



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Herramientas digitales y fidelización de clientes en los emprendimientos de alimentación saludable en la Feria Ecológica de Barranco, en el año 2022”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Añorga Zavala, Karla Fiorella - Administración y Dirección de Negocios

Huamani Dorado, Omar Mijail - Marketing e Innovación

Lopez Cossio, Fabrizio Stefano - Administración y Dirección de Negocios

Rojas Quezada, Xiomara Lourdes - Comunicación Estratégica

ASESOR

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Ricra Mayorca, Juan Manuel

MIEMBROS DEL JURADO:

Vidal Gutierrez, David

Zamora Valdivia, Maria Giovana

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Lopez Cossio, Fabrizio Stefano identificado (a) con DNI N° 77050754 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios siendo mi asesor el Sr(a) Ricra Mayorca, Juan Manuel identificado (a) con DNI N° 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Rojas Quezada, Xiomara Lourdes identificado (a) con DNI N° 45415089 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica siendo mi asesor el Sr(a) Ricra Mayorca, Juan Manuel identificado (a) con DNI N° 41266866 y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Huamani Dorado, Omar Mijail identificado (a) con DNI N° 41719980 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación siendo mi asesor el Sr(a) Ricra Mayorca, Juan Manuel identificado (a) con DNI N° 41266866 y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Añorga Zavala, Karla Fiorella identificado (a) con DNI N° 42988576 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios siendo mi asesor el Sr(a) Ricra Mayorca, Juan Manuel identificado (a) con DNI N° 41266866 y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

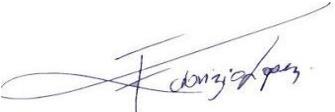
DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado **“Herramientas digitales y fidelización de clientes en los emprendimientos de alimentación saludable en la Feria Ecológica de Barranco, en el año 2022”**
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 16 diciembre 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Fabrizio Stefano	Lopez Cossio	77050754	
Xiomara Lourdes	Rojas Quezada	45415089	
Omar Mijail	Huamani Dorado	41719980	
Karla Fiorella	Añorga Zavala	42988576	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Juan Manuel	Ricra Mayorca	41266866	

DEDICATORIA

A nuestras familias, por el apoyo constante e incondicional en todo el proceso de nuestras carreras, brindándonos motivación, amor y paciencia con la finalidad de lograr nuestros objetivos profesionales.

AGRADECIMIENTO

A Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por su dedicado compromiso con nosotros y por habernos acompañado de una manera extraordinaria en este camino admirable hacia el descubrimiento de nuevas metodologías de investigación.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	II
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	III
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	XV
I. Información general	22
1.1 Título del Proyecto	22
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	22
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	22
1.4 Localización o alcance de la solución.....	22
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	23
2.1 Marco teórico	23
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	23
2.1.2 Bases teóricas	26
2.1.3 Definición de términos básicos	38
2.2 Hipótesis y variables	41
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	41
2.2.2 Operacionalización de variables	41

2.3	Plan de actividades del proyecto	43
2.4	Metodología de la investigación	44
2.4.1	Diseño metodológico	44
2.4.2	Diseño muestral.....	46
2.4.3	Técnicas de recolección de datos.....	47
2.4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información....	49
2.4.5	Aspectos éticos	50
III.	Estimación del costo del proyecto	50
3.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación	50
IV.	Desarrollo de la investigación aplicada o innovación	52
4.1	Resultados descriptivos	52
4.1.1	Resultados de la Variable 1	52
4.1.2	Resultados de la Variable 2.....	63
4.2	Prueba de hipótesis	70
4.2.1	Prueba de hipótesis general	70
4.2.2	Prueba de hipótesis específicas	¡Error! Marcador no definido.
V.	Conclusiones y recomendaciones	77
5.1	Conclusiones	77
5.2	Recomendaciones	78
VI.	Referencias bibliográficas.....	81
VII.	Anexos	83
7.1	Matriz de consistencia.....	84
7.2	Matriz de operacionalización de variables.....	¡Error! Marcador no definido.
7.3	Instrumentos de recolección de datos	¡Error! Marcador no definido.

7.4	Validación de expertos	89
7.5	Consentimiento informado	¡Error! Marcador no definido.
7.6	Permiso o autorización para realizar el estudio	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Plan de actividades del proyecto.....	41
Tabla 2	Prueba estadísticas de fiabilidad	46
Tabla 3	Estimación de costo del proyecto	48
Tabla 4	Tabla prueba hipótesis general.....	68
Tabla 5	Prueba de hipótesis variable entre la dimensión de redes sociales y variable de fidelización.....	69
Tabla 6	Prueba de hipótesis variable entre la dimensión de aplicaciones móviles y variable de fidelización.....	70
Tabla 7	Prueba de hipótesis variable entre la dimensión de páginas web y variable de fidelización.....	71
Tabla 8	Matriz de consistencia.....	82
Tabla 9	Matriz de operacionalización de variables.....	83
Tabla 10	Instrumentos de recolección de datos.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico comparativo de los consumos de medios digitales.....	25
Figura 2 Grafico de barras de la encuesta pregunta 1.....	50
Figura 3 Grafico de barras de la encuesta pregunta 2.....	51
Figura 4 Grafico de barras de la encuesta pregunta 3.....	52
Figura 5 Grafico de barras de la encuesta pregunta 4.....	53
Figura 6 Grafico de barras de la encuesta pregunta 5.....	54
Figura 7 Grafico de barras de la encuesta pregunta 6.....	55
Figura 8 Grafico de barras de la encuesta pregunta 7.....	56
Figura 9 Grafico de barras de la encuesta pregunta 8.....	57
Figura 10 Grafico de barras de la encuesta pregunta 9.....	58
Figura 11 Grafico de barras de la encuesta pregunta 10.....	59
Figura 12 Grafico de barras de la encuesta pregunta 11.....	60
Figura 13 Grafico de barras de la encuesta pregunta 12.....	61
Figura 14 Grafico de barras de la encuesta pregunta 13.....	62
Figura 15 Grafico de barras de la encuesta pregunta 14.....	63
Figura 16 Grafico de barras de la encuesta pregunta 15.....	64
Figura 17 Grafico de barras de la encuesta pregunta 16.....	65
Figura 18 Grafico de barras de la encuesta pregunta 17.....	66
Figura 19 Grafico de barras de la encuesta pregunta 18.....	67

RESUMEN

El presente trabajo busca como objetivo principal determinar la relación que existe entre las herramientas digitales y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022. Asimismo, la principal justificación metodológica serán las encuestas a los emprendedores y esto nos ayudará a determinar en tiempo real el alcance del proyecto para generar una estrategia válida viable.

La muestra está conformada por 64 emprendedores de la feria ecológica de Barranco y el diseño metodológico será del método científico, teniendo un enfoque cuantitativo. Se utilizará la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y cuadros estadísticos de la población (emprendedores) que se investiga con la finalidad de probar las hipótesis fijas y variables, así como su correlación. Por otro lado, el diseño de esta investigación será del tipo no experimental y la población se conforma por los emprendedores de la feria ecológica del distrito de Barranco.

En cuanto al instrumento de investigación, se utilizó una encuesta conformada por 18 preguntas relacionadas a las variables de herramientas digitales y fidelización, dirigida a los emprendedores de la feria de Barranco. Como resultado de las encuestas realizadas y a través del análisis de confiabilidad de Cronbach de SPSS, vemos que el resultado entre las 2 variables de herramientas digitales y fidelización es muy fiable, ya que brinda un resultado de

0.863 y porcentuado es un 86% confiable. La codificación de las respuestas fue: nunca, casi nunca, ocasionalmente, casi siempre y siempre.

Se concluye que los emprendedores de la feria ecológica de Barranco presentan una falta de manejo de herramientas digitales que representa un 64% promedio según las encuestas realizadas ya que actualmente se encuentran en algunos casos en un nivel básico y en otros casos no cuentan con el manejo adecuado de las mismas. Además, se determinó que si existe relación significativa entre las herramientas y fidelización.

Por último, se sugiere como aporte la capacitación en herramientas digitales para los emprendedores de la feria de Barranco y además, el desarrollo de un programa de fidelización de clientes.

Palabras clave: Herramientas digitales, fidelización de clientes, aplicaciones móviles, redes sociales, estrategias, feria ecológica.

ABSTRACT

The main objective of this work is to determine the relationship that exists between digital tools and customer loyalty in the healthy eating ventures at the Barranco ecological fair in 2022. Likewise, the main methodological justification will be the surveys of the entrepreneurs, and this will help us determine in real time the scope of the project to generate a valid and viable strategy.

The sample is made up of 64 entrepreneurs from the Barranco ecological fair and the methodological design will be of the scientific method, having a quantitative approach. The collection, measurement of parameters, obtaining frequencies and statistical tables of the population (entrepreneurs) being investigated will be used in order to test the fixed and variable hypotheses, as well as their correlation. On the other hand, the design of this research will be non-experimental and the population is made up of entrepreneurs from the ecological fair in the Barranco district.

Regarding the research instrument, a survey was used consisting of 18 questions related to the variables of digital tools and loyalty, aimed at entrepreneurs at the Barranco fair. As a result of the surveys carried out and through the Cronbach reliability analysis of SPSS, we see that the result between the 2 variables of digital tools and loyalty is very reliable, since it provides a result of 0.863 and as a percentage it is 86% reliable. The coding of the responses was: never, almost never, occasionally, almost always and always.

It is concluded that the entrepreneurs of the Barranco ecological fair present a lack of management of digital tools that represents an average of 64% according to the surveys carried out since they are currently in some cases at a basic level and in other cases, they do not have the management appropriate of them. In addition, it was determined that there is a significant relationship between the tools and loyalty.

Finally, training in digital tools for entrepreneurs at the Barranco fair is suggested as a contribution, as well as the development of a customer loyalty program.

Keywords: Digital tools, customer loyalty, mobile applications, social networks, strategies, ecological fair.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la problemática:

En el mundo entero sucede que existe falta de conocimientos de herramientas digitales, ya que de acuerdo con el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) aproximadamente 1 millón de Pymes tuvieron que cerrar sus puertas en el año 2020. Además, un estudio de Forbes en el que se encuestó a más de 100 emprendimientos uno de los motivos por lo que los negocios no prosperaran se debe a que los emprendedores no están familiarizados con las herramientas digitales, los cuales se han vuelto imprescindibles desde el inicio de pandemia COVID-19, por ende, no pueden fidelizar a sus clientes, porque no saben cómo conectar con ellos a través de internet, como por ejemplo una página web, redes sociales o campañas en estas plataformas.

Torres (2002) afirma que: “la fidelización es un hecho y/o resultado por el que un cliente permanece de forma continuada y voluntaria en una empresa sea cual sea el motivo que impulsa al cliente y con independencia del método empleado para conseguirlo.”

En América Latina, sucede que la falta de conocimientos de herramientas digitales y la falta de fidelización con el cliente, ha traído como consecuencia de que muchas empresas se hayan visto afectadas por no conocer cómo funciona el cliente en el mundo digital y cuáles son sus necesidades para fidelizarlos a través de este medio, es por eso de que en Chile y otros países de Sudamérica muchas empresas se han asociado con Startups con el objetivo de apoyar la innovación digital.

En el blog de Eduardo Carrión (2021) titulado “Las redes sociales como herramienta de emprendimiento” nos indica que las redes sociales hoy en día facilitan la exposición de emprendimientos gratuitamente hasta invertir en publicidad y llegar a un número mayor de posibles clientes.

El Perú tiene una de las tasas más altas de emprendimiento en edad temprana, dentro de los países analizados por el GEM - Global Entrepreneurship Monitor. (Bosma & Kelley, 2018). No obstante, según Comex Perú (2021), el Perú se ubica por debajo del promedio mundial en innovación en los procesos operativos y logísticos en las empresas, así como en adopción tecnológica. La adopción en tecnologías de información y comunicación (TIC) son importantes para las PyMes, ya que le permitirán incrementar su productividad y competitividad. Gracias a las TICs, muchas Pymes han pasado del canal tradicional, a ofertar sus productos en canales virtuales, ampliando sus ventanas de oportunidades, permitiéndoles competir al mismo nivel de empresas más grandes. (Comex Perú, 2020).

Posada (2021) indica lo siguiente:

“A raíz de la pandemia un 55% de peruanos tiene un emprendimiento, no obstante, solo el 23% de ellos son formales, y del total de emprendimientos el 42% se iniciaron durante la pandemia de la COVID-19, los más frecuentes son los relacionados a alimentos. Según el estudio Activa Perú, en el nivel socioeconómico A y B el 45% ha iniciado un emprendimiento, mientras que en el NSE C y D un 35% ha decidido emprender”

El negocio de la comida saludable ha aumentado por ende en este sector, el 94% de peruanos ha indicado que la pandemia ha originado que sean más

conscientes sobre su alimentación y buscan cómo hacerlo o qué opciones tienen, es por ello que necesitan información sobre ello y cómo pueden adoptar hábitos saludables.

Río (2021) indica:

“El potencial es enorme aún, en Perú el desarrollo de estos productos no tiene más de 10 años, cuando se abrió el primer retail de la categoría; en cambio en Europa y Estados Unidos está mucho más consolidado. En este último, las ventas de alimentos orgánicos alcanzaron los US \$50,1 billones en 2019 y según la financiera europea Robobank en 2025 la demanda crecerá tres veces más que la de alimentos totales”.

En la feria ecológica de Barranco, a los emprendedores de alimentos saludables, les sucede que tienen falta de conocimiento de herramientas digitales, por lo tanto, existe una debilidad para fidelizar a los clientes.

María (2001), menciona que:

El cliente luego de haber realizado una compra siempre realiza un comentario acerca de lo que ha recibido y más aún si encontró algún elemento sorpresa, sea este bueno o malo. Se define en las sugerencias que realizan los clientes de gran potencia sobre un servicio que tienen actualmente, estos suelen ser esporádicos y de mucha ayuda para que los startups puedan mejorar en los procesos de fidelización.”

Las principales causas de la problemática son la capacitación nula, desconocimiento del mercado actual, inversión mal direccionada, falta de formación académica, disponibilidad de tiempo escaso.

Debido a la falta de capacitación, una de las consecuencias es que los clientes no están fidelizados con la marca, poca información de los beneficios de los

productos, poca o nula recordación de la marca, ventas bajas, pérdida de clientes, falta de retención y oportunidad de encontrar nuevos clientes, consumidores buscan opciones más fáciles como la comida de siempre, pérdida de oportunidades para encontrar nuevos clientes (clientes digitales).

El aporte principal será implementar talleres de capacitación para los emprendedores y desarrollar un programa de fidelización para los clientes.

De acuerdo con lo investigado, el problema principal que se planteó es el siguiente: ¿Cuál es la relación que existe entre las herramientas digitales y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022?

Se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022?; ¿Cuál es la relación que existe entre las aplicaciones móviles y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022?; ¿Cuál es la relación que existe entre las página web y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022?

Por otro lado, también se planteó como objetivo general analizar la relación que existe entre las herramientas digitales y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022.

Del mismo modo también se plantean los siguientes objetivos específicos: determinar la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización de los

clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022. Establecer la relación que existe entre las aplicaciones móviles y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022. Determinar la relación que existe entre las páginas web y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022.

Al respecto de la justificación de la investigación hemos elegido las siguientes:

Mediante la justificación teórica, el estudio aportará teorías actualizadas relevantes sobre la fidelización y las herramientas digitales que todo emprendedor de alimentación saludable de la feria ecológica de barranco debe saber para mejorar la fidelización y cómo van a ayudar a lograr este objetivo. Además de la importancia de invertir y aprender sobre ellas para potenciar su emprendimiento.

Este estudio tiene una justificación práctica porque brindará propuestas de solución a la falta de conocimiento de herramientas digitales en sus emprendimientos de alimentación saludable ubicados en el distrito de barranco, en este sentido se buscará proponer talleres de capacitación sobre la importancia del uso y gestión para lograr este objetivo.

Por el lado de la justificación económica, este estudio servirá para que los emprendedores de Alimentación Saludable de la Feria Ecológica de Barranco le den la importancia de agregar herramientas digitales para lograr la fidelización de marca y así aumentar sus clientes fijos esto sin duda ayudará a que estos emprendimientos en un futuro puedan crecer y así aumentar la demanda de este

rubro de comida saludable logrando aumentar los ingresos nacionales debido a la alta demanda de insumos, ayudando a la economía nacional.

Asimismo, la principal justificación metodológica serán las encuestas a los emprendedores y entrevistas a especialistas y consumidores. Esto nos ayudará a determinar en tiempo real el alcance del proyecto para generar una estrategia válida viable. No estamos utilizando focus group con los distintos grupos de interés ya que no genera información relevante para este tipo de proyecto. Las encuestas pueden ofrecer una comprensión más precisa del problema que tratamos de resolver con la propuesta de herramientas digitales en los emprendimientos de la feria ecológica de Barranco. Tenemos claro que la dificultad para resolver las situaciones de este tipo se debe a la inexactitud de las organizaciones para entenderlo.

Por último, a través de la justificación social, existe evidencia sólida que demuestra que consumir alimentación saludable puede reducir el riesgo de obesidad y enfermedades tales como diabetes, cardiopatía, hipertensión, aneurisma, accidentes cardiovasculares y algunos tipos de cáncer generando en las poblaciones y sociedades una mejor calidad de vida y garantizando una vejez saludable. Además, el tener hábitos, estilo de vida y trabajo saludables permite a los trabajadores realizar funciones de manera más eficaz y a su vez eficiente puesto que las personas al estar satisfechas en su vida personal y sitio de trabajo llevan a cabo sus tareas de forma más positiva y productiva.

En cuanto a la viabilidad de la investigación de nuestro proyecto los investigadores cuentan con la experiencia en marketing digital, conocen de tendencias para emprendimientos, recursos económicos para trabajo de campo

necesario del estudio, conocimiento de marcas de alimentación saludable, además uno de los integrantes del grupo trabaja en la empresa las Tres Regiones Fiambrería y con ello se tiene el acceso de la información del rubro.

Con relación a las limitaciones de la investigación los investigadores tienen la limitación de no encontrar investigaciones que tengan relación con las dos variables sobre los emprendimientos de Alimentación Saludable, para subsanar lo indicado se buscarán estudios que tengan relación con alguna de las variables presentadas. Además, otra limitación podría ser sobre la implementación del método de recolección de datos debido a que algunos de nuestros encuestados dueños de emprendimientos de Alimentación Saludable no incluyan toda la información o haya alguna manipulación con relación a la veracidad de los datos, en este caso se optará por hacer cuestionarios viables y rápidos para reducir o evitar este problema.

En este trabajo de investigación la estructura se encuentra de la siguiente manera:

Capítulo I: Se presenta la información general del proyecto, por ejemplo, el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Se encuentra el desglose de los costos aproximados del proyecto.

Capítulo IV: Se presenta el desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos y/o prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización e instrumentos de recolección de datos.

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

“Herramientas digitales y fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable en la Feria Ecológica de Barranco, en el año 2022”.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

En nuestro trabajo de investigación, el área estratégica se enfoca en el desarrollo y la implementación de herramientas tecnológicas para mejorar procesos y operaciones de forma eficiente en los emprendimientos de la feria ecológica de Barranco, con la finalidad de buscar un máximo nivel de calidad en la experiencia.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Se aplicará la investigación para analizar procesos, identificar los problemas en la falta de herramientas digitales y realizar indicadores con la finalidad de mejorar resultados.

1.4 Localización o alcance de la solución

La localización de la investigación se dará en los emprendimientos de alimentación saludable de la Feria Ecológica de Barranco en el año 2022.

Con relación al alcance de la solución se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre las herramientas digitales y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, asimismo las acciones que se tomarán para alcanzar el objetivo trazado son las siguientes:

- Invertir en conocimientos de estrategias de fidelización para clientes online.
- Capacitar a los emprendedores en temas de herramientas digitales que se adecuen a sus objetivos e implementación de estas.
- Tener un campo de recomendaciones donde el cliente pueda dejar sus opiniones sean buenas o malas sobre el servicio y de esta forma se pueda mejorar en procesos de fidelización.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Nacionales:

Linares (2018) realizó un estudio titulado “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes”, en la ciudad de Trujillo del país Perú,

El objetivo principal de la investigación es buscar el grado de relación entre las redes sociales como una herramienta de marketing y la fidelización de los clientes con las empresas.

Con respecto a la metodología utilizada, en esta investigación es de tipo cuantitativo, no experimental y de tipo transversal porque la información

obtenida se ha extraído de la población, que es objeto de estudio, la muestra de la siguiente investigación fue de 383 clientes los cuales permitieron medir las interacciones e intereses comunes de los usuarios en las redes sociales, como también el grado de satisfacción y la capacidad para involucrarse positivamente con la empresa, para así lograr la conformidad con los precios para la fidelización. Concluyendo que hay una relación entre la satisfacción y la capacidad de recomendación al momento de realizar compras en la empresa.

El instrumento que usaron para la recolección de datos fue un cuestionario con una confiabilidad Alfa de Cronbach (82%)

Suarez Rojas (2022) realizó un estudio titulado: “Tiempo de pandemia del COVID-19, aceleración digital y emprendimientos en Lima Metropolitana” en la ciudad de Lima - Perú.

El objetivo general del estudio fue analizar la forma en que las personas han utilizado diversos medios y plataformas digitales para generar un autoempleo y desarrollar emprendimientos con la finalidad de reponerse ante la quiebra de negocios y el aumento del desempleo durante la pandemia del COVID-19. La muestra estuvo constituida por 186 emprendedores. El diseño de investigación fue no experimental. Los instrumentos utilizados fueron encuestas, cuestionarios semi estructurados y entrevistas a profundidad. Y los resultados obtenidos, nos muestran que en su mayoría las mujeres lideran los emprendimientos que se apoyan en soportes digitales, y el rango de edad predominante es entre 21 a 30 años. Además, el nivel educativo de los emprendedores, un 79% de ellos cuenta con educación técnica o universitaria. Esta formación les

permite a los emprendedores identificar herramientas y estrategias para posicionar sus emprendimientos en un entorno digital. Respecto a la situación de pandemia, el 87% de los encuestados consideró que esta los afectó económicamente. Concluye el autor, que los emprendimientos digitales permiten afrontar la caída del empleo y superar las condiciones de confinamiento en un entorno de pandemia COVID-19, sin embargo; la pandemia es coyuntural y deberá examinarse si estos nuevos procesos y cambios serán sostenibles en el tiempo.

- **Internacionales:**

Mejía (2018) realizó un estudio titulado: “Propuesta De Plan Estratégico De Marketing Digital Para La Empresa Anímate” en la ciudad de Guayaquil, país Ecuador.

El objetivo general del estudio fue determinar la importancia de la generación de contenido variado e interesante con una exclusiva atención a los clientes y la creación de valor como punto clave para fidelizar a los clientes por redes sociales. La muestra estuvo constituida por 377 personas con dispositivos móviles de la ciudad de Guayaquil. Se usó un diseño no experimental. Los instrumentos que se usaron fueron encuestas digitales y se utilizó la herramienta SPSS para crear tablas con los datos obtenidos. Por último, los resultados fueron que, del total de encuestados, el 98% usa Facebook Instagram y YouTube y el 91% prefiere conectarse durante la tarde y noche y el 73,74% les gustaría recibir publicidad por medio de redes y el 58% realiza compras a través de redes sociales y el 70% de la población considera que debe recibir

información del producto, precio, números de contacto, promociones e información útil a través de redes sociales.

Suharto, et al. (2021) realizaron un estudio titulado: “Lealtad del consumidor de las pymes de comercio electrónico de Indonesia: el papel del marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente”. El objetivo general del estudio fue analizar la influencia del marketing en redes sociales en la satisfacción y lealtad de los clientes de comercio electrónico. Este estudio proporciona información sobre la importancia de la lealtad del consumidor en la industria del comercio electrónico. La muestra estuvo constituida por 222 clientes de comercio electrónico. Se usó un diseño no experimental. El instrumento utilizado fue de cuestionarios en línea con preguntas estructuradas y los datos fueron analizados con el software SmartPLS 3.0. Los resultados del estudio evidencian que el marketing en redes sociales tiene un efecto significativo en la satisfacción del consumidor de comercio electrónico, el marketing en redes sociales tiene un efecto significativo en la lealtad del consumidor de comercio electrónico y la satisfacción tiene un efecto significativo en la lealtad del consumidor de comercio electrónico.

2.1.2 Bases teóricas

Variable 1.

Herramientas Digitales

Las herramientas digitales cobraron mayor protagonismo en el tiempo de pandemia siendo como un canal que todos utilizan para comunicarse, vender, estudiar y encontrar información, es por ello que la demanda de ellas ha

aumentado y por ello se han potenciado para todos los aspectos, letras abajo podemos encontrar algunas citas para resaltar la importancia de las herramientas digitales para los emprendimientos.

Es por ello que Díaz (2011) define “que las herramientas digitales son un instrumento que se utiliza con el fin de facilitar la realización de actividades relacionadas con una tarea de administrar contenidos” (p. 3).

Con esta definición vamos a trabajar el estudio ya que la utilización de las herramientas digitales será para realizar contenidos para fomentar la fidelización de las marcas de los emprendimientos de alimentación saludable y cómo puedo ayudarlos a mejorar en su negocio dando las pautas necesarias para un correcto uso.

La principal función de las herramientas digitales como señala el autor es crear contenidos para distintos públicos objetivos solucionando y atendiendo sus principales necesidades. Durante la pandemia las necesidades de búsqueda de contenido fueron más de compras y educación.

Según el estudio que realizó la empresa Datum Internacional sobre las búsquedas que realizaron los peruanos en cuarentena los 4 temas que más buscaron son: Entretenimiento, streaming, delivery y compras.

Figura 1



Fuente: DATUM INTERNACIONAL

Como podemos apreciar en el cuadro anterior, el tema con mayor crecimiento es compras, subiendo más de 10 puntos porcentuales en las búsquedas de los peruanos.

Espinoza (2021) menciona lo siguiente:

En el enfoque conceptual, se comenzó con la definición de la primera variable, herramientas digitales, según Barriga y Andrade (2012), refiere a todo software o aplicación que permite realizar un número ilimitado de actividades, desde cotidianas hasta más complejas, las cuales están agrupadas de acuerdo con la necesidad de los usuarios. El uso de las herramientas digitales simplifica el estilo de vida de las personas. Dentro de esta variable, se desarrollará como primera dimensión las redes sociales. Christakis y Fowler (2009) definen como red social a la estructura social compuesta por un conjunto de usuarios dentro de una plataforma digital, con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo).

Con la llegada de la tecnología, las herramientas digitales cobraron mayor importancia en los negocios, sobre todo para mejorar la experiencia del usuario

en tiempo real. La segunda dimensión es el servicio al cliente, para Coleman (2018) se trata del conjunto de acciones, consejo y asistencia que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado, y se asegure un uso correcto del mismo. Es importante tener en cuenta que el servicio al cliente siempre es reactivo: se trata de cómo reaccionar ante los clientes después de que contactaron con una pregunta o inquietud, buscando como objetivo final su satisfacción y sobrepasar sus expectativas. (p.p. 11--13)

Asimismo, se puede apreciar la importancia de las herramientas digitales para facilitar y simplificar la vida del cliente, además brindarle una mejor experiencia de compra, lograr una fidelización extraordinaria y en ese sentido lograr estar más cerca para atender y cubrir sus diferentes necesidades.

1. **Redes Sociales:**

Arela (2019) dice lo siguiente de la historia:

La palabra “red social” fue creada en 1954 por un antropólogo llamado John A. Barnes, la palabra red son 2 elementos: los contactos y los vínculos. Con el tiempo, las redes se han vuelto poco a poco más complejas y en ocasiones es bastante difícil distinguir entre los contactos conectados. Es importante mencionar que las redes sociales tienen su inicio en el 2003, cuando el grupo de los “punto com” se decae por completo y la red comienza a tomar protagonismo. El principal factor era la posibilidad de llegar a contactar con cualquier persona del mundo de manera. El increíble fenómeno de las redes sociales ha crecido rápidamente entre los jóvenes y adultos conjuntamente los tags, que son

palabras asociadas a una web, fotografía o bien vídeo que dejan la búsqueda de información (p. 19).

Asimismo, Cruz (2018) nos dice que con relación a la historia de las redes sociales la evolución se da entre los años 2001 y 2002 donde surgen los primeros sitios que fomentaban las redes de amigos, además a nivel de empresas fue alcanzando notoriedad en el año 2004 dando el inicio y desarrollo, es ente año que Google lanza la red social Orkut apoyando un experimento que realizaba un colaborador suyo en su tiempo libre.

Arela (2019) dice lo siguiente del concepto:

Una red social está compuesta por personas que se puede representar en forma de uno o bien múltiples grafos en el que los nodos representan individuos y las aristas relaciones entre ellos. Las redes sociales son aplicaciones o sistemas que facilitan la comunicación con otras personas que no conoces en la realidad y solo se le conoce por las publicaciones que realiza en su perfil. Sin embargo, es beneficioso para el intercambio de información de conocimiento que cobran cada vez mayor relevancia. Las redes sociales son un sistema abierto mediante un intercambio activo los miembros que lo rodean favorecen los recursos que se tiene por las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que la construyen y por último, las redes sociales son en esencia una transición activa a través del tiempo y de las circunstancias sociales específicas. (p. 18)

Cruz (2018) dice lo siguiente del concepto:

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de

relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. En concreto, las redes sociales son como Páginas Webs que permiten a los miembros virtuales conectarse y poder comunicarse entre sí. Cabe mencionar que existen distintos tipos de redes como por ejemplo las redes profesionales, compuestas, de ocio, personales, educativas, etc. (pp. 23-24)

Por otro lado, Arela (2019) precisa que existen varios formatos de uso como el texto donde se utiliza para escribir mensajes de un usuario a otro, asimismo como las imágenes brindando fotografías o figuras para enseñar o comunicar algo en especial, también existen los audios para compartir y brindar información rápida, además están los videos que permiten visualización o descarga para entretener o enseñar a los usuarios un tema particular

Cruz (2018) comenta que tiene varios formatos de uso:

Los componentes u objetos son los productos digitales que se pueden generar mediante una red social para que los usuarios puedan alinear los mecanismos para crear sus propios objetos. Los accesorios son los productos virtuales que se pueden crear mediante una red social. Estos accesorios son en forma de: texto, imágenes, sonidos, blogs, archivos adjuntos, etc. (p. 27).

Asimismo, Arela (2019) manifiesta que se pueden clasificar como redes sociales para el amor, en ese sentido resaltan las más conocidas como la americana Match y la francesa Meetic que son requeridas con un pago de por medio y brindan la posibilidad de establecer una relación cariñosa. Además, precisa que existen redes sociales profesionales que en algunos casos son gratuitas y en

otros son con pago previo, se puede mencionar a la Norteamericana LinkedIn donde profesionales generan cuentas gratis con un perfil profesional para solicitar empleos, gestionar relaciones con empresas, así también la alemana OpenBC de origen en España, estas redes mencionadas buscan unir profesionalmente para mantener un vínculo y relación laboral.

Asimismo, Arela (2019) manifiesta que hay varios tipos de aplicaciones sociales como son los blogs, foros, wikis, además también hay redes sociales que permite la aceptación o rechazo de las personas para poder interactuar como son Facebook, WhatsApp y LinkedIn.

Según Cruz (2018) precisa que existen tipos de aplicaciones sociales donde la idea general sugiere que involucra personas que están relacionadas por la amistad, por su parentesco, por la afinidad que tienen, por el lado profesional, en ese sentido manifiesta que las redes sociales horizontales como Facebook y Twitter permiten la libre participación a las personas que deseen interactuar entre ellos. Asimismo, indica que hay redes sociales verticales que están dirigidas a un público determinado, específico y con un interés común, en ese sentido estas las redes para profesionales como LinkedIn, para músicos como ReverbNation, para futbolistas como Gold Cleats, para los amantes de la cocina como Instagram y Facebook.

Por otro lado, Arela (2019) menciona sobre sus ventajas de las redes sociales donde la mayoría de las organizaciones y las personas se benefician y las usan para la comunicación constante, cercana y rápida, como también otras de sus ventajas es la viralidad que es la propagación casi mundial del contenido que

quieren transmitir, asimismo otra ventaja es porque es gratuito por eso que son tan populares y exitosos.

Asimismo, Cruz (2018) precisa que sus ventajas brindan comunicación amplia y abierta, sencilla y fácil de interactuar con muchos usuarios, así también puede ser utilizada en cualquier sector como académico, empresarial, profesional, laboral, entre amigos, entre familiares brindando la ventaja de cercanía y fluidez manifestando emociones, conocimiento, sensaciones, mensajes y proyectos de manera más efectiva.

2. Las Aplicaciones Móviles:

Las aplicaciones móviles, han estado presentes desde la creación de los primeros teléfonos portátiles. Las aplicaciones son programas o software que en una primera etapa de desarrollo venían incluidas en los teléfonos, y se enfocaban en mejorar la productividad personal. Así, las primeras aplicaciones eran de alarma, cronómetros, agendas, gestión de mensajes de texto, etc. (Coello & Vittone, 2013).

El uso más intensivo de los teléfonos inteligentes ha permitido el incremento de una amplia variedad de aplicaciones móviles ("apps"). Esto ha permitido que los consumidores realicen todo tipo de tareas y actividades diarias (Kim et al., 2013).

Taylor y Melvin (2014) mencionan que las aplicaciones móviles son poderosas herramientas de marketing y ventas digitales, pues estas brindan nuevas oportunidades para generar ingresos porque los consumidores no solo compran aplicaciones, sino que también realizan compras de productos/servicios utilizando aplicaciones minoristas.

Kim et al. (2016) agrega que los beneficios percibidos por los usuarios y la difusión boca a boca (WOM, derivado de la expresión inglesa word of mouth) son fundamentales para que los consumidores desarrollen la adherencia a la aplicación. Se entiende por adherencia, a la intención del consumidor a usar por largo tiempo la aplicación.

Los avances tecnológicos que las organizaciones logran en esta industria son imitados fácilmente por los competidores. Por este motivo, una gran parte de los trabajos de innovación se centra en el software, especialmente en las aplicaciones móviles, que pueden ser diseñadas específicamente para cada plataforma (Carrasco, 2015).

De acuerdo con estos autores consideramos que estamos en una era digital en la cual tener presencia de marca e internet es indispensable, ya que el nuevo consumidor antes de realizar una compra investiga en Google y hasta realiza compras por internet, el no tener presencia en internet y no facilitar la compra a los usuarios podría hacer que las empresas no prosperen y no destaquen de la competencia.

3. Páginas web:

Actualmente si una empresa no está en internet, tiene gran desventaja, por eso es muy importante lograr una buena presencia online para que así los usuarios y clientes puedan acceder a los productos y servicios que ofrece la empresa.

Según Sharán (2020) indica sobre la importancia de la página web:

Hoy en día las personas cuando desean buscar un producto o servicio recurren a Google para encontrar la información que necesitan, es por eso

de que es importante aparecer dentro de las primeras opciones de búsqueda.

La página web de nuestra empresa, es el escaparate de nuestra marca y productos y servicios de cara al mundo exterior. En muchos casos, nuestro negocio se cimentará sobre un modelo completamente on line siendo el ecommerce uno de nuestros principales canales de venta.

Herrando et al. (2018), mencionan que las empresas deben comprender no sólo cómo sus sitios web pueden generar flujo de visitantes, sino también cómo lograr que los usuarios asocien una experiencia gratificante con el sitio web y que deseen volver a experimentar dicha experiencia, manteniendo el tráfico de visitas.

Para Zhang y Benyoucef (2016) los sitios web de comercio electrónico han evolucionado hacia el comercio social. En ese sentido Chen et al. (2017) añaden que los nuevos sitios web de comercio social implican nuevos desafíos a las empresas, para que presten atención a las dimensiones cognoscitivas y afectivas que experimenta el usuario durante el proceso de compra.

De acuerdo con lo mencionado letras arriba consideramos que estamos en una era digital en la cual tener presencia de marca e internet es indispensable, ya que el nuevo consumidor antes de realizar una compra investiga en Google y hasta realiza compras por internet, el no tener presencia en internet y no facilitar la compra a los usuarios podría hacer que las empresas no prosperen y no destaquen de la competencia.

Variable 2

Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es muy importante, ya que permite a las empresas tener una relación duradera con los consumidores, un cliente fidelizado volverá a comprar un producto o servicio y por ende se convierte en un gran potencial de ventas.

El principal objetivo de cualquier empresa es desarrollar clientes leales. Las empresas más exitosas han sido fundadas a partir del principio que el cliente es el único generador de beneficios y fuente de su ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2012).

Según Mendoza (2018) indica que un cliente se encuentra fidelizado cuando muestra un profundo compromiso emocional con el negocio y muestra actitud positiva e incluso superior cuando evalúa otros productos o servicios de la competencia. Un cliente fidelizado es aquel que muestra un comportamiento repetitivo de compra e incluso puede llegar a convertirse en defensores y voceros de la empresa.

Simonato (2009) indica:

Fidelizar es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la firma a largo plazo. Algunos autores le agregan que la repetición de transacciones ha de

alcanzarse creando en el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa, que sea el que motive ese impulso de adhesión continuada (p. 56).

Podemos inferir que las transacciones deben de alcanzar un sentimiento en el cliente para concretar una fidelización, es un poco más de lo que vemos hoy en día en toda estrategia de marketing de múltiples marcas, generar ese sentir con el cual te puedas conectar con el cliente y así fidelizar mediante un vínculo más allá del producto.

Arcentales y Ávila (2018) afirman que toda estrategia de fidelización debe fundamentarse a partir de un servicio que resalte las virtudes del producto y debe complementarse con una atención pre y post venta eficiente por parte de los colaboradores de la empresa. Añaden los autores que fidelizar no solo se trata de otorgar puntos, regalos o descuentos, sino de todo un proceso que involucra tecnologías, ideas e interacciones que debe establecer la empresa para llevar a cabo una vinculación de la marca.

La fidelización se compone de algunos conceptos tales como: **diferenciación, habitualidad y fidelidad.**

Kotler y Keller (2012) señalan que la **diferenciación**, es el desempeño superior de un negocio que permite entregar beneficios importantes al cliente y que son valorados por una gran parte del mercado. Por medio de la diferenciación, los consumidores asocian una marca como distintiva y superior al resto de competidores relevantes.

La habitualidad, se define como la frecuencia, volumen, cantidad y duración, con la que los clientes realizan sus compras. La habitualidad es el componente

esencial e imprescindible de la fidelización. (Kotler, 2001, p. 15 citado por Ambrocio, 2021, p. 32)

La fidelidad o lealtad se define como la propensión del cliente a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. (Grande Esteban, 1996, pp. 161-162 citado por Garcia, 2000, p.38). Añade el autor, que la **fidelidad** es el resultado de diversos factores, entre los que destacan: la experiencia de uso, el reconocimiento, la asociación de marca y la calidad percibida. (León y Olabarría, 1991. citado por Garcia, 2000, p.38).

Pinargote (2016) citado por Quispe y Huaman (2019), sostiene que hay dos perspectivas de lealtad: la lealtad como actitud, que se refiere a la preferencia que tiene el cliente por un producto en particular y la lealtad como comportamiento, que se refiere a un comportamiento de compra real por parte del cliente. Se añade, además, la perspectiva de lealtad por conocimiento, la cual se origina a partir de la experiencia de uso del producto por parte del cliente.

Gutiérrez y García (2017) Un cliente suele dejar de ser fiel a una determinada marca en el mercado cuando poco a poco se pierden las razones que hacían que el siempre haga uso de ella, es decir la empresa no cumplió con las expectativas esperadas, por ende, el consumidor encuentra una mejor elección y por ello que se puede llegar a romper vínculo que tenía con la marca de la empresa (pág. 5).

2.1.3 Definición de términos básicos

- **Emprendimiento:** Definen al emprendedor como aquella persona que busca el cambio a través de la generación de nuevas ideas, productos o procesos, sin que ello implique su participación en la creación o la

dirección de las empresas para llevarlas a cabo. Además, señalan algunas características de los emprendedores entre las que destacan: 1) la de los emprendedores son: el financiamiento, colaboradores capacitados gran mayoría de emprendedores son jóvenes, con algún grado de instrucción superior y experiencia laboral, que cimientan el éxito de sus emprendimientos, y 2) las principales barreras y conocimientos en gestión (Castro et al. 2015).

- **Alimentación saludable:** Una dieta (alimentación) saludable, es aquella que permite a través de una ingesta diaria y adecuada de alimentos, mantener un estado de salud ideal en diversas etapas de desarrollo del ser humano, además que permite la prevención de enfermedades (Lozano, 2011).
- **Marketing Digital:** El marketing digital se define como alcanzar los objetivos de marketing a través de tecnologías digitales. El marketing digital incluye la administración de las diferentes maneras en que la compañía está presente en línea, como sitios web o redes sociales, además de las estrategias de comunicación en línea que establezca la compañía como motores de búsqueda, marketing a través redes sociales, publicidad en línea, marketing por email, etc. Añaden los autores que la principal función del marketing digital es apoyar el marketing tradicional, generando un canal más amplio o multicanal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).
- **Feria ecológica:** Definimos a las ferias ecológicas, dentro de las redes alimentarias alternativas (RAA). Las RAA son mecanismos, sistemas, circuitos o canales de producción, distribución y consumo de alimentos

que se fundamentan en la reconexión o cercanía entre productor, producto y consumidor esta reconexión derivan a partir del giro hacia la calidad en el mercado de alimentos, el cual se fundamenta en base a las preocupaciones de los consumidores en la salud humana, la seguridad alimentaria, las consecuencias ambientales de la agricultura globalizada e industrializada, el bienestar de los animales de granja y el comercio justo (Winter, 2003).

- **Herramientas digitales:** Son todos aquellos programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde se les da un uso para realizar distintos tipos de actividades, además de ayudarnos a interactuar más con la tecnología de hoy en día (Sánchez, 2018).
- **Fidelización:** La fidelización es un concepto de marketing que hace referencia al conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un cliente que haya consumido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente. La fidelización consiste en posicionar la marca en la mente de los clientes con el fin que éstos siempre recurran a ellos cuando tengan que satisfacer una necesidad (Franco, 2018).
- **Estrategias:** Para Chandler (2003), la estrategia es el proceso de las metas y objetivos de una organización a corto, mediano y largo plazo, las acciones a emprender y la correspondencia de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Por otro lado, debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su

diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales.

Davies (2000).

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.2.1.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre las herramientas digitales y fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable en la feria ecológica de Barranco, en el año 2022

2.2.1.2 Hipótesis específicas.

Existe relación significativa entre las redes sociales y fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable en la feria ecológica de Barranco, en el año 2022

Existe relación significativa entre las aplicaciones móviles y fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable en la feria ecológica de Barranco, en el año 2022

Existe relación significativa entre las páginas web y fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable en la feria ecológica de Barranco, en el año 2022.

2.2.2 Operacionalización de variables

Variable uno.

X : Herramientas digitales

Variable dos.

Y: Fidelización de los clientes

2.3 Plan de actividades del proyecto

Tabla 1

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14
1 Elección del tema a investigar	■													
2 Elección del título de investigación	■													
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación	■													
4 Redacción del planteamiento del problema		■												
5 Redacción de la pregunta de investigación		■												
6 Formulación de los objetivos generales y específicos		■												
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación			■											
8 Elaboración del cronograma de actividades			■											
9 Presentación del primer avance				■										
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico				■										
11 Formulación de la hipótesis					■									
12 Presentación del segundo avance						■								
13 Identificación de la muestra a estudiar							■							
14 Recolección de datos								■						
15 Procesamiento y análisis de datos									■					
16 Presentación del tercer avance										■				
17 Descripción y discusión de los resultados obtenidos											■			
18 Redacción de conclusiones y recomendaciones												■		
19 Elaboración del informe final													■	
20 Presentación del cuarto avance														■
21 Exposición final - Sustentación														■

2.4 Metodología de la investigación

2.4.1 Diseño metodológico

Método de investigación

La investigación sigue el proceso del método científico, según Soriano (2002) la investigación científica es la actividad intelectual y práctica debidamente estructurada que se apoya en teorías y utiliza técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos con el propósito de conocer objetivamente las causas y consecuencias sobre la realidad.

El método específico que se va a utilizar es el hipotético deductivo se basa en que los resultados van a ir de lo general a lo específico (Arias, 2020).

Enfoque de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo y toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Utiliza la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de la población que investiga para llegar a probar las Hipótesis establecidas previamente (Nuñez, 2019).

Tipo de investigación

Según su finalidad:

La investigación empleada será del tipo básica. La investigación básica, pura o fundamental tiene como objetivo principal desarrollar teorías mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios (Tamayo M. 1999).

Según la fuente de datos:

Los datos para la elaboración de la presente tesis, se realizará a través del trabajo de campo. El trabajo de campo consiste en el desplazamiento del investigador al sitio de estudio. El examen y registro de los fenómenos sociales y culturales de su interés se realizan a partir de la observación y participación directa en la vida social del lugar de estudio. El trabajo de campo se sustenta en un marco teórico que le da significancia y relevancia a los datos sociales (Tamayo M. 1999)

Nivel de investigación

La elaboración de la presente tesis será abordada a nivel descriptivo - correlacional.

A través del análisis descriptivo se busca especificar propiedades y características importantes del fenómeno analizado. Se describen tendencias de un grupo o población de estudio. A través del análisis correlacional se busca asociar las variables de estudio mediante un patrón predecible para un grupo o población (Hernandez Sampieri et al. 2014).

Diseño de investigación

El diseño de la investigación será del tipo no experimental. La investigación no experimental se realiza sin la manipulación deliberada de variables por parte del investigador y este sólo se limita a observar los fenómenos de estudio en su ambiente natural para luego analizarlos (Hernandez Sampieri et al. 2014).

2.4.2 Diseño muestral

Población

La población se conforma por los emprendedores de la feria ecológica del distrito de Barranco, Lima.

Asimismo, son hombres y mujeres con edades entre 25 y 55 años con espíritu emprendedor y proactivo.

Muestreo

El tipo de muestreo adoptado para la presente tesis será del tipo no probabilístico por conveniencia. Las muestras no probabilísticas (o muestras dirigidas) son un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación.

En una muestra dirigida por conveniencia, los casos de estudio son elegidos de acuerdo con la disponibilidad y acceso que tenga el investigador a ellos (Hernandez Sampieri et al. 2014).

No Probabilístico por conveniencia.

Muestra

La muestra está conformada por 64 emprendedores de la feria ecológica de Barranco.

Unidad de análisis: 1 emprendedor de la feria ecológica de Barranco.

2.4.3 Técnicas de recolección de datos

Técnicas

Se va a utilizar la técnica de la encuesta para medir dos variables del estudio

Para la variable herramientas digitales se va a utilizar la encuesta conformada por 12 preguntas

Para la variable fidelización de cliente se va a utilizar la encuesta conformado por 6 preguntas

Instrumentos

Cuestionario para medir las variables de: Herramientas digitales y fidelización

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.863	18

Interpretación:

A través del análisis de confiabilidad de Cronbach de SPSS, vemos que el resultado entre las 2 variables de herramientas digitales y fidelización es muy fiable, ya que brinda un resultado de 0.863 y porcentuado es un 86% confiable.

Ficha técnica del cuestionario:

Autor (es): Fabrizio López Cossio, Karla Añorga Zavala, Xiomara Rojas Quesada, Omar Huamani Dorado.

Año de creación: 2022

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido (asesor).

Confiabilidad: Se confiabilizó el instrumento por el método Alpha de Cronbach con un valor obtenido de 86%, lo que establece que el instrumento es confiable.

Público objetivo: los emprendedores de la feria ecológica de barranco

Tiempo de administración del instrumento: 5 minutos

Codificación: Nunca, casi nunca, ocasionalmente, casi siempre y siempre.

Organización

Para obtener los resultados de la investigación, hemos definido las preguntas del cuestionario para obtener información concisa y relevante sobre las herramientas digitales y su fidelización de los emprendedores de la feria ecológica de Barranco. La encuesta será realizada presencialmente a los 64 emprendedores de la feria ecológica de Barranco.

Para aplicar los instrumentos de investigación, se va a utilizar herramientas digitales como Google form los cuales serán utilizados de manera presencial, por correo o a través del WhatsApp de los emprendedores; esta encuesta será enviada por medio de un link y las respuestas serán registradas automáticamente.

Recursos

- a) Humanos: El estudio cuenta con los encargados del proyecto, el asesor y la población de estudio
- b) Materiales: Materiales de escritorio, lápices, borrador, tajador, laptops, internet.
- c) Tecnológicos: Excel, Word, IBM SPSS estadistic v25, Google forms, Zoom, Meet, WhatsApp.
- d) Financieros: El estudio es financiado por los encargados del proyecto (4 personas).

2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez obtenido los resultados, se van a sistematizar en el programa Excel 2016 para generar las tablas de distribución y figuras tomando en cuenta valores de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Luego de ello, se van a exportar las tablas y figuras a Word 2016 para su interpretación y análisis de los resultados. Mediante estos resultados se dará conclusión al estudio.

Por otro lado, para la prueba de hipótesis, se eligió la prueba de hipótesis Correlación de Rho de Spearman, que es a través del programa IBM SPSS y con

un nivel de significancia de $<.5$, el cual demostraría que la base de datos es confiable. Esto demostraría que los emprendedores de la feria de Barranco están dispuestos a digitalizar su emprendimiento y estarían dispuestos a invertir en una plataforma digital, con ello se afirma la hipótesis, los emprendedores están dispuestos a invertir en la digitalización de su emprendimiento porque consideran que habrá cambios positivos para sus startups.

2.4.5 Aspectos éticos

Por otro lado, se está empleando el formato APA en séptima edición, con la finalidad de respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, utilizaremos algunas referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 3

Presupuesto del proyecto

Proyecto			
Servicios	Costo	Tiempo	Total
Alquiler de laptop	S/ 300.00	3 meses	S/ 900.00
Alquiler de oficina de reunión	S/ 1,500.00	3 meses	S/ 4,500.00
Gastos de luz y Agua	S/ 150.00	3 meses	S/ 450.00
Gastos de internet	S/ 150.00	3 meses	S/ 450.00
Visita a la Feria	S/ 100.00	3 meses	S/ 300.00
Otros gastos	S/ 200.00	3 meses	S/ 600.00
Total			S/ 7,200.00

Presupuesto de la capacitación de herramientas digitales y fidelización de clientes:

CAPACITACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LOS EMPRENEDORES			
Personal y Materiales	Costo	Tiempo	Total
Community Manager	S/ 3,000.00	2 mes	S/ 6,000.00
PROGRAMA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			
Personal y Materiales	Costo	Tiempo	Total
Analista Marketing	S/ 2,500.00	3 meses	S/ 7,500.00
Total			S/ 13,500.00

IV.Desarrollo de la investigación aplicada o innovación

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Resultados de la Variable 1

Dimensión 1: Redes sociales

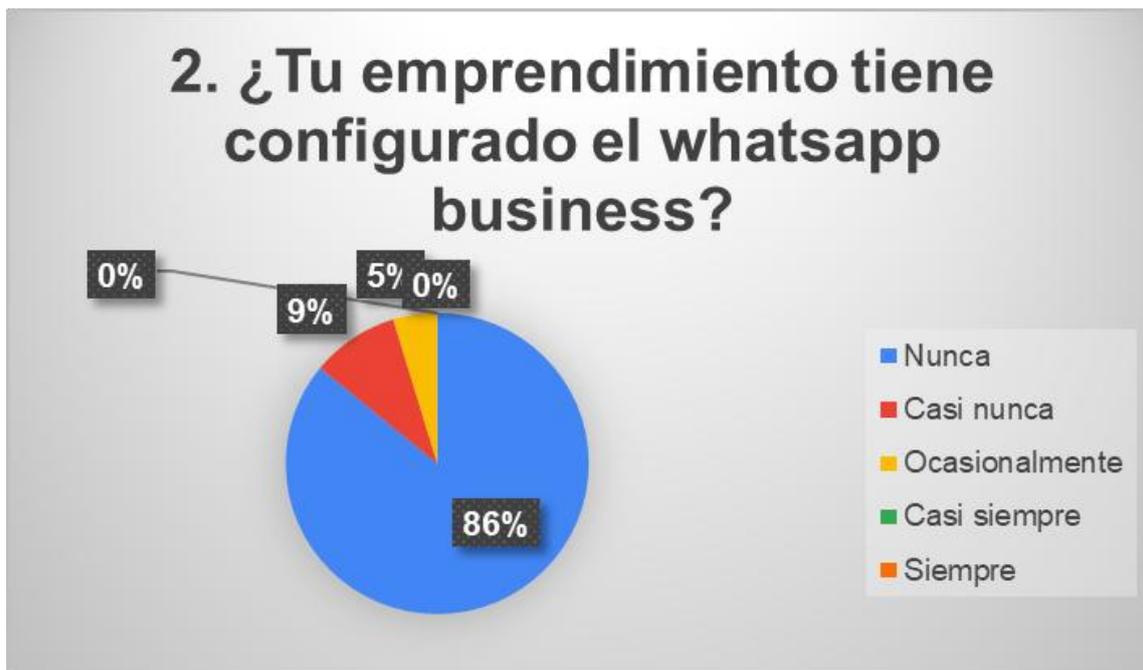
Figura 2



Interpretación:

De los emprendedores encuestados, solo el 37,5% tiene un número de WhatsApp habilitado ocasionalmente para atención a los clientes, siendo más de la mitad de los emprendedores de la feria que no cuenta con número de WhatsApp habilitado de manera formal, ya que solo el 10,9% utiliza siempre el número de WhatsApp.

Figura 3

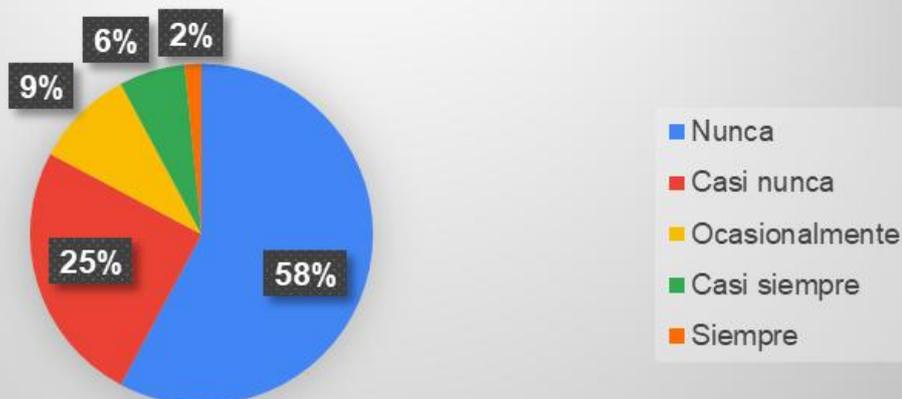


Interpretación:

Más del 85% de los emprendedores encuestados, no tienen configurado el WhatsApp Business por lo cual se deduce que podrían utilizar un número propio y no un número exclusivo para la empresa, además el uso es de manera informal y no se le brinda al cliente todas las facilidades de respuestas automatizadas y poder ver catálogo de productos a través de esta opción que brinda WhatsApp business

Figura 4

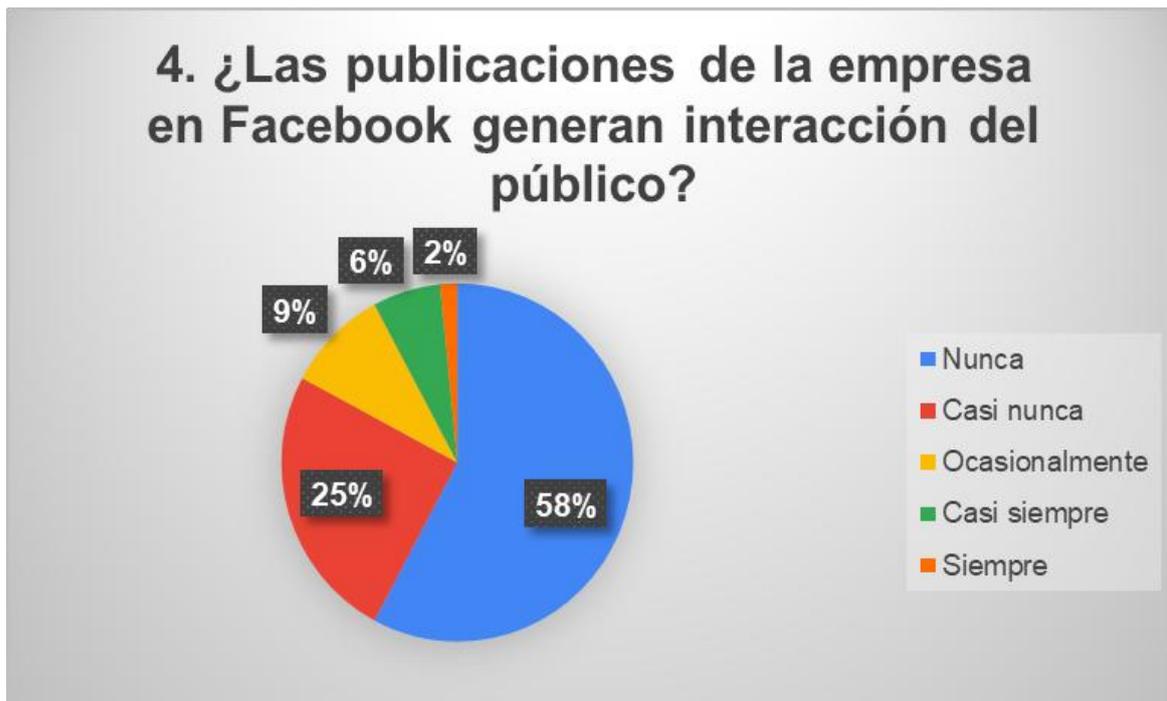
3. ¿Tu emprendimiento realiza publicaciones semanales en Facebook?



Interpretación:

Más de la mitad de los emprendedores no realiza publicaciones semanales en Facebook, lo que genera que los clientes no conozcan los productos, actualizaciones o promociones de la empresa o se genere un contacto emocional con la misma.

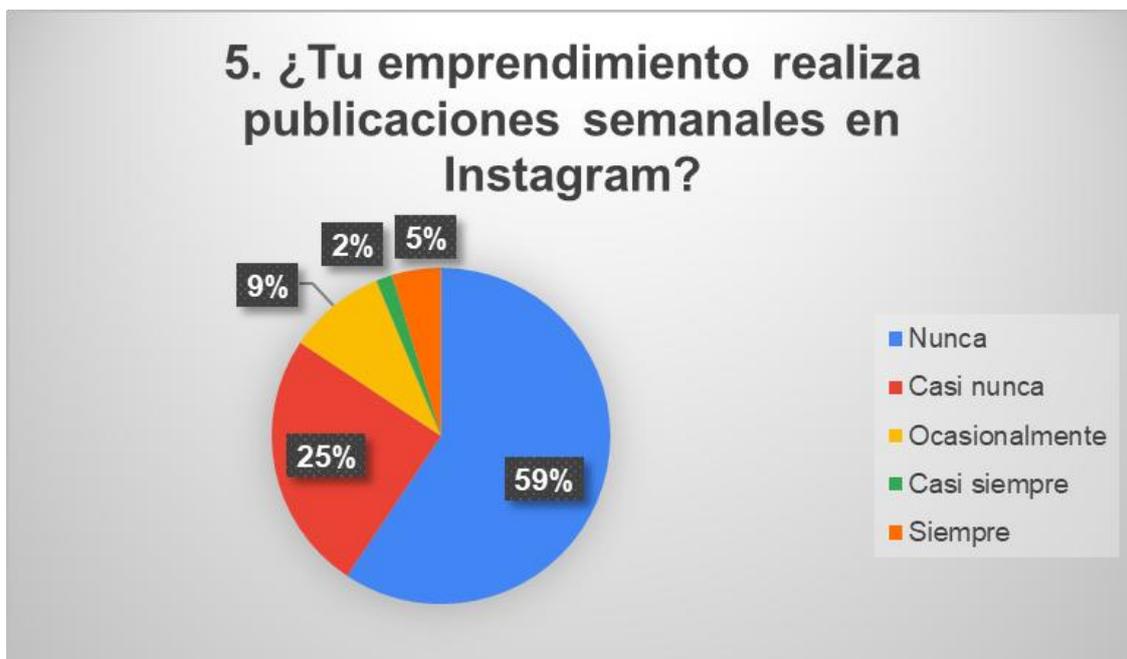
Figura 5



Interpretación:

Más de la mitad de las publicaciones en redes sociales no generan compromiso, siendo solo el 9% que ocasionalmente algunas de las publicaciones generan interacción y el 6% casi siempre genera interacción, por lo que se tendría que evaluar la gestión de contenidos de cada emprendimiento.

Figura 6

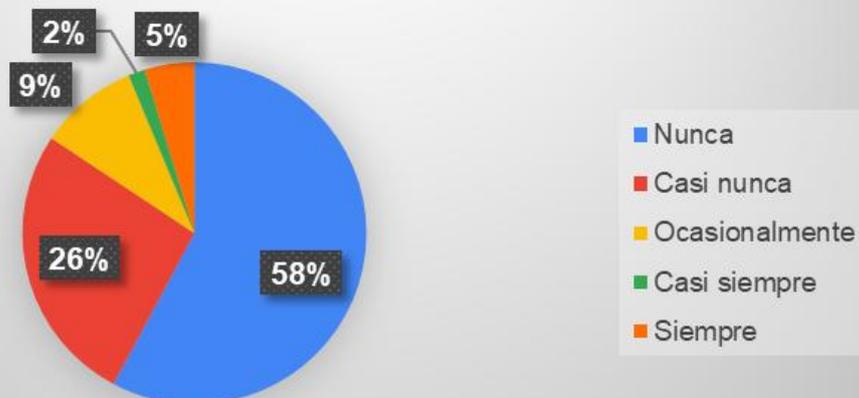


Interpretación:

El 59.4% no realiza publicaciones semanales en Instagram, un 25% casi nunca y un 4.7% realiza publicaciones semanales en esta red social, por lo que se deduce que la mayoría de los emprendimientos de la feria ecológica de Barranco tienen poca presencia de marca en Instagram.

Figura 7

6. ¿Las publicaciones en Instagram de tu emprendimiento generan interacción del público?



Interpretación:

El 57.8% de los emprendimientos encuestados indica que sus publicaciones no generan interacción, siendo solo un 4.7% de emprendimientos que indican que sus publicaciones siempre generan interacción, por lo que se recomienda hacer una evaluación de la gestión de contenidos.

Dimensión 2: Aplicaciones móviles

Figura 8



Interpretación:

El 96.9% que vendría a ser casi la totalidad de encuestados, indica que no utiliza esta aplicación para hacer seguimiento a sus ventas, por lo que se deduce que no conocen la aplicación o el número de ventas no están elevado que no se ha visto la necesidad de hacer una gestión más dinámica.

Figura 9

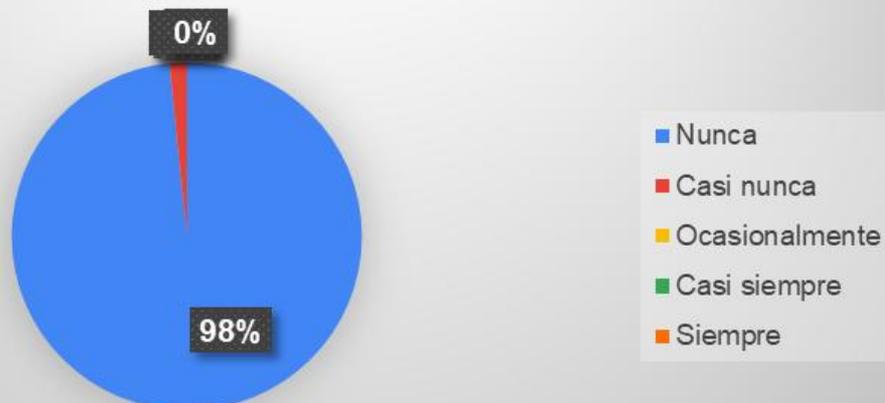


Interpretación:

El 98.4% de los emprendimientos encuestados no utiliza Clienti App para el registro de sus clientes o futuros clientes, por lo que habría que evaluar la gestión del registro de sus clientes o potenciales clientes lo cual es importante para el crecimiento de los emprendimientos.

Figura 10

9. ¿ Utiliza la tarjeta inteligente Pcard para gestionar sus gastos en el emprendimiento?



Interpretación:

El 98.4% de los emprendimientos encuestados, no utiliza una tarjeta inteligente para poder gestionar los gastos de la empresa, lo cual habría que evaluar si se considera tener una tarjeta más dinámica y automatizada.

Dimensión 3: Página web

Figura 11



Interpretación:

Un 79.8% de los encuestados, que vendría a ser un número significativo, no cuenta con un canal de ventas digital propio, siendo solo el 3% de emprendedores que si cuentan con un canal de ventas propio permanente.

Habría que evaluar la diversificación de productos con los que cuentan para poder crear un canal de ventas propio.

Figura 12

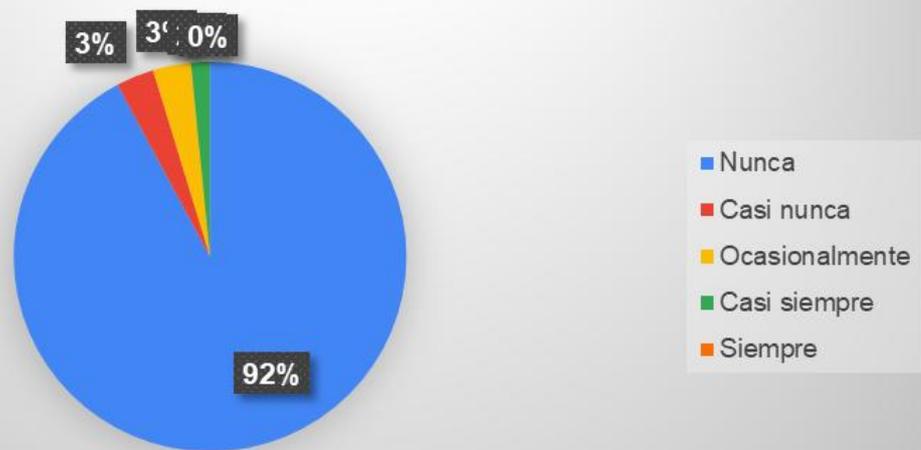


Interpretación:

El 89 % de los emprendimientos encuestados no vende a través de mercado libre, por lo que se deduce que los emprendimientos de esta feria tienen poca presencia en este canal de ventas.

Figura 13

12. ¿Tu emprendimiento comercializa sus productos a través de OLX?



Interpretación:

El 92% de los encuestados no utiliza OLX como canal de ventas online, por lo que no tendrían presencia de marca en este canal de ventas.

4.1.2 Resultados de la Variable 2

Dimensión: Fidelización

Figura 14

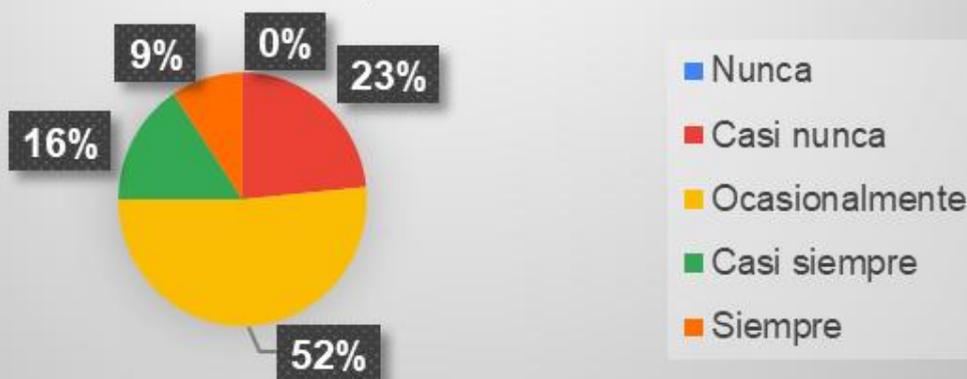


Interpretación:

Más de la mitad de los emprendimientos encuestados (53%) ofrece de manera ocasional productos o servicios diferenciados, siendo el 20% de emprendedores que casi siempre lo hacen y solo el 8% que siempre lo hacen, por lo que habría que evaluar si los emprendimientos cuentan con una propuesta de valor o si saben cuál es su propuesta de valor que la diferencia de la competencia.

Figura 15

14. ¿Considera que los valores distintivos del emprendimiento, son valorados por el cliente?



Interpretación:

El 52% de los emprendimientos encuestados, considera que los valores distintivos con los que cuentan son valorados ocasionalmente por los clientes, seguido de un 23% que indican que casi nunca son valorados por el cliente y solo un 16% casi siempre y un 9% siempre, por lo que habría que evaluar si la marca comunica efectivamente sus valores distintivos.

Figura 16

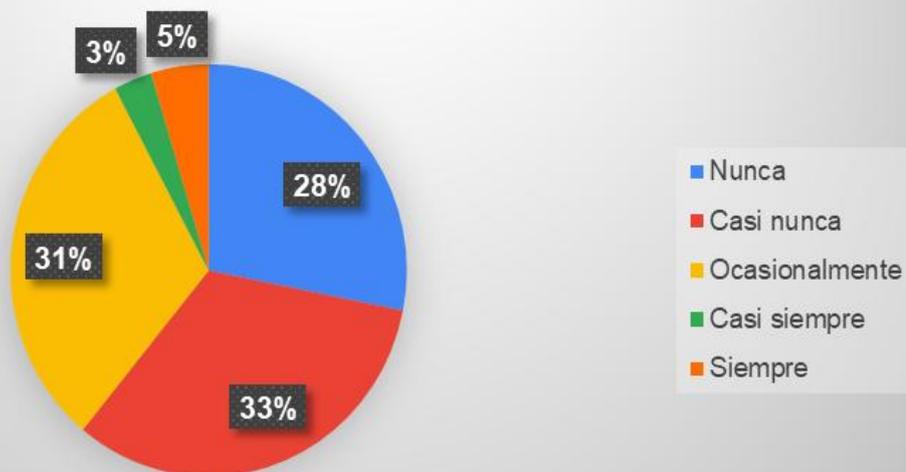


Interpretación:

El 44% de los encuestados indican que ocasionalmente los clientes realizan compras mensuales en sus emprendimientos y el otro 44 % casi nunca realiza compras mensuales en sus emprendimientos. Sólo el 12.% realiza casi siempre o siempre compras mensuales, por lo que habría que evaluar si realizan estrategias de fidelización de clientes o comunican sus diferentes propuestas como promociones, descuentos de manera óptima a sus clientes.

Figura 17

16. ¿Los clientes realizan compras de gran volumen de sus productos?

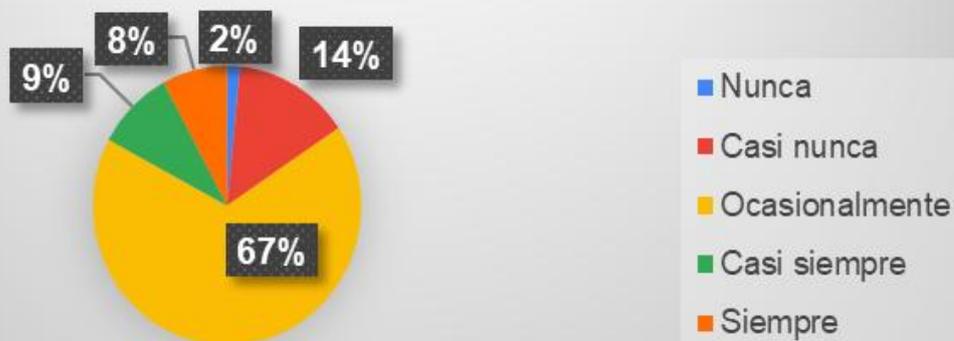


Interpretación:

Solo el 4.7% siempre realiza compras de gran volumen y el 3.1% casi siempre realiza compras de gran volumen, siendo un 31.3% que ocasionalmente realiza compras de gran volumen y un 32.8% casi nunca y finalmente un 28.1% nunca, por lo que habría que evaluar si los emprendimientos ofrecen algún tipo de incentivo para compras por volumen.

Figura 18

17. ¿Considera que los clientes muestran un comportamiento repetitivo de compra con la marca?

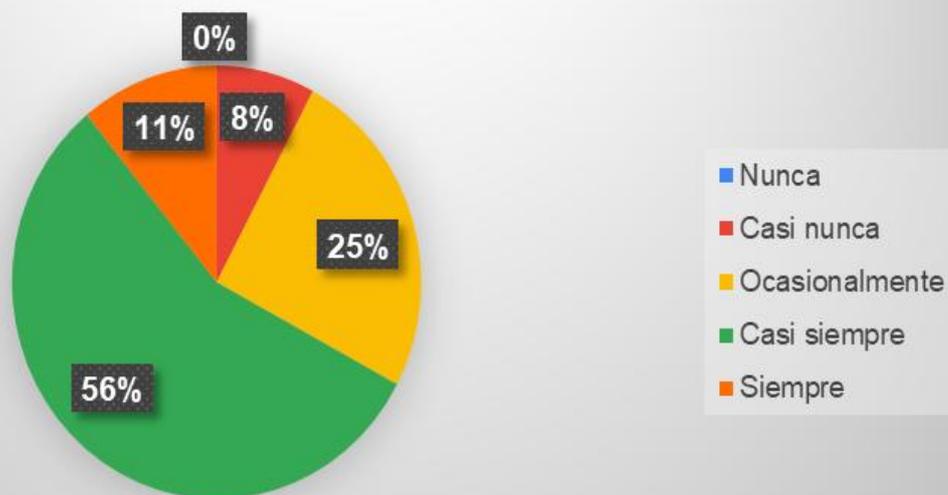


Interpretación:

Un número considerable, que vendría a ser el 67.2% de los emprendimientos encuestados considera que sus clientes tienen ocasionalmente un comportamiento repetitivo de compra y el 9.4% casi siempre y 7.8% siempre, además un 14.1% casi nunca tienen un comportamiento repetitivo de compra.

Figura 19

18. ¿Considera que los clientes muestran una actitud positiva con la empresa?



Interpretación:

Más de la mitad de los emprendimientos encuestados, siendo un 56%, considera que casi siempre los clientes tienen una actitud positiva de compra y un 11% considera que siempre.

El 25% de emprendimientos encuestados considera que ocasionalmente los clientes tienen una actitud positiva de compra y un 8% casi nunca.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Prueba de hipótesis general

Tabla 4

		Correlaciones		
			HERRAMIENTAS DIGITALES	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	HERRAMIENTAS DIGITALES	Coeficiente de correlación	1.000	.309*
		Sig. (bilateral)	.	.013
		N	64	64
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.309*	1.000
		Sig. (bilateral)	.013	.
		N	64	64

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Analizando los datos a través del Rho Spearman, vemos que, si existe relación entre las variables 1 y 2 ya que el resultado brindado es 1.3%. La intensidad de la relación es 0.39 correlación positiva baja.

4.2.2 Prueba de hipótesis específicas

Tabla 5

Dimensión de redes sociales y variable de fidelización:

			REDES SOCIALES	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1.000	.266*
		Sig. (bilateral)	.	.034
		N	64	64
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.266*	1.000
		Sig. (bilateral)	.034	.
		N	64	64

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Según los datos de la Tabla 5 se observa que, si existe relación entre la dimensión de redes sociales y la variable de fidelización, el resultado obtenido de la significancia bilateral es de .034 (3.4%) el cual resultó menor al 5% y por lo tanto existe la correlación de ambas variables. Además, según el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.34 correlación positiva baja.

Tabla 6

Dimensión de aplicaciones móviles y la variable de fidelización:

Correlaciones

			APLICACIONES MÓVILES	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	APLICACIONES MÓVILES	Coeficiente de correlación	1.000	.142
		Sig. (bilateral)	.	.262
		N	64	64
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.142	1.000
		Sig. (bilateral)	.262	.
		N	64	64

Interpretación:

Según los datos de la Tabla 6 vemos que, no existe relación entre la dimensión de aplicaciones móviles y la variable de fidelización, el resultado obtenido de significancia bilateral es de .262 (26.2%) el cual es mayor al 5% y por lo tanto no existe relación entre las 2 variables. Esto es debido a la falta de conocimiento de ese instrumento dentro de los emprendimientos ya que toda la venta es directa. Además, el resultado del Rho de Spearman es de 0.142 correlación positiva muy baja.

Tabla 7

Dimensión de páginas web y variable de fidelización:

Correlaciones

			PÁGINAS WEB	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	PÁGINAS WEB	Coeficiente de correlación	1.000	.457**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	64	64
	FIDELIZACI ÓN	Coeficiente de correlación	.457**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	64	64

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

Interpretación:

Según los datos de la Tabla 7 se observa que, si existe relación entre la dimensión de redes sociales y la variable de fidelización, el resultado obtenido de la significancia bilateral es de .001 (0%) el cual resultó menor al 5% y por lo tanto existe la correlación de ambas variables. Además, según el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.457 correlación positiva moderada.

Desarrollo de la propuesta de mejora para los emprendedores de la feria ecológica de barranco

Descripción de la Feria ecológica de barranco

Esta feria se encuentra ubicada en Av. San Martín, Barranco está compuesta por 64 stands que ofrecen diversos productos e insumos ecológicos con certificación orgánica muy variados y de calidad atienden todos los domingos de 9:00 a 3:00 pm. El principal propósito es ofrecer al distrito de Barranco y al público en general, una buena oferta de alimentos saludables y con respeto a la naturaleza.

Además de ser un buen lugar para comprar en muchos casos a los productores directos, ofrecen amplios productos orgánicos como frutas, verduras, cereales, comida, productos de aseo, maquillaje, ropa, pero su principal venta son productos y alimentos saludables.

La primera fase del desarrollo de la propuesta para la feria consta de lo siguiente:

Como aporte y propuesta se recomienda capacitar a los emprendedores de la Feria de Barranco en el manejo y gestión de Herramientas Digitales a través de un Profesional Community Manager que realizará las charlas durante 2 meses.

Asimismo, durante los 2 meses, se llevará a cabo 8 sesiones que tendrán como estructura los siguientes temas a desarrollar en cada sesión:

- Creación de Redes Sociales
- Creación y Planificación de Contenido
- Programa de Publicación Semanal
- Monitorizar y medir las Herramientas Digitales
- Configuración y publicación en WhatsApp Business
- Uso y manejo de Aplicaciones Móviles
- Creación y Contenido de Página Web
- Gestión de pedidos a través de Herramientas Digitales

Además, las capacitaciones serán realizadas los sábados de 3 a 5 pm de manera virtual a través de la plataforma zoom, se entregará su material a cada participante y como herramientas deben contar con una laptop o un teléfono inteligente, precisando que dichas capacitaciones serán de índole teórico-practico en el cual 1 hora estará destinado a lo teórico y 1 hora estará destinado a lo práctico, en ese sentido permitirá afianzar y desarrollar los conocimientos adquiridos.

La segunda fase, para el plan de mejora para los emprendedores de la feria sería la siguiente:

Gestionar un programa de fidelización de clientes

Con la finalidad de que los emprendedores desarrollen positivamente una relación con sus clientes se recomienda gestionar un programa de fidelización a través de un profesional Analista de Marketing que será el encargado de organizar el programa de fidelización que tendrá una duración de 3 meses.

Durante estos 3 meses el analista se encargará de elaborar diversas estrategias de marketing para lograr que el consumidor se sume a dicho programa.

Actualmente existen diferentes estrategias de fidelización en este caso se trabajará con los siguientes:

1.- Estrategia marca con propósito, muchos consumidores actualmente buscan marcas con propósito y negocios que estén alineados a los mismos valores que sus clientes. En este caso todas las marcas que se ofrecen en la feria son productos orgánicos libre de químicos y pesticidas así como también de crueldad animal pero con este programa se busca que la marca no solo vea resultados en sus ganancias sino también apoyen a alguna causa o propósito Para lograr esto un porcentaje de las ganancias obtenidas con las ventas irán hacia algún programa de bienestar

social, ambiental, animal, albergues u otros de acuerdo como el analista vea conveniente y que resuene en el cliente.

2.- Estrategia servicio post venta, tiene como finalidad brindar una buena atención al cliente aun después de la compra este servicio busca convertirlos en clientes continuos y que de esta forma se encuentren contentos tanto que la marca sea recomendada a amigos o familiares.

Tipos de servicio post venta:

- Se contará con un correo para la atención de sugerencias y quejas de los clientes.
- Devoluciones en caso el producto este en mal estado
- Contactar con clientes en fechas especiales
- Encuestas de satisfacción

3.- Estrategia promociones e incentivos, para poder lograr este punto se realizará publicidad con la marca mediante las redes sociales ya sea Facebook, Instagram u otros, descuentos por compras cada vez que menciones la marca en redes sociales, delivery gratuito en la zona de barranco, sorteos, vales de compra por un monto acumulado en el mes, puntos por cada compra, descuentos con ciertas tarjetas afiliadas y diferentes métodos de pago que facilite la compra.

Con todo este programa se busca que los emprendedores de la feria ecológica de barranco aumenten sus ventas, mejoren la identidad de sus marcas, retengan y capten nuevos clientes y exista un reconocimiento de sus productos.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se elaboró una propuesta de innovación para los emprendedores de la feria ecológica de Barranco en el presente año.

Se concluyó que existe evidencia y relación entre las herramientas digitales y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022.

Se identificó, si existe relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022.

Asimismo, se estableció que no existe relación entre las aplicaciones móviles y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022.

Se determinó que existe relación entre las páginas web y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022.

Tras el análisis de la investigación realizada a través de encuestas, se concluyó que los emprendedores de la feria ecológica de Barranco presentan una falta de manejo de herramientas digitales que representa un 64% promedio según las encuestas realizadas ya que actualmente se encuentran en algunos casos en un nivel básico y en otros casos no cuentan con el manejo adecuado de las mismas.

Por otro lado, se puede apreciar en el resultado de las encuestas, que existe en promedio 87.33% que no cuentan con un canal de venta digital porque desconocen

los beneficios de ofrecer sus productos a través del canal e-commerce o venta online.

Además, se puede observar en el resultado de las encuestas que el 97% de emprendedores no maneja una base de datos de sus clientes, dado que trabajan de manera empírica y en algunos casos de manera desorganizada.

Por otro lado, el no contar con la información de los clientes, no les permite desarrollar un programa de fidelización para el consumidor final.

Cabe destacar que, como puntos a favor ofrecen productos de alta calidad y diferenciados por ser 100% orgánicos, Asimismo, generan un impacto positivo en la sociedad brindando una mejor calidad de vida hacia el consumidor final, dado que existe cada vez más personas que se preocupan por tener una buena alimentación saludable.

Para finalizar, consideramos y concluimos que es de vital importancia la capacitación en herramientas digitales para los emprendedores y sugerimos la implementación de un programa de fidelización de clientes que visitan la feria ecológica de Barranco.

5.2 Recomendaciones

A través de esta investigación sugerimos brindar las siguientes recomendaciones:

-Capacitación en el manejo de herramientas digitales para los emprendedores de la feria ecológica de Barranco con la finalidad de estar preparados y a la tecnología de la vanguardia mediante un profesional Community Manager. Dicha capacitación tendrá un tiempo de duración de 2 mes.

-Gestionar un programa de fidelización para los clientes de los emprendedores ubicados de la feria ecológica de Barranco con la finalidad de desarrollar positivamente la relación entre el emprendedor y el consumidor, a través de un profesional Analista de Marketing que se encargará de estructurar y organizar el proyecto. Este proceso se dará en 3 fases: Marca con propósito, servicio post venta (atención de sugerencias y quejas de los clientes), promociones (descuentos, ofertas). Dicho programa tendrá un tiempo estimado de duración de 3 meses.

-Se recomienda habilitar 2 días más en la semana y ampliar el horario de 9 a.m. a 5 p.m. con la finalidad que consumidores de otros distritos puedan visitar, disfrutar y ser beneficiados de los productos de alimentación saludable. Como alianza estratégica con la municipalidad para el beneficio de los vecinos y público en general.

-Se sugiere establecer la numeración por stand y la posibilidad de agruparlos por categorías de tal manera que el consumidor pueda visualizar con mejor organización.

-Se sugiere la creación de talleres de educación ambiental con la finalidad de conscientizar a la población para una buena alimentación, salud y protección con el medio ambiente.

-Se recomienda hacer un mantenimiento de la propuesta de innovación por un periodo de 6 meses para verificar y revisar la efectividad de la misma.

VI. Referencias bibliográficas

Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas (Carrasco, 2015) -

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?s>

Bosma, N., & Kelley, D. (2018). *Global Report 2018 - 2019*. Global Entrepreneurship Monitor.

ComexPerú. (12 de junio de 2020). Las MyPe peruanas y la adopción de nuevas tecnologías. *Semanario* (1029). Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-y-la-adopcion-de-nuevas-tecnologias>

ComexPerú. (23 de abril de 2021). El Perú se encuentra por debajo del 62% de países en cuanto a la capacidad de adopción tecnológica e innovación empresarial. *Semanario*(1071). Recuperado el 14 de mayo de 2022, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-peru-se-encuentra-por-debajo-del-62-de-paises-en-cuanto-a-la-capacidad-de-adopcion-tecnologica-e-innovacion-empresarial>

Suarez Rojas, L. (01 de enero de 2022). Tiempo de pandemia del COVID-19, aceleración digital y emprendimientos en Lima Metropolitana. *Scientia*(23), 49-68. doi:<https://doi.org/10.31381/scientia.v23i23.4553>

Suharto, Ruspendi Junaedi, I., Muhdar, H., Firmansyah, A., & Sarana. (2021). *Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction*. Indonesia: International Journal of Data and Network Science. doi:10.5267/j.ijdns.2021.12.016

Carrión, E. (2021). Las redes sociales como herramienta de emprendimiento. Recuperado del blog de Métrica: <https://metrica.pe/blog/las-redes-sociales-como-herramienta-de-emprendimiento/>

Del Río, M. (2021). Más de 50 marcas de productos orgánicos procesados se lanzaron en los últimos cuatro años. Recuperado de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mas-de-50-marcas-de-productos-organicos-procesados-se-lanzaron-en-los-ultimos-cuatro-anos-octogonos-wasi-organics-covid-19-pandemia-alimentacion-saludable-superfoods-ncze-noticia/?ref=ecr>

Posada, C. (2021). A un año del Estado de Emergencia, ¿cómo les fue a los emprendedores? Recuperado de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/un-ano-del-estado-de-emergencia-informe-especial-a-un-ano-del-estado-de-emergencia-como-les-fue-a-los-emprendedores-ccl-datum-inei-informalidad-indecopi-noticia-1325748>

Linares, J. (2018) Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mejía, D. (2018) Propuesta De Plan Estratégico De Marketing Digital Para La Empresa Anímate <http://repositorio.uq.edu.ec/handle/redug/34839>

- Datum (2020) Estudio comportamiento ONLINE ante coyuntura COVID-19 https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

VII. Anexos

7.1 Matriz de consistencia

Tabla 8

delización de clientes en los emprendimientos de alimentación saludable en la Feria Ecológica de



PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable A - Herramientas digitales
¿Cuál es la relación que existe entre las herramientas digitales y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022?	Determinar la relación que existe entre las herramientas digitales y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022.	Se evidencia relación entre las herramientas digitales y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022.	-Redes sociales: forman parte importante de esa estrategia. -Aplicaciones móviles: Han tomado notoriedad en los últimos años. -Página web: Hoy en día si una empresa no está en internet, es como si no existiera.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable B – Fidelización de clientes
<p>1.- ¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022?</p> <p>2.- ¿Cuál es la relación que existe entre las aplicaciones móviles y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022?</p> <p>3.- ¿Cuál es la relación que existe entre las páginas web y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022?</p>	<p>1.- Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022.</p> <p>2.- Determinar la relación que existe entre las aplicaciones móviles y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022.</p> <p>3.- Determinar la relación que existe entre las páginas web y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022.</p>	<p>1.- Existe relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022.</p> <p>2.- Existe relación entre las aplicaciones móviles y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022.</p> <p>3.- Existe relación entre las páginas web y la fidelización de los clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la feria ecológica de Barranco, del año 2022.</p>	Este aspecto es de mucha importancia ya que un cliente fidelizado tiene un gran potencial de ventas porque si tiene una buena experiencia recomendará tu producto y servicio a sus familiares y amigos.

7.2 Matriz de operacionalización descriptiva:

Tabla 9

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Herramientas digitales	Las herramientas digitales son un instrumento que se utiliza con el fin de facilitar la realización de actividades relacionadas con una tarea de administrar contenidos (Díaz. 2011.p.3)	Las herramientas digitales son instrumentos que permiten realizar un sin número de actividades cotidianas, desde las simples a las más complejas. En el ámbito empresarial las herramientas digitales permiten mejorar la experiencia del cliente, a través de consejería, asistencia y distribución del producto o servicio en el tiempo y lugar adecuado. Las principales herramientas digitales son las redes sociales, las aplicaciones móviles y las páginas web. Para evaluar el conocimiento y uso de las herramientas digitales se realizarán cuestionarios bajo el método de evaluaciones sumarias (o escala de Likert).	Redes sociales	WhatsApp	2
				Facebook	2
				Instagram	2
			Aplicaciones móviles	LEADer CRM	1
				ClientiApp	1
				Pcard	1
Páginas web	Ecommerce	1			
	Mercado Libre	1			
	Olx	1			
Fidelización de clientes	Fidelizar es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la firma a largo plazo. (Simonato. 2009.p.56)	Fidelizar al cliente es uno de los principales objetivos de la empresa, porque solo el cliente es aquel que puede generar beneficios económicos. Un cliente fidelizado no solo muestra un comportamiento reiterativo de compra, sino que es un defensor y difusor de las bondades de la marca. Para evaluar el nivel de fidelización de los clientes con la feria ecológica de Barranco, se realizarán cuestionarios bajo el método de evaluaciones sumarias (o escala de Likert)	Diferenciación	Distinción	1
				valoración	1
			Habitualidad	Frecuencia	1
				Cantidad	1
			Fidelidad	De comportamiento	1
				De actitud	1

7.3 Instrumentos de recolección de datos:

El principal instrumento de recolección de datos para nuestra investigación de campo se realizará a través de encuestas hacia los 64 emprendimientos de alimentación saludable en la feria ecológica de Barranco, con la finalidad de conocer su giro de negocio y contar con el detalle exacto de las características de su negocio.

Tabla 10

N°	Preguntas	Escalas				
		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	siempre
1	¿La empresa tiene un número habilitado de WhatsApp para atención a clientes?					
2	¿La empresa tiene configurado el WhatsApp business?					
3	¿La empresa realiza publicaciones semanales en Facebook?					
4	¿Las publicaciones de la empresa en Facebook generan interacción del público?					
5	¿La empresa realiza publicaciones semanales en Instagram?					
6	¿Las publicaciones en Instagram de la empresa generan interacción del público?					
7	¿La empresa utiliza Leader CRM para hacer seguimiento a las ventas?					
8	¿La empresa utiliza la aplicación Clienti App para el registro de clientes?					
9	¿Utiliza la tarjeta inteligente Pcard para gestionar sus gastos en la empresa?					
10	¿La empresa cuenta con un propio canal de ventas?					
11	¿La empresa utiliza Mercado Libre como canal de ventas para ofrecer sus productos?					
12	¿La empresa comercializa sus productos a través de OLX?					
13	¿La empresa otorga productos o servicios diferenciados a los clientes?					
14	¿Considera que los valores distintivos de la empresa son valorados por el cliente?					
15	¿Los clientes realizan compras mensuales de sus productos?					
16	¿Los clientes realizan compras de gran volumen de sus productos?					
17	¿Considera que los clientes muestran un comportamiento repetitivo de compra con la marca?					
18	¿Considera que los clientes muestran una actitud positiva con la empresa?					

7.4 Evidencias del trabajo de campo





7.5 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario
 1.7 Autores del instrumento: LOPEZ COSSIO, FABRIZIO STEFANO
 AÑORGA ZAVALA, KARLA FIORELLA
 ROJAS QUEZADA, XIOMARA LOURDES
 HUAMANI DORADO, OMAR MIJAIL
 1.8 Título de la investigación: Herramientas digitales y fidelización de clientes en los emprendimientos de alimentación saludable de la Feria Ecológica de Barranco, en el año 2022

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 05 de junio de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866