de clientes	Satisfacción del cliente	Community Manager	Participación (Engagement)

Anexo 3: Cronograma

Actividades/ Tiempo	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre					Noviembre				Diciembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1. Planificación de la investigación																										
Establecimiento y validación del plan de tesis	x																									
Rastreo fundamento teórico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x									
Elaboración del proceso de investigación	x																									
2. Trabajo de campo																										
Entrega de encuestas								x	x																	
Aplicación de instrumentos								x	x	x	x															
3. Sustentación de la investigación																										
Elaboración del informe final y sustentarlo ante el jurado																										x



Anexo 4: Presupuesto de la Investigación

RUBRO/PARTIDA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
Costo de Transporte	Días	15	S/ 10.00	S/ 150.00
Fotocopias	Unidades	100	S/ 0.20	S/ 20.00
Papelería & Útiles	Meses	10	S/ 5.00	S/ 50.00
SUBTOTAL				S/ 220.00
IMPREVISTOS				S/ 11.00
TOTAL				S/ 231.00

CONCEPTO	PORCENTAJE
IMPREVISTOS	0.05



Anexo 5: Instrumentos de la Investigación

Se realizó una encuesta a 62 personas que son clientes de empresas del sector fitness, dicha encuesta arrojó datos relevantes en esta investigación, los cuales demuestran la relación que existe entre el marketing digital aplicado por el Community manager y la fidelización.

Fórmula:

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

Donde: Los datos para hallar la muestra son:

E (Porcentaje de error)

K (Grado de confianza)

N: Tamaño de la muestra

P: Probabilidad de ocurrencia positiva

Q: Probabilidad de ocurrencia negativa

N: Población

Numerador: 29.33125

Denominador: 0.473125

n : 61.994716 = 62

De este modo se obtiene una muestra de 62 personas.

Anexo 6: Validez y Confiabilidad de Instrumentos

El modelo de la encuesta es el siguiente:

1. Edad:
 - a) 20 a 30 años
 - b) 31 a 40 años
 - c) 41 a 49 años
 - d) Más de 50 años

2. Sexo:
 - a) Femenino
 - b) Masculino

3. ¿Consumes algún producto de empresas del sector fitness?
 - a) Sí
 - b) No

4. ¿Consideras los productos ofrecidos de empresas del sector fitness de calidad? (**Calidad percibida**)
 - a) Sí
 - b) No

5. ¿Qué tanta diferencia encuentras entre la calidad ofrecida en los productos de empresas del sector fitness y la competencia? (**Calidad percibida**)
 - a) Muy poca diferencia
 - b) Poca diferencia
 - c) Indiferente
 - d) Regular diferencia
 - e) Demasiada diferencia

6. ¿Consideras que existe algún aspecto por mejorar con relación al producto brindado? (**Quejas**)
 - a) Servicio post-venta

- b) Delivery
- c) Variedad de productos
- d) Promociones

7. ¿Consideras que la implementación de un Community Manager ayudaría a gestionar mejor las quejas de los clientes de empresas del sector fitness? (**Quejas**)

- a) Muy probablemente no
- b) Probablemente no
- c) Indiferente
- d) Probablemente sí
- e) Muy probablemente sí

8. ¿Cuál es su nivel de confianza hacia empresas del sector fitness? (**Confianza**)

- a) Desconfío rotundamente
- b) Desconfío
- c) Ni confío ni desconfío
- d) Confío
- e) Confío Plenamente

9. ¿Qué aspecto de los mencionados a continuación haría que empresas del sector fitness se gane tu confianza? (**Confianza**)

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Durabilidad					
Entregas rápidas					
Publicidad					
Recomendación					

10. ¿Recomendarías empresas del sector fitness a tus amigos? Considerando que 0 es la escala más baja (no lo recomendaría) y 10 la más alta (Sí lo recomendaría). (**Estima hacia la marca**)

- a) 0
- b) 1
- c) 2

- d) 3
- e) 4
- f) 5
- g) 6
- h) 7
- i) 8
- j) 9
- k) 10

11. ¿Estarías dispuesto a compartir una buena experiencia de compra en empresas del sector fitness con tus contactos en redes sociales? (**Estima hacia la marca**)

- a) Sí
- b) No

12. ¿Consideras atractivas las redes sociales de empresas del sector fitness? (**Uso de RS adecuadas**)

- a) Sí
- b) No

13. ¿Cuál de las redes sociales de empresas del sector fitness te gusta, sigues y/o interactúas más? (**Uso de RS adecuadas**)

- a) Instagram
- b) Facebook

14. ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a esperar una respuesta al realizar una consulta o requerimiento? (**Rápida respuesta a los clientes**)

- a) Unos minutos
- b) Un par de horas
- c) Un día

d) Más de un día

15. ¿Consideras que la implementación de un Community Manager ayudaría a incrementar la rapidez de respuesta de las solicitudes y/o requerimientos realizados a través de las redes sociales de empresas del sector fitness? (**Rápida respuesta a los clientes**)

- a) Muy probablemente no
- b) Probablemente no
- c) Indiferente
- d) Probablemente Sí
- e) Muy probablemente Sí

16. ¿Por qué medios te gustaría recibir publicidad de empresas del sector fitness? **(Captación de clientes)**

- a) Whatsapp
- b) Correo
- c) Facebook
- d) Instagram

17. ¿Consideras que un Community Manager puede construir, gestionar y/o administrar de forma más eficiente la comunidad online de empresas del sector fitness? **(Captación de clientes)**

- a) Muy probablemente no
- b) Probablemente no
- c) Indiferente
- d) Probablemente Sí
- e) Muy probablemente Sí

18. ¿Te encuentras satisfecho con los productos ofrecidos por empresas del sector fitness? **(Clientes Satisfechos)**

- a) Totalmente Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Totalmente Satisfecho

19. ¿Cuáles son los aspectos que más satisfacción te generan? **(Clientes Satisfechos)**

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Atención al cliente					
Servicio post-venta					
Delivery					
Precio					

20. ¿Qué tan buena te parece la publicidad mostrada por empresas del sector fitness? (**Impacto**)

- a) Muy Mala
- b) Mala
- c) Ni buena ni mala
- d) Buena
- e) Muy Buena

21. ¿Consideras que la implementación de un Community Manager incrementará la eficiencia de las estrategias de marketing aplicadas en redes sociales por empresas del sector fitness? (**Impacto**)

- a) Muy probablemente no
- b) Probablemente no
- c) Indiferente
- d) Probablemente sí
- e) Muy probablemente sí

22. ¿Por cuál red social sueles ver más publicidad de empresas del sector fitness? (**Alcance**)

- a) Instagram
- b) Facebook

23. ¿Consideras que la implementación de un Community Manager ayudaría a incrementar el alcance de la publicidad realizada por empresas del sector fitness? (**Alcance**)

- a) Muy probablemente no
- b) Probablemente no
- c) Indiferente
- d) Probablemente sí
- e) Muy probablemente sí

24. ¿Qué tipo de promociones haría que escojas a empresas del sector fitness sobre otras marcas de la competencia? (**Retención**)

- a) Cupones de descuento
- b) Obsequios por compras
- c) Sorteo de productos

25. ¿Consideras que las estrategias de marketing digital implementadas en empresas del sector fitness son un medio imprescindible en el proceso de atracción y retención de clientes?

(Retención)

- a) Muy probablemente no
- b) Probablemente no
- c) Indiferente
- d) Probablemente sí
- e) Muy probablemente sí

26. ¿Qué tan seguido realizas compras a través de las redes sociales de empresas del sector fitness? **(Posicionamiento)**

- a) Una vez a la semana
- b) Más de una vez a la semana
- c) Una vez al mes
- d) Más de una vez al mes

ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE EL COMMUNITY MANAGER EN EMPRESAS DEL SECTOR FITNESS EN LIMA METROPOLITANA

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	blog.institutoisaf.es Fuente de Internet	<1%
5	www.inboundcycle.com Fuente de Internet	<1%
6	soy.marketing Fuente de Internet	<1%
7	marketingwebmadrid.es Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 70 words

Excluir bibliografía

Apagado