



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Desarrollo de un plan de marketing relacional orientado a las redes sociales para fidelizar a los actuales estudiantes del curso de italiano e incentivar su decisión de compra:
el caso de la escuela online *Idiomas para el Mundo*.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

PRESENTADO POR:

Cervetto Jesús, Anna Catterina - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

PRESIDENTE DEL JURADO

Cerna Hernández, Jorge

MIEMBROS DEL JURADO

Arakaki Ogusuku, Óscar

Cerna Hernández, Jorge

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso por iluminar y guiar mi camino.

A mi madre, Ana Jesús Narváez,
por impulsarme a dar la mejor versión de mí en todo lo que hago
desde que era una niña pequeña llena de sueños,
por brindarme su apoyo incondicional
y por decirme que aprender idiomas
me abriría las puertas del mundo.

Así fue.

ÍNDICE

MIEMBROS DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1. Título del Proyecto	1
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	1
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	1
1.4. Localización o alcance de la solución	1
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	2
2.1. Justificación	2
2.1.1. Problema de investigación	2
2.1.2. Viabilidad	3
2.2. Marco referencial	4
2.2.1. Antecedentes	4
2.2.2. Marco teórico	16
2.3.1. Hipótesis General	23
2.3.2. Hipótesis Específicas	24
2.4. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	24
2.4.1. Objetivo general	24
2.4.2. Objetivos específicos	25
2.5. Metodología del proyecto	25
2.5.1. Diseño de la investigación	25
2.5.2. Variables	26
2.5.3. Instrumentos de recolección de datos	27
2.5.4. Procedimiento de recolección de datos	27
2.6. Resultados generales	30
2.6.1. Análisis descriptivo	30
2.7. Diagnóstico	41

2.7.1. Variables: Marketing relacional y Fidelización del cliente	41
2.7.2. Variables: Redes Sociales y Decisión de compra	43
2.8. Plan de trabajo	45
2.8.1. Desarrollo del plan de trabajo	47
CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	50
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	50
CAPÍTULO IV: SUSTENTO DEL MERCADO	51
4.1. Alcance esperado del mercado	51
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do fomo de comercialización innovadora	51
4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	51
4.3.1. Propuesta de valor	52
4.3.2. Fuentes de ingresos	52
4.3.3. Canales de distribución	53
4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado	53
4.3.5. Alianzas estratégicas	54
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1. Conclusiones	55
5.2. Recomendaciones	58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	67
MATRIZ DE CONSISTENCIA	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de variables.....	28
Tabla 2. Ficha técnica del estudio.....	30
Tabla 3. Desarrollo del plan de trabajo	48
Tabla 4. Estimación de costos para la implementación	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión confianza.....	31
Figura 2. Dimensión compromiso	32
Figura 3. Dimensión satisfacción	33
Figura 4. Dimensión lealtad actitudinal	34
Figura 5. Dimensión lealtad cognitivo	35
Figura 6. Redes sociales.....	36
Figura 7. Dimensión factores sociales	37
Figura 8. Dimensión factores personales	38
Figura 9. Dimensión factores psicológicos	39
Figura 10. Dimensión factores territoriales	40
Figura 11. Objetivos del plan de trabajo	47
Figura 12. Estadísticas del público actual en Facebook e Instagram	67
Figura 13. Estadísticas de público actual en Facebook e Instagram II.....	67
Figura 14. Estadísticas de público actual en Facebook e Instagram III.....	68
Figura 15. Estadísticas de público potencial superido por Facebook	68
Figura 16. Pasos para la configuración de Stripe a través de Woocommerce de Wordpress	69

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación es desarrollar un plan de marketing relacional aplicado a las redes sociales para fidelizar a los actuales estudiantes del curso de italiano e incentivar la decisión de compra en la escuela online *Idiomas para el Mundo*, para ello se tuvo que demostrar cómo el marketing relacional orientado a las redes sociales influye positivamente en la fidelización de los estudiantes de la escuela online *Idiomas para el Mundo* y su decisión de compra.

Para el presente estudio se utilizó un cuestionario online de 27 preguntas cerradas a una muestra de 12 estudiantes. Dentro de los resultados obtenidos se observa que sí existe relación entre las estrategias de marketing relacional y las dimensiones de lealtad actitudinal y cognitiva que influyen en la fidelización del cliente; asimismo, también existe relación entre las redes sociales y los factores sociales, personales, psicológicos y territoriales que influyen en la decisión de compra.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización del cliente, redes sociales, decisión de compra.

ABSTRACT

The main objective of this study is to develop a relationship marketing plan applied to social networks to build customer loyalty among current students of the Italian course and encourage the purchase decision process at the online school *Idiomas para el Mundo*, for this purpose it was necessary to demonstrate how relationship marketing oriented to social networks positively influences the loyalty of the students of the online school *Idiomas para el Mundo* and their purchase decision.

For the present study, an online survey of 27 closed questions was used with a sample of 12 students. The results obtained show that there is a relationship between relationship marketing strategies and attitudinal and cognitive loyalty dimensions that influence customer loyalty; likewise, there is also a relationship between social networks and social, personal, psychological and territorial factors that influence the purchase decision.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, social networks, purchase decision.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Desarrollo de un plan de marketing relacional orientado a las redes sociales para fidelizar a los actuales estudiantes del curso de italiano e incentivar su decisión de compra en la escuela online *Idiomas para el Mundo*.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Competitividad y diversificación industrial.

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

Comercio.

1.4. Localización o alcance de la solución

El alcance de la solución se da desde Génova, Italia y se refiere a estudiantes originarios de la región LATAM (Latinoamérica) que se encuentran actualmente estudiando y trabajando en diferentes países del mundo, son personas que quieren salir adelante para darse y darle a sus seres queridos un futuro mejor.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Justificación

2.1.1. Problema de investigación

¿De qué manera el marketing relacional orientado a las redes sociales fideliza a los actuales estudiantes del curso de italiano e incentiva su decisión de compra en la escuela online *Idiomas para el Mundo*?

La presente investigación se justifica en lo teórico pues se da importancia a conceptos relevantes de marketing relacional, fidelización de clientes, redes sociales y decisión de compra, que permitirán respaldar lo expuesto a través de diversas teorías relacionadas a cada una de las variables.

Además, se justifica en lo social, pues al hacer conocer las ventajas existentes en el uso correcto del marketing relacional en la empresa online *Idiomas para el Mundo*, se optimizará el proceso, lo cual permitirá que más estudiantes sientan la confianza de inscribirse en los cursos online, además de recomendar la escuela online a sus amigos y familiares.

Finalmente, la investigación cuenta con una justificación práctica, ya que los resultados de la misma permitirán que la Escuela de Idiomas Online *Idiomas para el Mundo* mejore sus estrategias de marketing relacional para fidelizar a los estudiantes actuales y conseguir mayores ventas con los clientes potenciales.

2.1.2. Viabilidad

No existen grandes limitaciones para la realización del tema de investigación elegido; sin embargo, una barrera a considerar es que gran parte de las escuelas de idiomas son presenciales y han elegido brindar cursos bajo la modalidad online solo durante la pandemia, aunque es muy probable que muchas de ellas decidan brindar ambos modelos en el futuro, todavía no está decidido, esto significa que se trabajará exclusivamente con información de la escuela online *Idiomas para el Mundo* y con información de diversos negocios online que existen en la actualidad.

Con respecto a la limitante geográfica, el estudio se realizará desde Génova Italia y se recuperará información de nuevos y antiguos estudiantes latinoamericanos hispanohablantes viviendo en diversos países del mundo. La presente investigación se enfocará en la industria del comercio electrónico B2C.

En lo que respecta a los alcances de la presente investigación, se trata de una investigación descriptiva, cuya finalidad es especificar las variables a analizar, describirlas y determinar relaciones entre las mismas, para, así, dar solidez teórica a la hipótesis expresada previamente.

Finalmente, se cuentan con los recursos teóricos para la investigación, como las definiciones de marketing relacional, fidelización de clientes, redes sociales y decisión de compra. Asimismo, se dispone de los recursos financieros para realizar la investigación debido a que se desarrollará con fuentes secundarias.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Antecedentes

Para la presente investigación se han revisado ocho trabajos de investigación, entre los cuales se presentarán cinco antecedentes internacionales a nivel Latinoamérica y tres antecedentes regionales/nacionales a nivel Europa.

A nivel internacional

En la tesis de Drago (2020). Titulado: “Estrategias de marketing relacional y servicios en la experiencia del servicio habilitante de una escuela superior”. Para la obtención del título de Licenciado en Comunicación e Imagen Empresarial. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima - 2020. El objetivo fue evaluar la experiencia integral de los estudiantes en el servicio habilitante como parte del servicio de educación de una escuela de negocios. La investigación fue cualitativa, se realizó una entrevista a una muestra de estudio compuesta por un total de 7 participantes contactados a través de LinkedIn. Los resultados de la investigación evidenciaron que el factor humano es considerado importante en el servicio educativo y que no puede ser reemplazado en su totalidad por la tecnología. También evidenció que hay muchos factores que influyen en la decisión de un estudiante y que es necesario gestionar de manera adecuada, a través de un marco de valores institucionales.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación, ya que presenta la importancia que tiene la presencia del factor humano en el marco educativo

online, considerando que la fidelización de los clientes se construye a través de los valores institucionales con los que cuenta la empresa.

En la tesis de Matos (2020). Titulado: “Análisis de la relación existente entre las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación, y la confianza online en consumo de moda en Lima Metropolitana. Casos Ripley y Saga Falabella”. Para la obtención del grado Bachiller en Gestión. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima - 2020. El objetivo fue analizar la relación entre la comunicación e inversión en la relación, como estrategias de marketing relacional, y la percepción de confianza en el comercio electrónico B2C en el Perú. Para dicha investigación se utilizó un enfoque mixto, que consiste en la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo. Por el lado cuantitativo, se aplicó una encuesta online con una muestra de estudio de 130 clientes, en las cuales se incidió en cómo intervienen y se relacionan las variables y subvariables dentro de la experiencia de compra. Del mismo modo, se realizaron cinco entrevistas a expertos pertenecientes a las tiendas Saga Falabella y Ripley, para así comprender cómo son aplicadas las estrategias de marketing relacional, la reputación y la confianza en mencionadas tiendas por departamento. Por el lado cuantitativo, la comunicación y la reputación no mostraron una relación significativa, y la relación y la confianza una relación poco significativa. Los resultados finales mostraron que ambos métodos determinaron que existe una correspondencia significativa entre la inversión en la relación y la reputación, la comunicación y la confianza, y la reputación y la confianza.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que presenta la relación existente entre la inversión para mantener una reputación buena frente a los clientes, y la creación de relaciones de confianza; es gracias a esta confianza que los clientes determinarán un proceso de compra futuro de acuerdo a sus necesidades personales.

En la tesis de Zuazo (2018). Titulado: "Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra". Para la obtención del grado Bachiller en Administración con mención en Dirección de Empresas. Universidad ESAN. Lima - 2018. El objetivo fue explicar cómo el marketing digital, a través de las redes sociales y el e-commerce, logra influir en la decisión de compra de los consumidores. La investigación fue correlacional y se aplicó una encuesta a 50 clientes de la marca ROSATEL, hombres y mujeres de entre 21 y 40 años que realizan compras una vez al mes; el procesamiento de datos se realizó con el software estadístico de IBM: SPESS versión 21 (Statistical Package for the Social Sciences), además se utilizó Microsoft Excel, última versión (Office 365), para evaluar figuras de datos descriptivos, tales como el género, rangos de edad, etc. Los resultados finales concluyeron que sí existe una relación entre las estrategias de marketing digital y los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación, ya que afirma la relación existente entre el marketing a través de las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los consumidores, considerando que las estrategias de marketing, aplicadas al mundo digital, son una herramienta

importante en el uso empresarial para presentarle los diversos servicios con los que se cuenta a los clientes.

En el artículo de Linares y Pozzo (2018). Titulado: “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes”. Para la revista Sciéndo de la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo fue determinar la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes. Para tal investigación se utilizó un método inductivo-deductivo y un diseño no experimental, transversal, correlacional, aplicándose un cuestionario para medir las preferencias y el tiempo de uso, la interacción y los intereses comunes de los usuarios en las redes sociales; la satisfacción, la capacidad de recomendación, identidad con la empresa y la conformidad con el precio para la fidelización con una confiabilidad Alfa de Cronbach (82%) a una muestra de 383 clientes. Los resultados resaltaron que el 64% usa frecuentemente Facebook, el 29% regularmente repite su compra en un mismo lugar y un 58% defendería los productos de la empresa. Se determinó que ambas variables se relacionan, con una correlación de 62,208 y una significancia igual 0,00.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación, ya que resalta la importancia de la comunicación a través de las redes sociales para fidelizar a los clientes de una empresa, además muestra el alto valor de una recomendación y cómo los clientes pueden llegar a defender un producto por el que sienten confianza y creen.

En la tesis de Castillo (2017). Titulado: "Marketing relacional y fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017". Para la obtención del título de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo. Lima - 2017. El objetivo fue determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho. La investigación fue descriptiva correlacional y se aplicaron una encuesta y un cuestionario para la recolección de datos y la muestra de estudio estuvo compuesta por un total de 169 estudiantes, de entre 15 a 25 años de edad; el procesamiento de datos se realizó con el programa estadístico SPSS 18 donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.851 para la variable marketing relacional y 0.877 para la variable fidelización; para la prueba de hipótesis de la investigación se usó la correlación Rho de Spearman. Los resultados concluyeron con que sí existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los estudiantes de tal instituto de Idiomas, refiriendo un coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.580$, con un sig. Bilateral de 0.000.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación, ya que presenta la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, si las estrategias de marketing relacional en una empresa son usadas correctamente, se crearán vínculos con los clientes y futuros clientes, son precisamente estos vínculos los que generarán un proceso de decisión de compra.

A nivel regional

En la tesis de Miralles (2020). Titulado: “La gestión de las relaciones en redes sociales. Análisis de las 5 marcas con mejor reputación corporativa en España”. Para la obtención del grado de doctora. Universidad Jaume I. Castellón de la Plana - 2020. El objetivo fue extraer las prácticas más idóneas para la gestión de marketing relacional en las redes sociales de las marcas. Para la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo a través del análisis de contenido, analizando la muestra de estudio compuesta por las cinco marcas mejor reputadas en España, Zara, Mercadona, Santander, BBVA y Repsol. Del mismo modo, se utilizó un enfoque cualitativo a través de la realización de focus group a diferentes muestras de usuarios de redes sociales y entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de cada una de las empresas objeto de estudio, estos usuarios de las marcas presentadas anteriormente fueron divididos en tres grupos, jóvenes y adultos menores de 30 años, adultos con entre 30 y 60 años, y adultos mayores de 60 años a más. Los resultados concluyeron que las marcas en redes sociales buscan generar engagement con los usuarios, que consideran importante la rapidez y la personalización en sus respuestas en redes sociales hacia los consumidores, que disponen de manuales de estilo y tono, que utilizan internamente para emitir sus mensajes en redes sociales, y que son conscientes de la importancia de la reputación corporativa para ellas, viendo a las redes sociales como una herramienta que las puede ayudar a mantener esa tan ansiada buena reputación y entendiendo que es importante gestionarlas bien en el panorama comunicativo actual.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación ya que presenta la relación existente entre la reputación corporativa a través de las redes sociales y la influencia de esta para la decisión de compra de los consumidores.

En la tesis de Stojanovic (2019). Títulado: “Efecto de la comunicación en las redes sociales y el riesgo percibido en el valor de marca de destino desde la perspectiva del consumidor”. Para la obtención del grado de doctor en Marketing. Universitat de Valencia. Valencia - 2019. El objetivo fue analizar la influencia de la comunicación generada por el usuario y por la empresa/destino en el valor de marca, así como el efecto moderador del riesgo percibido en los antecedentes y efectos del valor de marca. La investigación fue empírica, realizándose la técnica de la encuesta con cuestionario estructurado, la cual se basa en interrogar al público objetivo para obtener información específica de los participantes respecto a su comportamiento en las redes sociales, y realizándose una entrevista personal, obteniéndose una muestra 270 cuestionarios electrónicos y 163 entrevistas personales, sumando en total 433 encuestas válidas. Los resultados confirmaron la relación positiva entre la comunicación en las redes sociales y la calidad percibida y el valor percibido, además concluyeron que la comunicación en las redes sociales se procesa de dos formas diferentes: según el camino emocional la información refuerza la imagen de marca a través de la relación inconsciente entre los componentes cognitivo y afectivo de la imagen, y según el camino funcional la información refuerza la evaluación funcional de la empresa a través de la percepción de la calidad y el valor.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación ya que presenta cómo la comunicación a través de las redes sociales puede influir positiva o negativamente en la perspectiva del consumidor.

En la tesis de Casado (2017). Titulado: “Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea”. Para la obtención del grado de doctora en Psicología. Universitat Ramon Llull. Barcelona - 2017. El objetivo fue describir las preferencias de uso social, informativo y profesional de los usuarios de Facebook y Twitter, según la personalidad de los mismos a partir del modelo de los cinco grandes factores de la personalidad: neuroticismo, extraversión, apertura, responsabilidad y amabilidad; así como la influencia de la personalidad en el uso de Instagram. La investigación fue psicológica a distancia, aplicándose un cuestionario en línea a los usuarios de redes sociales compuesto por los siguientes instrumentos: Cuestionario de datos socio-demográficos, cuestionario de redes sociales y escala del uso social e informativo de Facebook y Twitter; a la que se añadieron seis ítems con el fin de analizar su uso profesional; NEO Five Factor Inventory y un cuestionario de Instagram para describir el uso de esta red social; la muestra total la constituyeron 401 usuarios de redes sociales en línea, 311 mujeres y 90 hombres, con edades comprendidas entre los 18 y los 57 años, con formación y situación laboral variadas. Para estudiar las diferencias de personalidad en Instagram, se seleccionó una submuestra de 263 usuarios y se comparó con 139 no usuarios. Los resultados concluyeron que la escala del uso de Facebook y Twitter adaptada a la población española es un buen instrumento para evaluar el uso social, informativo y profesional de estas redes sociales; las

personas más extrovertidas tienden a utilizar Twitter con fines informativos y Facebook para socializar; las personas con puntuaciones más altas de amabilidad tienden a utilizar Facebook para fines profesionales, en edades comprendidas de 26 a 35 años; las personas que utilizan Instagram son más extrovertidas que las que no disponen de una cuenta en esta red social; las mujeres muestran preferencia por utilizar Facebook y los hombres Youtube; Instagram y Youtube son preferentemente utilizadas por los usuarios de 18 a 25 años y por los estudiantes; LinkedIn es más utilizada por las personas de 26 a 35 años, por los mayores de 36 años, por personas con formación postuniversitaria y universitaria y por trabajadores por cuenta ajena; y que la responsabilidad se asocia al uso de LinkedIn; es decir, los cinco grandes factores de la personalidad y las variables sociodemográficas influyen en el uso de Facebook y Twitter y en las preferencias de uso por otras redes sociales como Instagram, LinkedIn, Pinterest y Youtube.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación ya que presenta las preferencias de los usuarios en redes sociales, según sus variables sociodemográficas y nos invita a reflexionar acerca de las estrategias que podrían utilizarse para referirnos a ellos, según su género, edad, lugar en el que viven y formación educativa.

A nivel nacional

En la tesis de Colafato (2020). Titulado: “El uso y las estrategias del social media marketing: un análisis histórico económico de las primeras evoluciones como resultado del impacto post Covid-19”. Para la obtención del grado de

Bachiller en Marketing. Libera Università Internazionale degli Studi Sociali
Guido Carli.

El objetivo fue hacer comprender al lector que no es posible limitar las campañas de marketing a simples estrategias comunicativas analógicas, sino que para sobrevivir en un mercado actual se necesitan de estrategias comunicativas online a través de las redes sociales. La investigación fue documental, ya que el autor se enfoca en explicar conceptos y análisis a través de tres capítulos. En el capítulo uno se explican los cambios que las redes sociales han logrado para las empresas y consumidores; en el capítulo dos se analizan los principales componentes de las estrategias del Social Media Marketing, los instrumentos usados por las empresas para crear una buena imagen corporativa en las redes sociales, para diferenciarse de la competencia y para llegar a más personas; y en el tercer capítulo se efectúa un análisis de la evolución del Social Media Marketing en el contexto social actual, creado por el virus del Coronavirus.

Las conclusiones de tal investigación mencionan que las empresas que serán capaces de actualizarse constantemente e innovar sus procesos a la par del avance de la tecnología serán las que se lleven las cuotas de mercado más grandes, mientras que las empresas que usen metodologías de marketing antiguas se acercarán cada vez más a su propio fin.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación ya que presenta qué puntos importantes deben de ser considerados a la hora de leer las métricas de las diversas redes sociales y de Google Analytics.

En la tesis de Debiasi (2020). Titulado: “Content Marketing: Llamar la atención de los clientes a través del contenido”. Para la obtención del grado de Bachiller en Informática para la gestión. Università di Bologna.

El objetivo fue explicar la diferencia entre el marketing tradicional y el Content Marketing. La investigación fue documental, ya que el autor se enfoca en explicar conceptos y métodos a través de cinco capítulos. En el capítulo uno se explica cómo se pasó del marketing tradicional al Content Marketing; en el capítulo dos, el concepto y la importancia del Content Marketing; en el capítulo tres, los pasos a seguir para desarrollar una estrategia de Content Marketing; en el capítulo cuatro, el análisis de la estrategia de Content Marketing de Airbnb; y en el capítulo cinco, las mejoras que se pueden aplicar a la estrategia de Content Marketing de la empresa mencionada.

Las conclusiones de tal investigación mencionan que el Content Marketing es una actividad que se puede adaptar fácilmente a cualquier tipo de empresa, grande o pequeña; y en cualquier sector. Del mismo modo, la autora considera que es importante invertir en ello para obtener resultados favorables en cualquier estrategia de marketing elegida.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación ya que presenta cómo con una excelente estrategia de marketing de contenidos puede llevar a una empresa a ser reconocida internacionalmente.

En la tesis de Di Santo (2020). Titulado: “El marketing de contenidos y las nuevas modalidades de compra y fidelización del cliente”. Para la obtención del grado de Bachiller en Digital Marketing Transformation & Customer Experience. Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli.

El objetivo fue definir y analizar las nuevas modalidades de compra y fidelización del cliente, especialmente en el ámbito online, con particular referencia al fenómeno del Content Marketing. La investigación fue documental, ya que el autor se enfoca en explicar conceptos y métodos a través de cinco capítulos. En el capítulo uno se explica el concepto de Content Marketing; en el capítulo dos, el nacimiento y el desarrollo del Content Marketing; en el capítulo tres, ¿cómo crear una estrategia de Content Marketing eficaz”; en el capítulo cuatro, ejemplos de marcas que hacen del Content Marketing su punto de fuerza; y en el capítulo cinco, las posibles futuras tendencias de Content Marketing.

Las conclusiones de tal investigación mencionan la importancia del concepto de personificación y humanización de la empresa y lo importante que es establecer una relación “personal” con el público objetivo; de esta manera la empresa sabrá lo que se está haciendo bien, pero también sabrá lo que se está haciendo mal, ello le permitirá organizar su desarrollo y mejorar. Del mismo

modo, el autor concluye con que el Content Marketing es una de las modalidades más eficaces con las que se puede crear relaciones a largo plazo con los clientes, concentrándose en crear experiencias únicas para ellos, lo que al final le permitirá a la marca diferenciarse de la competencia.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación ya que presenta ejemplos de creación de contenido digital de grandes marcas a nivel internacional con los que se ha logrado llegar a la mente del consumidor rápidamente y por ende incrementar las ventas.

2.2.2. Marco teórico

2.2.2.1. Marketing relacional

Orígenes del marketing relacional: del marketing transaccional al marketing relacional

Existen cuatro condiciones del entorno que incentivaron la evolución del marketing transaccional al marketing relacional: la intensificación de la competencia; la necesidad de generar lealtad en los clientes y lograr economía en la relación; el entendimiento de los mercados como redes, como consecuencia de la alta competencia; y la creación de alianzas estratégicas entre las empresas para satisfacer la demanda de manera más conveniente (Sanchez y Mollá, 2000).

Es así como se incorpora una nueva visión de mercadotecnia a largo plazo en toda la organización, que privilegia las necesidades a través del establecimiento de relaciones estables (Cobo y Gonzáles, 2007).

Definición del marketing relacional

El marketing relacional abarca todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos (Morgan y Hunt, 1994), entregando valor al cliente, ya que el éxito de la empresa está medido por la satisfacción de este y su retención en el largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2003; Barroso y Martín, 1999). Del mismo modo, el marketing relacional busca desarrollar y gestionar relaciones de confianza a largo plazo, no solo con los clientes, sino también con los distribuidores, proveedores y cualquier parte implicada en el ámbito del marketing (Burgos, 2007, p.21), dirigiendo relaciones que beneficiarán a la organización y a sus accionistas (Rosendo y Laguna, 2012, p.38).

Las principales características del marketing relacional están vinculadas con retener clientes, centrarse en los beneficios de los productos y/o servicios que se ofrecen, y plantear una visión a largo plazo y con gran énfasis en el servicio, para lograr lo mencionado, es necesario contar con un enfoque orientado hacia el cliente, en donde todas las áreas de la institución trabajen de manera colaborativa. (Soriano 1994).

A diferencia del marketing tradicional, el marketing relacional se fija en los servicios, en los puntos de contacto y en la entrega de la promesa. Es por esto que se debe de tomar en consideración el control de quejas, las páginas web y el contacto con otras áreas involucradas en la entrega del producto. Existen tres tipos de servicios relacionados con una sola entrega de promesa: el servicio principal, que es la educación en sí; el servicio habilitante, que

involucra la fase previa al servicio principal; y los servicios adicionales, como post-venta y re-marketing (Grönroos, 2017).

Teoría de marketing relacional de Kotler y Armstrong

Para Kotler y Armstrong (2003) la CRM (Customer Relationship Management), en español la Gestión de las Relaciones con los Clientes, significa administrar correctamente las relaciones con los clientes para crear y mantener relaciones de valor y de satisfacción.

Teoría de marketing relacional de Burgos

Para Burgos (2007) es importante que la empresa presente interés en retener y conservar siempre a sus mejores clientes, que su visión para con ellos sea basada en la confianza y que las relaciones que se puedan establecer, no sean solo con los clientes de la empresa, sino que también con cada uno de los stakeholders de la misma.

Marketing relacional y sus implicancias en la confianza online

El marketing relacional tiene por finalidad la fidelización del cliente, esto implica confianza en los productos recibidos, sean bienes o servicios; de lo contrario se perdería el sentido de continuidad (Palmatier, Dant, Grewal y Evans, 2006). Del mismo modo, este incrementa la percepción de valor en el cliente a través del incremento de la confianza, reduciendo la percepción del riesgo, y motivando a confiar en la empresa y en las nuevas oportunidades (Zhao, MA y Yang, 2010).

La confianza es vista, desde el paradigma del marketing relacional, como un ingrediente esencial para propiciar una relación exitosa y duradera con el

cliente (Corbitt, Thanasankit y Yi, 2003). Frente a esto, el marketing relacional ha desarrollado nuevas definiciones, como la confianza en el consumidor por ejemplo (Verma, Sharma y Sheth, 2016).

Definición de confianza online

La confianza online es el resultado producido de la interacción exitosa, sea con fines informativos o transaccionales, entre un individuo hacia un sitio web, o con las personas detrás de esta plataforma digital (Corritore, Kratcher y Wiedenbeck, 2003). La confianza que el comprador deposita al vendedor en línea está condicionada a las creencias que este tenga en torno a la credibilidad o integridad, la competencia o capacidad y la benevolencia e integridad (Kim, Xu y Grupta, 2012; Rojas, Arango y Gallego, 2009).

Niveles de confianza online

Existen tres niveles o grados de confianza online de comprador a vendedor o tienda online. El nivel más elemental surge a causa de no considerarse como una situación de riesgo de dinero considerable o información personal. En el nivel intermedio, el comprador cuenta con experiencia previa y se ha familiarizado con la plataforma digital, el riesgo en este nivel sería que el vendedor online decida aprovechar la información con la que ya se cuenta para predecir el comportamiento de su cliente. Finalmente, en el nivel más complejo, el comprador espera que sus intereses sean respetados por el sitio web y que no se vea en la necesidad de medir el riesgo de sus transacciones nunca más (Corritore, Kratcher y Wiedenbeck, 2003).

Comunicación corporativa

La construcción de una imagen y reputación positiva contribuye a la promoción y atracción de nuevos clientes, por ello es considerada como uno de los principales factores para promover diversos servicios. (Vetrova, Kabanova, Medvedera, & Jukova, 2019). Asimismo, se obtiene reconocimiento de los grupos de interés a los que impacta (Papic, 2016).

Gracias a las actuales exigencias del mercado, las organizaciones se vuelven más competitivas (Caetano y Gonzalo, 2003), y es por ello, que la retención de los clientes es un reto constante para las empresas. Dentro de la gestión de marketing y comunicación organizacional, hay recursos tangibles e intangibles a ser considerados, siendo los últimos mencionados los más importantes. Los recursos intangibles de una empresa son la imagen, la reputación, el prestigio, las relaciones previas con otras empresas, entre otros (Contreras, 2019).

2.2.2.2. Fidelización del cliente

Definición de fidelización

Para Schnarch (2011) el cliente es la base, y para ser competitiva y crecer con rentabilidad, la empresa debe adaptarse a sus necesidades y expectativas, conociendo a cada uno de sus clientes individualmente, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de la relación.

Alcaide (2010) afirma que, "La fidelización del cliente es la gestión a la que todas las empresas quieren llegar para mantener leales a sus clientes, para lo cual tienen que trabajar en una cultura orientada al cliente, desarrollar técnicas

para ofrecer buena calidad de servicio e implantar estrategias relacionales estos tres conceptos imprescindibles y que constituyen la base necesaria sustentan toda acción de fidelización” (Alcaide, 2010, p.18).

2.2.2.3. Redes sociales

Como se ha comentado anteriormente, la presente investigación se centrará en el marketing de relaciones a través de las redes sociales, para ello a continuación se explicará qué se entiende por redes sociales.

Definición de redes sociales

El Interactive Advertising Bureau Spain (IAB, 2009) define a los medios sociales como: “Plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos. En concreto incluimos en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido”.

En general, de forma básica, una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos (Christakis y Fowler, 2010). Para comprender las redes sociales actuales es importante considerar las siguientes palabras clave: interactividad, personalización, multimedialidad, multiedición y retroalimentación, revolución lingüística y legal (Domínguez, 2010).

Ponce (2012) nos expone que, en general, “una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”, y que a través de esta se llevan a cabo encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante una comunicación en tiempo real o, casi siempre o en ocasiones, una comunicación diferida (Ponce, 2012).

Frente a esto, Sixto (2015) menciona que: “Las redes sociales suponen el salto de las relaciones presenciales propias de la familia, el barrio, la escuela o el club a las de carácter telepresencial y virtual. En esta línea, el concepto de red social es tan antiguo como la propia humanidad, lo que ocurre es que ahora cobra nuevos impulsos a medida que va convergiendo con los diferentes sistemas de comunicaciones, en concreto con las telecomunicaciones: primero el telégrafo, luego el teléfono y ahora Internet” (Sixto, 2015, p. 189).

Es por ello que hay que tener en cuenta que las personas usan las redes sociales para mostrarse a ellas mismas, como bien expresa Costa (2015), “los usuarios de los medios sociales se acostumbran a las nuevas plataformas y pasan a usarlas con gran frecuencia para auto-expresarse. Ellos se sienten entusiasmados con las posibilidades de compartir sus contenidos a través de plataformas amigables como las de Wordpress, Flickr o Youtube” (Costa, 2015, p.147).

Poder de las redes sociales

Para Wurmser (2018) la expansión del uso de los teléfonos inteligentes creó un mercado para las aplicaciones móviles, que hoy en día representan el 90% del tiempo que los usuarios de Internet pasan en sus teléfonos inteligentes.

2.2.2.4. Decisión de compra

Definición de decisión de compra

El proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra y continúa mucho tiempo después; es por ello que el marketing debe enfocarse en todo el proceso de compra, no solo en la decisión de compra, sino también en el durante, y el post compra (Kotler y Armstrong, 2013).

Etapas del proceso de decisión de compra

Las empresas inteligentes, además de revisar los roles de conducta de compra por parte de los consumidores, también investigan el proceso de decisión de compra que corresponde a su categoría de productos o servicios; las creencias que tienen los clientes acerca de las marcas, qué tan importante son para ellos el producto o servicio que se les ofrece, cómo es que toman decisiones y qué tan satisfechos quedan después de la compra (Kotler y Rein, 2008).

2.3. Formulación de Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

H0: El marketing relacional orientado a las redes sociales influye positivamente en la fidelización de los estudiantes de la escuela online *Idiomas para el Mundo* y su decisión de compra.

2.3.2. Hipótesis Específicas

H1: Existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la dimensión de lealtad actitudinal que influye en la fidelización del cliente.

H2: Existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la dimensión de lealtad cognitiva que influye en la fidelización del cliente.

H3: Existe relación entre las redes sociales y el factor social que influye en la decisión de compra.

H4: Existe relación entre las redes sociales y el factor personal que influye en la decisión de compra.

H5: Existe relación entre las redes sociales y el factor psicológico que influye en la decisión de compra.

H6: Existe relación entre las redes sociales y el factor territorial que influye en la decisión de compra.

2.4. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.4.1. Objetivo general

Desarrollo de un plan de marketing relacional aplicado a las redes sociales para fidelizar a los actuales estudiantes del curso de italiano e incentivar su decisión de compra en la escuela online *Idiomas para el Mundo*.

2.4.2. Objetivos específicos

Determinar si existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la dimensión de lealtad actitudinal que influye en la fidelización del cliente.

Determinar si existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la dimensión de lealtad cognitiva que influye en la fidelización del cliente.

Determinar si existe relación entre las redes sociales y el factor social que influye en la decisión de compra.

Determinar si existe relación entre las redes sociales y el factor personal que influye en la decisión de compra.

Determinar si existe relación entre las redes sociales y el factor psicológico que influye en la decisión de compra.

Determinar si existe relación entre las redes sociales y el factor territorial que influye en la decisión de compra.

2.5. Metodología del proyecto

2.5.1. Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, ya que se observarán el comportamiento y las decisiones ya existentes de los estudiantes de la escuela online *Idiomas para el Mundo* en su contexto natural, para posteriormente analizarlos; a su vez es de tipo transeccional o transversal, pues se

recolectarán dichos datos en un momento dado. Por último es de tipo correlacional-causal, pues se establecerán relaciones entre la variable Marketing relacional y la variable Fidelización de los clientes; así como la variable Redes Sociales y la variable Decisión de compra.

Fernández y Baptista (2014) mencionan de los diseños transeccionales correlacionales-causales lo siguiente: “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales) (Fernández y Baptista, 2014).

2.5.2. Variables

Una variable es una propiedad que puede variar; es decir, adquirir distintos valores y capaz de medirse; tal variable se aplica a un conjunto de objetos o personas, las cuales pueden adquirir distintos valores con respecto a la variable, estas variables adquieren valor para la investigación científica cuando son relacionadas a formar parte de una teoría o una hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 1997).

En el presente proyecto de investigación se estudiarán las siguientes variables:

Variable Independiente: Marketing relacional

Variable Dependiente: Fidelización de los clientes

Variable Independiente: Redes Sociales

Variable Dependiente: Decisión de compra

2.5.3. Instrumentos de recolección de datos

El propósito del enfoque cualitativo es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Fernández y Baptista, 2014).

Para la presente investigación se utilizará como instrumento de recolección de datos el cuestionario online.

El cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables hechas para generar datos necesarios de la unidad de análisis, con la finalidad de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación (Bernal, 2010).

2.5.4. Procedimiento de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó un cuestionario de 27 preguntas cerradas dividido en cuatro secciones, conformadas por cada variable respectivamente; la primera variable, marketing relacional, está constituida por 10 preguntas; la segunda variable, fidelización de los clientes, está constituida por 4 preguntas; la tercera variable, redes sociales, está constituida por 2 preguntas; y la cuarta variable, decisión de compra, está constituida por 11 preguntas. Las respuestas de cada una de estas preguntas han sido anteriormente delimitadas según las alternativas de la escala de Likert, una escala de medición muy usada en la investigación de mercados para conocer y comprender las opiniones de los consumidores ante una marca (Maldonado, 2012).

Tabla 1. Análisis de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	PREGUNTA	ESCALA	INSTRUMENTO
Variable independiente: Marketing relacional	Confianza	1. ¿Considera que los profesores están debidamente preparados para enseñar el idioma italiano? 2. ¿Considera que la escuela se esfuerza constantemente en buscar mejores maneras de enseñar los temas más complejos? 3. Si hay alguna inconformidad con el servicio, ¿la escuela se enfoca en solucionar el problema y brindarle resultados positivos? 4. ¿A través de los conocimientos adquiridos espera lograr buenos resultados y beneficios en su futuro?	- Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo	Encuesta
	Compromiso	5. ¿Tiene un fuerte sentido de pertenencia hacia la escuela? 6. ¿Se siente identificado con los valores de la escuela y su relación con ella es respetuosa?	- Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo	
	Satisfacción	7. ¿La escuela le ofrece un curso de italiano de calidad? 8. ¿La escuela tiene precios que correspondan a la calidad del servicio que brinda? 9. ¿El curso de italiano cumple con sus expectativas y la escuela entiende sus necesidades específicas? 10. ¿Se siente satisfecho con el rendimiento logrado a lo largo del curso de italiano que está llevando?	- Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo	
Variable dependiente: Fidelización de los clientes	Lealtad actitudinal	11. ¿Recomendaría el curso de italiano a amigos y familiares? 12. ¿Diría cosas positivas sobre la escuela y los conocimientos que ha adquirido?	- Muy frecuentemente - Frecuentemente - Ocasionalmente - Raramente - Nunca	
	Lealtad cognitiva	13. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior por un curso de italiano siempre más actualizado? 14. ¿Tomó y/o continuó con el curso de italiano en la escuela Idiomas para el Mundo por determinados privilegios que no se recibiría en otra escuela?	- Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo	
Variable independiente: Redes Sociales	-	15. ¿Cómo se enteró del curso de italiano? 16. ¿Considera que una empresa con presencia en las redes sociales es más confiable?	- Instagram: @italianoparaelmundo - Facebook: Italiano para el Mundo - Tiktok: @idiomasparaelmundo - Pág. Web: www.idiomasparaelmundo.com - LinkedIn: Idiomas para el Mundo - Recomendación de una amigo/familiar - Totalmente de acuerdo - De acuerdo	

			<ul style="list-style-type: none"> - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo 	
Variable dependiente: Decisión de compra	Factores sociales	<p>17. ¿La opinión de sus amigos/familiares influyen en su decisión de compra?</p> <p>18. ¿Otras personas confían en su opinión cuando recomienda comprar determinados productos/servicios en internet?</p> <p>19. ¿Las redes sociales de las empresas influyen en su decisión de compra?</p> <p>20. ¿Los descuentos o promociones de las empresas influyen en su decisión de compra?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muy frecuentemente - Frecuentemente - Ocasionalmente - Raramente - Nunca 	
	Factores personales	<p>21. ¿Cuál es su nivel educativo?</p> <p>22. ¿Actualmente qué actividad desempeña?</p> <p>23. ¿Por qué decidió tomar un curso online en vez de uno presencial?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Secundaria - Superior técnico - Superior universitario incompleto - Superior universitario completo - Postgrado - Empresa pública - Empresa privada - Independiente - Actualmente no estoy trabajando - Porque me puedo conectar desde cualquier lugar, logrando gestionar mejor mis horarios durante el día - Porque es más económico - Porque soy amante de la tecnología - Porque me recomendaron el curso y me dijeron que era bueno 	
	Factores psicológicos	<p>24. ¿Le preocupó la calidad del curso de italiano por el hecho de que sea online?</p> <p>25. ¿Piensa que los cursos online que mantienen precios más bajos de la media ofrecen una calidad menor?</p> <p>26. ¿Piensa que los cursos online que mantienen precios más altos de la media ofrecen una calidad mejor?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo 	
	Factores territoriales	<p>27. ¿En qué región del planeta se encuentra actualmente?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Américas (Norteamérica, Sudamérica, América Central, el Caribe) - Asia-Pacífico (Asia Central y Meridional, Noreste Asiático, Sudeste Asiático, Australia y Oceanía) - Europa (Europa del Norte, Europa del Sur, Europa del Este, Europa Occidental) - Oriente Medio/África (Oriente Medio, Norte de África, Sur de África) 	

Fuente: Elaboración propia

2.6. Resultados generales

A continuación se hará un análisis detallado de los resultados obtenidos a través de la encuesta llevada a cabo para contrastar las diversas hipótesis propuestas posteriormente.

2.6.1. Análisis descriptivo

2.6.1.1. Perfil de la muestra

En la siguiente tabla se podrán observar las características de los encuestados.

Tabla 2. Ficha técnica del estudio

CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS	DIMENSIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Género	Masculino	2	16,7
	Femenino	10	83,3
Edad	Menor de 21 años	1	8,3
	De 21 a 25 años	1	8,3
	De 26 a 35 años	7	58,3
	De 36 a 45 años	2	16,7
	De 46 años a más	1	8,3
Nivel de estudios	Secundaria	3	25
	Universitario incompleto	3	25
	Universitario	3	25
	Postgrado	3	25
Región de residencia actual	Américas	1	8,3
	Asia-Pacífico	1	8,3
	Europa	10	83,3

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 recoge el perfil de la muestra. Del total de la muestra un 83,3% son mujeres y un 16,7% hombres. El 58,3% de los encuestados tienen entre 26 y 35 años y un 16,7% entre 36 y 45 años. En cuanto al nivel de estudios, el 75% de los encuestados declara contar con estudios superiores. Respecto a la región de residencia actual, el 83,3% de los encuestados se encuentran viviendo en Europa. Finalmente, todos los participantes del presente estudio son usuarios activos de las

redes sociales, ya que a través de ellas se han podido matricular en el curso de italiano online que actualmente están llevando.

2.6.1.2. Resultados preliminares del cuestionario

A continuación se revisarán los resultados de cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario a los encuestados según su dimensión y variable.

Análisis de las dimensiones de la variable independiente: marketing relacional en la escuela online *Idiomas para el Mundo*

Dimensión confianza

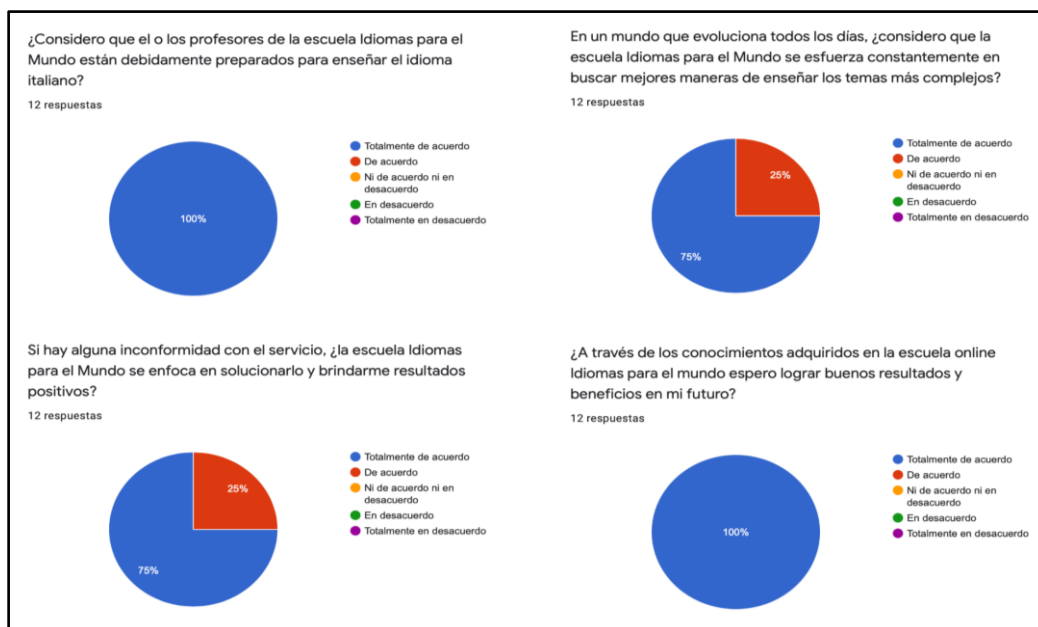


Figura 1. Dimensión confianza

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la dimensión confianza podemos observar que el 100% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que los profesores de la escuela online *Idiomas para el Mundo* se encuentren debidamente

preparados para enseñar el idioma italiano. Por otro lado, el 75% de ellos se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que la escuela se esfuerza constantemente en buscar mejores maneras de enseñar los temas más complejos. Del mismo modo, podemos observar que el 75% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la escuela online *Idiomas para el Mundo* se enfoca en solucionar cualquier problema que pueda surgir brindándoles resultados positivos. Finalmente el 100% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que espera lograr buenos resultados y beneficios para su futuro con los conocimientos adquiridos en la escuela.

Dimensión compromiso



Figura 2. Dimensión compromiso

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la dimensión compromiso podemos observar que el 91,7% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con sentir que tienen un fuerte sentido de pertenencia hacia la escuela online *Idiomas para el Mundo*. Asimismo, el 83,3 % dice sentirse totalmente identificado con los valores de la escuela, afirmando una relación respetuosa con la misma.

Dimensión satisfacción

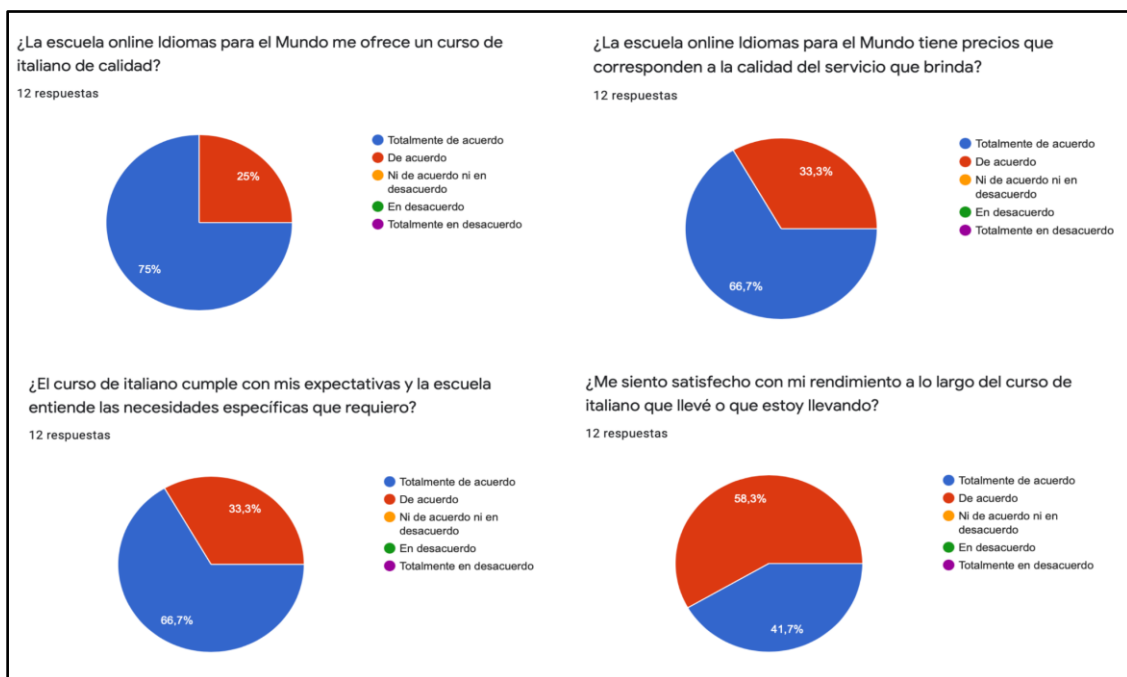


Figura 3. Dimensión satisfacción

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la dimensión satisfacción podemos observar que el 75% de los encuestados considera que la escuela online *Idiomas para el Mundo* les ofrece un curso de italiano de calidad. Por otro lado, el 66,7 % está totalmente de acuerdo con que los precios de los cursos de italiano dictados por la escuela corresponden a la calidad del servicio brindado. Del mismo modo, el 66,7 % de los encuestados afirman que el curso de italiano cumple con sus expectativas y que la escuela entiende las necesidades específicas que requieren. Finalmente el 58,3%

se siente satisfecho con su propio rendimiento a lo largo del curso de italiano que está actualmente llevando.

Análisis de las dimensiones de la variable dependiente: fidelización de los clientes en la escuela online *Idiomas para el Mundo*

Dimensión lealtad actitudinal

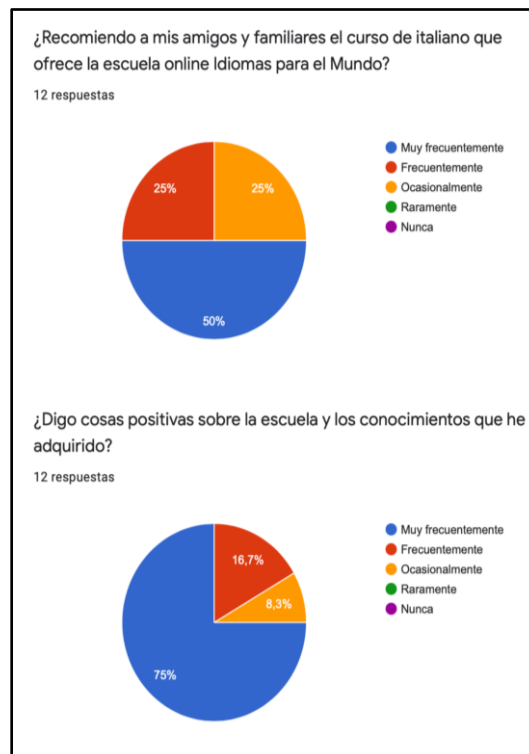


Figura 4. Dimensión lealtad actitudinal

Fuente: *Elaboración propia*

Según los datos obtenidos en la dimensión lealtad actitudinal podemos observar que el 75% de los encuestados recomienda muy frecuentemente y frecuentemente el curso de italiano online a amigos y familiares, mientras que el 25% lo hace ocasionalmente. Por otro lado, el 91,7% de los encuestados afirma decir cosas positivas sobre la escuela y los conocimientos que ha adquirido muy frecuentemente y frecuentemente, mientras que un 8,3% ocasionalmente.

Dimensión lealtad cognitivo

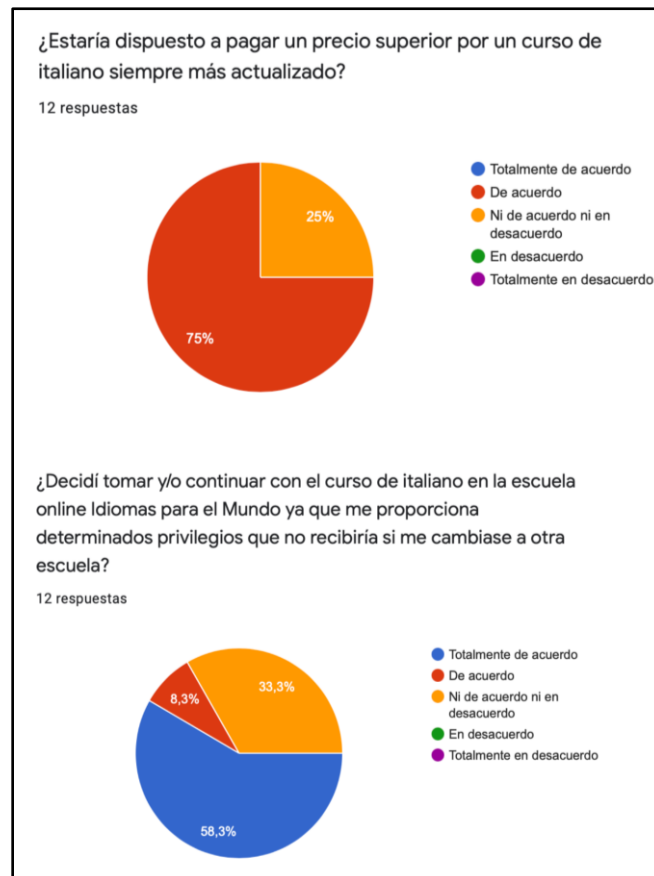


Figura 5. Dimensión lealtad cognitivo

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la dimensión lealtad cognitivo podemos observar que el 75% de los encuestados estaría totalmente de acuerdo con pagar un precio superior por un curso de italiano siempre más actualizado, mientras que el 25% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado podemos observar que el 58,3% se encuentra totalmente de acuerdo con la idea de que decidió tomar y/o continuar con el curso de italiano dictado en la escuela online *Idiomas para el Mundo* por determinados privilegios que no recibiría si se cambiase a otra escuela, mientras que el 8,3% se encuentra de acuerdo y el 33,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Análisis de la variable independiente: redes sociales en la escuela online *Idiomas para el Mundo*



Figura 6. Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos para la variable independiente redes sociales podemos observar que el 66,7% de los encuestados se enteró del curso de italiano vía Facebook, mientras que el 16,7% lo hizo a través de Instagram y el otro 16,7% gracias a la recomendación de un amigo o familiar. Por otro lado, el 58,4% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la idea de que una empresa con presencia en redes sociales es más confiable, el 33,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8,3% está en desacuerdo con la idea.

Análisis de las dimensiones de la variable dependiente: decisión de compra en la escuela online *Idiomas para el Mundo*

Dimensión factores sociales

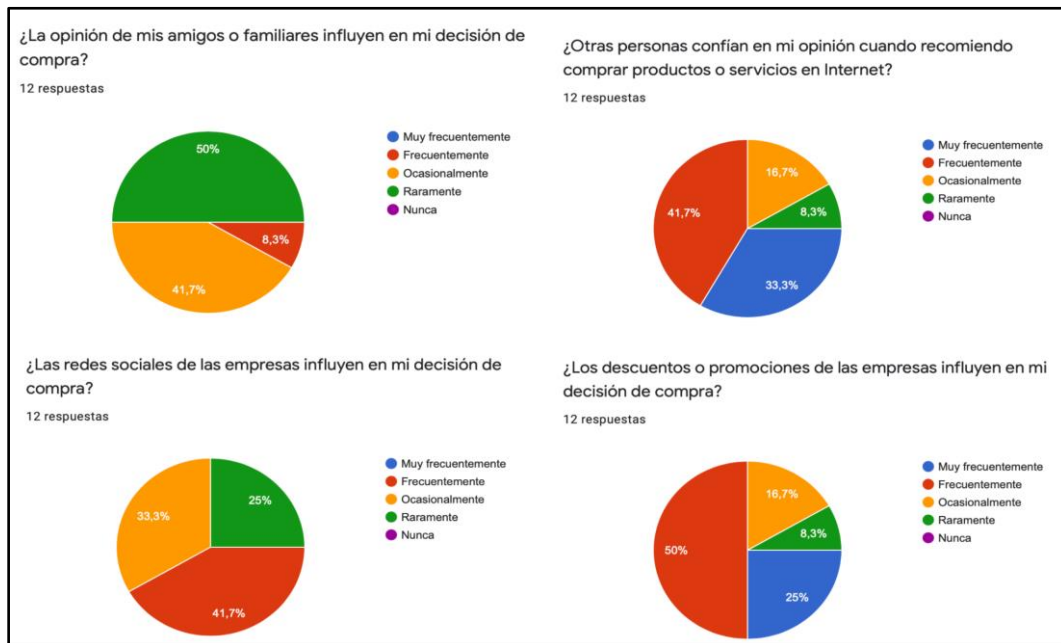


Figura 7. Dimensión factores sociales

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la dimensión factores sociales podemos observar que el 50% de los encuestados considera que raramente la opinión de sus amigos o familiares influyen en su decisión de compra, mientras que el 41,7% considera que ocasionalmente sucede esto y un 8,3% afirma que frecuentemente les sucede. Por otro lado, el 75% confirma que muy frecuentemente y frecuentemente otras personas confían en sus opiniones cuando recomiendan comprar ciertos productos o servicios en internet, el 16,7% ocasionalmente y el 8,3% raramente. Del mismo modo, el 41,7% de los encuestados afirma que las redes sociales de las empresas influyen frecuentemente en su decisión de compra, mientras que el 33,3% declara que esto ocurre ocasionalmente y un 25% raramente. Finalmente el 75% afirma que

los descuentos o promociones de las empresas influyen en su decisión de compra muy frecuentemente y frecuentemente, el 16,7% ocasionalmente y un 8,3% raramente.

Dimensión factores personales

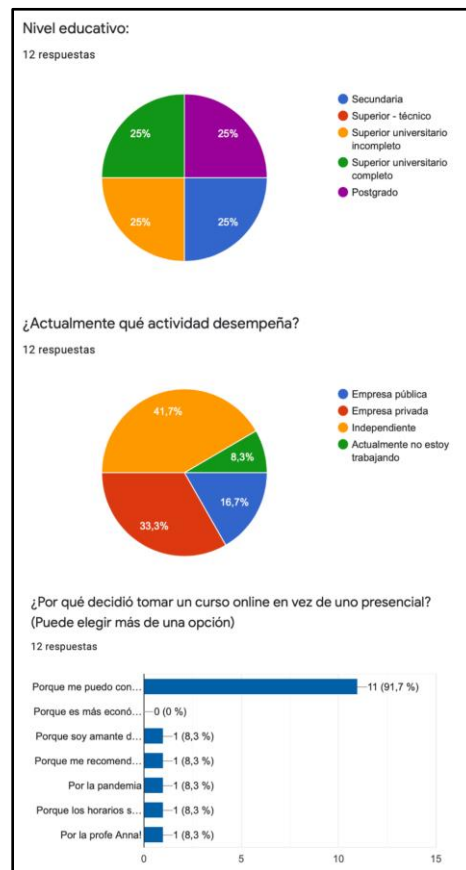


Figura 8. Dimensión factores personales

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la dimensión factores personales podemos observar que el 75% de los encuestados cuenta con estudios superiores y el 25% con estudios secundarios. Por otro lado, el 91,7% declara que trabaja actualmente, de los cuales el 41,7% es trabajador independiente, el 33,3% trabaja para una empresa privada y el 16,7% trabaja para una empresa pública; el otro 8,3% actualmente no se encuentra trabajando. Finalmente, el 91,7% de los encuestados indica que decidió tomar un curso online en vez de uno presencial porque se pueden conectar

desde cualquier lugar, logrando gestionar mejor sus horarios durante el día y el 8,3% porque se declara amante de la tecnología, porque les recomendaron el curso y les dijeron que era bueno, o por otros motivos como la pandemia o un profesor recomendado.

Dimensión factores psicológicos



Figura 9. Dimensión factores psicológicos

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la dimensión factores psicológicos podemos observar que al 50% de los encuestados, al descubrir la oferta del curso de italiano online, les preocupó la calidad del servicio por el hecho de que sea en línea, el 33,3% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 16,7% en desacuerdo. Por otro lado el 66,7% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la idea de que los cursos online que mantienen precios más bajos de la media ofrezcan una calidad menor, mientras que el 25% se encuentra totalmente en desacuerdo y en desacuerdo y solo el 8,3% se encuentra totalmente de acuerdo con la idea. Del mismo modo el 66,7% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la idea de que los cursos online que mantienen precios más altos de la media ofrezcan una calidad mejor, mientras que el 25% se encuentra totalmente en desacuerdo y en desacuerdo y solo el 8,3% se encuentra totalmente de acuerdo con la idea.

Dimensión factores territoriales

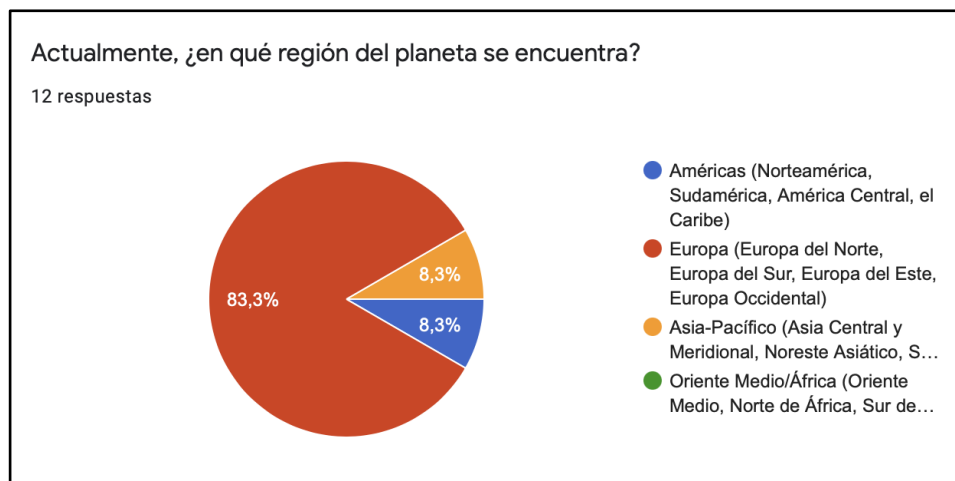


Figura 10. Dimensión factores territoriales

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la dimensión factores territoriales podemos observar que el 83,3% de los encuestados se encuentra actualmente en Europa, el 8,3% en América y el 8,3% en Asia-Pacífico.

2.7. Diagnóstico

2.7.1. Variables: Marketing relacional y Fidelización del cliente

A partir de los resultados adquiridos podemos apreciar que el nivel de confianza por parte de los encuestados hacia la escuela online *Idiomas para el Mundo* es alto; los estudiantes sienten que los profesores están debidamente preparados para enseñar el idioma italiano y esperan que gracias a los conocimientos adquiridos durante el curso se logren buenos resultados y beneficios para su futuro. Del mismo modo, los encuestados sienten que la escuela se esfuerza constantemente en buscar mejores maneras de enseñar los temas más complejos y que en caso de alguna inconformidad con el servicio, esta se enfocará en solucionarla y brindar resultados positivos a los estudiantes. Definitivamente la confianza que se ha creado entre los estudiantes y la escuela online *Idiomas para el Mundo* es el resultado de una interacción exitosa entre ambas partes.

De la misma manera, gracias a los resultados adquiridos podemos apreciar que el nivel de compromiso por parte de los encuestados hacia la escuela online *Idiomas para el Mundo* también es alto; ya que el 91,7% de los estudiantes confirma sentir un fuerte sentido de pertenencia hacia la escuela online Idiomas para el Mundo y todos ellos se sienten identificados con los valores de la escuela, confirmando una relación respetuosa con la empresa.

Lo anteriormente mencionado afectará directamente la dimensión de lealtad actitudinal, es por ello que el 75% de los estudiantes declara recomendar a sus amigos y familiares el curso de italiano de la escuela online Idiomas para el Mundo y el 91,7% dice cosas positivas sobre la escuela y los conocimientos que ha adquirido. Gracias a esto se puede afirmar lo siguiente:

H1: Sí existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la dimensión de lealtad actitudinal que influye en la fidelización del cliente.

A partir de los resultados adquiridos podemos apreciar que el nivel de satisfacción por parte de los encuestados hacia la escuela online *Idiomas para el Mundo* es alto; todos los encuestados consideran que la escuela ofrece un curso de italiano de calidad y que los precios corresponden a la calidad del servicio que se brinda. Del mismo modo, afirman que el curso de italiano cumple con sus expectativas y que la escuela entiende las necesidades específicas que requieren, todo ello impacta directamente en la satisfacción que sienten con su propio rendimiento a lo largo del curso de italiano que han llevado o llevan actualmente.

Lo anteriormente mencionado afectará directamente la dimensión de lealtad cognitiva, es por ello que el 75% de los estudiantes declara estar de acuerdo con pagar un precio superior por un curso de italiano siempre más actualizado y afirma haber decidido tomar o continuar con el curso de italiano en la escuela online Idiomas para el Mundo por determinados privilegios que no recibirían en caso se cambiasen a otra escuela de idiomas online. Gracias a esto se puede afirmar lo siguiente:

H2: Sí existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la dimensión de lealtad cognitiva que influye en la fidelización del cliente.

2.7.2. Variables: Redes Sociales y Decisión de compra

A partir de los resultados adquiridos podemos apreciar que la presencia de las empresas en redes sociales para los encuestados es importante; los estudiantes declaran haberse enterado del curso de italiano por Facebook e Instagram, así como también a través de la recomendación de un amigo o familiar. Del mismo modo, más de la mitad de ellos considera que una empresa con presencia en las redes sociales es más confiable. Esto confirma que las empresas deberían de tener en cuenta el gran poder que tienen las redes sociales, ya que los usuarios se dirigen a ellas para buscar información de valoraciones, opiniones de otros clientes, imagen corporativa de la empresa, cantidad y frecuencia de publicaciones publicadas, comentarios de otros usuarios, etc. (Romero y Díez, 2013).

Lo anteriormente mencionado guarda relación con los factores sociales que incentivan la decisión de compra de los estudiantes la escuela online *Idiomas para el Mundo*; si bien la mitad de los encuestados afirma que la opinión de sus amigos y familiares no influyen en su decisión de compra, el 75% de ellos también afirma que otras personas sí se dejan influenciar por sus opiniones cuando recomiendan determinados productos y/o servicios en internet. Un poco más de la mitad de los encuestados, el 58,3% para ser exactos, afirma que las redes sociales no influyen directamente en su decisión de compra, pero el 75% de los mismos afirma que los descuentos o promociones encontrados en internet sí influyen en su decisión de compra. Gracias a esto se puede afirmar lo siguiente:

H3: Sí existe relación entre las redes sociales y el factor social que influye en la decisión de compra.

Con respecto a los factores personales que incentivan la decisión de compra de los estudiantes de la escuela online *Idiomas para el Mundo* podemos observar que el 75% de los encuestados poseen estudios superiores. Asimismo el 91,7% de los mismos se encuentra actualmente trabajando y han decidido tomar un curso online en vez de uno presencial por el beneficio de poder conectarse a sus clases desde cualquier lugar, logrando así gestionar mejor sus horarios durante el día. Gracias a esto se puede afirmar lo siguiente:

H4: Sí existe relación entre las redes sociales y el factor personal que influye en la decisión de compra.

Con respecto a los factores psicológicos que incentivan la decisión de compra de los estudiantes de la escuela online *Idiomas para el Mundo* podemos observar que a la mitad de los encuestados le preocupó la calidad del curso de italiano cuando lo descubrió en línea por el hecho de que sea online. Por otro lado, más de la mitad se encuentra indiferente ante la idea de que un precio más bajo signifique una calidad menor o que un precio más alto signifique una calidad mejor. Gracias a esto se puede afirmar lo siguiente:

H5: Sí existe relación entre las redes sociales y el factor psicológico que influye en la decisión de compra.

Por último, con respecto a los factores territoriales que incentivan la decisión de compra de los estudiantes de la escuela online *Idiomas para el Mundo* podemos observar que el 83,3% de los encuestados se conectan a su curso de italiano online

desde Europa. Esto confirma el público objetivo al que actualmente está dirigida la publicidad de la escuela online Idiomas para el Mundo en las redes sociales. Gracias a lo anterior se puede afirmar lo siguiente:

H6: Sí existe relación entre las redes sociales y el factor territorial que influye en la decisión de compra.

2.8. Plan de trabajo

A partir de la información recogida en la presente investigación, se presentará una propuesta para el diseño de un plan de marketing relacional orientado a las redes sociales para optimizar el proceso de decisión de compra del curso de italiano online ofrecido por la escuela online *Idiomas para el Mundo*.

Dicha propuesta proporcionará a la escuela online *Idiomas para el Mundo* las herramientas necesarias para mejorar las dimensiones de confianza, compromiso y satisfacción con sus clientes; lo que fortalecerá la relación que se tenga con ellos, logrando fidelizarlos aún más; a su vez el presente plan mostrará una lista de estrategias para mejorar la presencia de la escuela online en redes sociales y la optimización de su página web, todo ello fomentará la decisión de compra, incrementando la venta de los cursos de italiano online.

El presente plan se concretará con cuatro objetivos concretos, que a su vez presentarán una estrategia cada uno y la táctica respectiva para llevarlos a cabo.

Estos objetivos son los siguientes:

1. Afianzar las relaciones con los clientes: este objetivo responde al interés que existe por parte de los usuarios de internet por los descuentos y las promociones; es por ello que se ha creado una estrategia de creación de promociones exclusivas para todos los estudiantes del curso de italiano online.

2. Aumentar la notoriedad de la empresa en la región Europa: este objetivo se enfoca en direccionar la publicidad en redes sociales al público objetivo de la empresa, para ello se ha creado una estrategia para potenciar la publicidad de pago en Facebook, la red social preferida por excelencia por los clientes de la empresa.

3. Mejorar el SEO y el posicionamiento web orgánico: este objetivo responde a la necesidad de estar presente en las primeras dos o tres páginas de los motores de búsqueda de Google, para tener más alcance y aumentar la tasa de conversión de la página web, para ello se recomienda usar la estrategia de la creación de un blog educacional y la optimización de su contenido.

4. Optimizar la página web: este objetivo responde a la necesidad de ofrecer una experiencia de usuario cada vez mejor. Las grandes empresas en el mundo del internet le ofrecen a sus clientes la posibilidad de comprar sus productos y/o servicios directamente desde sus páginas web, para ello se recomienda usar la estrategia de la creación de una pasarela de pagos que ofrezca seguridad al cliente y mejore su experiencia durante su navegación en la página web de la escuela online *Idiomas para el Mundo*.



Figura 11. Objetivos del plan de trabajo

Fuente: Elaboración propia

2.8.1. Desarrollo del plan de trabajo

Luego de haber estructurado los objetivos del plan de trabajo con su respectiva estrategia se presentará el desarrollo del mismo a través de las tácticas presentes en la siguiente tabla.

Tabla 3. Desarrollo del plan de trabajo

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
<p>1. Afianzar relaciones con clientes</p>	<p><i>Creación de promociones exclusivas para los clientes</i></p>	<p>Gracias a los resultados de la investigación descubrimos que los encuestados definen a las promociones y descuentos de los productos y/o servicios en internet como una de las principales causas de su decisión de compra, por ello se recomienda crear promociones exclusivas para los actuales estudiantes.</p> <p>Una propuesta muy interesante es la opción de ofrecer un descuento del 10% por pago anticipado en determinadas fechas del mes, mientras los estudiantes se encuentran todavía estudiando el presente ciclo; de esta manera ellos ganan y ahorran accediendo al descuento promocionado y la escuela genera pagos anticipados.</p>
<p>2. Aumentar la notoriedad de la empresa en la región Europa</p>	<p><i>Potenciar la publicidad de pago en Facebook</i></p>	<p>Gracias a los resultados de la investigación descubrimos que la red social por excelencia mediante la cual los clientes se han enterado del curso de italiano online es Facebook, también hemos observado que la región desde la cual se conectan la mayoría de ellos es Europa, es por ello que se recomienda potenciar la publicidad de pago en Facebook, para ello se deberá generar al menos una campaña mensual en la plataforma Facebook dirigida a un público de ambos sexos: masculino y femenino, con un rango de edades entre 18 y 60 años, residentes en Italia y países aledaños, como Francia, Alemania, Suiza, entre otros (Ver en ANEXOS imágenes 1, 2, 3 y 4).</p>
<p>3. Mejorar el SEO y el posicionamiento web orgánico</p>	<p><i>Creación de un blog educacional y optimización de su contenido</i></p>	<p>Actualmente la página www.idiomasparaelmundo.com se encuentra en la página número 5 de Google, esto nos hace recordar la importancia del SEO (optimización de los motores de búsqueda) de la página.</p> <p>Para ello se recomienda publicar artículos educacionales que los usuarios en internet puedan buscar y que posteriormente los conecten a los diversos servicios que pueda brindar la escuela. Estos artículos educacionales deben guardar relación con la empresa y con los cursos online que ofrece, algunos ejemplos de artículos a publicar en el blog son los siguientes: <i>¿Cuáles son los idiomas más hablados en el mundo?, ¿Cómo</i></p>

		<i>funciona el sistema educativo italiano?, ¿Por qué aprender italiano? 5 razones para estudiarlo, 10 buenos motivos para estudiar la lengua de Dante, etc.</i>
4. Optimización de la página web	Creación de pasarela de pagos en la página web	<p>Actualmente la página www.idiomasparaelmundo.com presenta los precios de los cursos de italiano online disponibles en su página Cursos > Precios: Italiano; sin embargo, si bien los clientes pueden ver los precios actuales, no pueden comprar directamente desde la página web, ya que aún no está activa una pasarela de pagos que se los permita, esto puede retrasar o eliminar la decisión de proceso de compra, al tener que comunicarse directamente con la empresa para obtener los detalles del número de cuenta donde se debe hacer la transferencia o depósito bancario, o preguntar acerca de los métodos de pago externos disponibles; es por ello que se recomienda a la página implementar una pasarela de pagos a través de WooCommerce Payments, un complemento de la página Wordpress que permitirá aceptar pagos a través de Stripe, un plugin de WooCommerce que permite aceptar pagos de las principales tarjetas de débito y crédito en más de 135 divisas distintas, además de Apple Pay y Google Pay, todo esto directamente desde la tienda web y móvil* (Ver en ANEXOS imagen 5).</p> <p>*Información recogida a través de: https://woocommerce.com/es-es/products/stripe/</p>

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Implementación de estrategias digitales para la captación de clientes para la empresa *Idiomas para el Mundo*

Para la elaboración de estrategias digitales que puedan crear el aumento de la notoriedad de la empresa *Idiomas para el Mundo* en la región Europa se tendrá que invertir cada mes durante seis meses una cantidad específica que permitirá potenciar la publicidad en la red social Facebook. Del mismo modo, para mejorar el SEO y el posicionamiento web orgánico se contratarán los servicios de un escritor freelancer en la página *Fiverr*, quien será el encargado de crear artículos educativos de alrededor de 500 palabras cada uno para la página web. Finalmente se utilizarán los recursos básicos imprescindibles para llevar a cabo las actividades propuestas y complementar todo lo que sea necesario para alcanzar los resultados deseados.

Tabla 4. Estimación de costos para la implementación

Recursos	Cantidad	Unidad	Meses	Importe	TOTAL
Computadora	1	Unidad	6 meses	-	-
Luz	1	Unidad	6 meses	S/127.50	S/765
Internet	1	Unidad	6 meses	S/118.50	S/711
Publicidad Facebook	12	Campaña	6 meses	S/80	S/960
Artículos educativos	24	Unidad	6 meses	S/20	S/480
TOTAL					S/2916

*La presente tabla muestra un importe aproximado en soles siguiendo el tipo de cambio: 1 euro = 4.55 soles

CAPÍTULO IV: SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. Alcance esperado del mercado

El desarrollo del presente trabajo de investigación va a beneficiar directamente a la empresa *Idiomas para la el Mundo*, ya que le permitirá mejorar su planificación de marketing relacional, a través del uso de diversas estrategias, tácticas y herramientas del marketing digital en las redes sociales; lo que permitirá consecuentemente optimizar el proceso de decisión de compra del curso de italiano de sus actuales y futuros clientes y conseguir más ventas.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do fomo de comercialización innovadora

Población de estudio: Para el presente trabajo de investigación se estableció como población de estudio las personas de ambos sexos de las regiones geográficas: Américas, Asia-Pacífico y Europa, que tienen entre 18 y 55 años, y que sean clientes actuales del curso online de italiano de la escuela *Idiomas para el Mundo*.

Muestra: La muestra se escogió de manera aleatoria simple y está constituida por 12 personas.

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

El modelo de negocio que aplica la escuela Idiomas para el Mundo es 100% digital e incorpora las redes sociales como su principal canal de difusión y distribución de sus productos, cursos de italiano para adultos en los tres niveles: Básico desde 0 (A1),

Pre-Intermedio (A2), Intermedio (B1), Intermedio-Avanzado (B2) y Avanzado (C1/C2). La escuela Idiomas para el Mundo usa la tecnología para crear valor y mejorar las experiencias de sus clientes.

4.3.1. Propuesta de valor

El presente estudio permitirá a la empresa Idiomas para el Mundo mejorar su aplicación en marketing, orientando sus estrategias a generar mejores relaciones con su público objetivo, fidelizando a sus clientes a través de la confianza, el compromiso y la satisfacción; del mismo modo mejorará la presencia de la empresa en las redes sociales, lo que no solo aumentará las vistas en internet y por ende el número de seguidores en sus diversas redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, y página web: www.idiomasparaelmundo.com, sino que también logrará el aumento del número de los clientes inscritos al curso online de italiano.

4.3.2. Fuentes de ingresos

A través de la inscripción mensual de cursos grupales de italiano para adultos en todos los niveles: Básico, Intermedio y Avanzado; y cursos privados de preparación para los exámenes internacionales PLIDA B1, PLIDA B2, CELI 2 y CELI 3; estos son los servicios que ofrece la empresa y por donde obtiene todas las ganancias. El tipo de pago que se ofrece es vía transferencia bancaria o depósito para los alumnos que se encuentren residiendo en cualquier país de Europa o en Perú; y vía PayPal, una plataforma internacional y confiable que se conecta directamente con la tarjeta de débito y/o crédito que elija el cliente y que le permite hacer el pago mensual del curso si se encuentra residiendo en algún otro país.

4.3.3. Canales de distribución

El canal de distribución es 100% digital, está enfocado en la comunicación a través de los medios digitales, llámense redes sociales, tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y LinkedIn, y página web; es por medio de ellos que los clientes pueden conocer los cursos disponibles y la duración de cada uno, los próximos inicios, los diversos horarios, los precios e información en general; para posteriormente concretar la venta y mantener la comunicación a través de su correo personal.

4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

Se propondrá afianzar las relaciones con los clientes creando promociones únicas y exclusivas para ellos, como el descuento del 10% por pago anticipado para los alumnos que paguen su siguiente mensualidad antes de fin de mes, ello generará que el cliente se esfuerce por pagar un poco antes para acceder al beneficio extra, ya que según los resultados de la presente investigación, a la mayoría de los estudiantes de la muestra le encanta los descuentos y se siente feliz con ellos.

Del mismo modo se buscará aumentar la notoriedad de la empresa en la región Europa potenciando la publicidad de pago en Facebook. Se realizarán campañas mensuales enfocadas en diversos contenidos que cambiarán según las tendencias que marca el mercado, de esta manera la empresa buscará entrar en la mente del consumidor y presentarse como la primera alternativa para los que busquen estudiar italiano desde 0 desde cualquier país del mundo vía online.

Asimismo se propondrá mejorar el SEO y el posicionamiento web orgánico a través de la creación de un blog educacional y optimización constante de su contenido, ya que, si bien la presencia en las redes sociales es importante, lo es también la presencia en los buscadores de Google, muchas personas deciden iniciar su búsqueda en Google, en vez de Facebook por ejemplo.

Finalmente se buscará la optimización de la página web mediante la creación de una pasarela de pagos directamente en esta, gracias a ello se le brindará al cliente una alternativa más como medio de pago, dándole la comodidad y confianza de hacerlo directamente desde la página web.

4.3.5. Alianzas estratégicas

Para conseguir implementar una pasarela de pagos amigable y confiable se creará una alianza estratégica con WooCommerce Payments, un complemento de la página Wordpress que permitirá aceptar pagos a través de Stripe, un plugin de WooCommerce que acepta tarjetas de débito y crédito en más de 135 divisas distintas, además de Apple Pay y Google Pay, todo esto directamente desde la tienda web y móvil. Por otro lado se creará una alianza estratégica con Facebook comprando publicidad en dicha red social para que a cambio le brinde a la empresa *Idiomas para el Mundo* mayor visibilidad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

A partir de lo desarrollado en la presente investigación, se puede concluir que el marketing relacional aplicado a las redes sociales se relaciona directamente con la fidelización de los actuales estudiantes y su proceso de decisión de compra, ya que el marketing relacional tiene como objetivo el desarrollo de relaciones a largo plazo a través de la confianza, el compromiso y la satisfacción, al existir estos tres pilares se generan lazos fuertes con los consumidores fidelizándolos y generando una lealtad actitudinal, cuando el cliente repite la compra de los servicios cada mes y recomienda fielmente el curso, y una lealtad cognitiva, cuando el cliente valora los distintos atributos de los servicios que brinda la empresa, cumpliéndose así el objetivo general de la investigación.

- A través del estudio se comprueba la relación que existe entre las estrategias de marketing relacional, las cuales generan confianza y compromiso, y la dimensión de lealtad actitudinal que influye en la fidelización del cliente. Cuando un consumidor confía en la empresa y en los servicios que esta brinda, y a su vez se siente comprometido con los valores, misión y visión de la misma, se crea una lealtad actitudinal que lo invita a repetir periódicamente sus compras porque confía en el producto o servicio que recibe, y además lo recomienda a sus amigos y familiares más cercanos, ya que cree y confía en los beneficios del mismo.

- Del mismo modo, también se comprueba la relación que existe entre las estrategias de marketing relacional, las cuales generan satisfacción, y la dimensión de lealtad cognitiva que influye en la fidelización del cliente. Cuando el consumidor se siente satisfecho con los beneficios que recibe por el servicio comprado, empieza a valorar cada uno de los atributos del mismo, esta valoración puede ser respecto al precio, la duración, las características, o algún otro factor interesante que encuentre.
- En lo que concierne a las redes sociales, se concluye que sí existe una relación entre esta y el factor social que influye en la decisión de compra del consumidor, ya que para el cliente es importante lo que digan los demás, sobretodo cuando se tiene que tomar la decisión de comprar un servicio online, para ello la reputación de la empresa, los comentarios que existen en sus redes sociales, las recomendaciones de otras personas, la cantidad de likes por publicación y hasta el número de seguidores influyen en la decisión de compra del cliente.
- Asimismo, también existe una relación entre las redes sociales y el factor personal que influye en la decisión de compra del consumidor, ya que en la actualidad los clientes se encuentran con agendas cada vez más apretadas y con menos ganas de perder tiempo atrapados en el tráfico, es por ello que gracias a los cambios tecnológicos de los últimos tiempos, los consumidores ahora se pueden permitir conectarse a sus clases en línea desde su trabajo, casa, universidad o cualquier otro lugar; es una ventaja y facilidad que les permite ahorrar tiempo y dinero, y gracias a ello pueden disfrutar de otras comodidades, como el de prepararse un café mientras escuchan la clase, vestir

ropa cómoda o poder viajar en cualquier momento del año llevando con ellos su portátil. Gracias a las redes sociales los consumidores valoran y comparan diversos cursos en línea, para al final decidir inscribirse en el que más les convenga.

- De igual forma, sí existe una relación entre las redes sociales y el factor psicológico que influye en la decisión de compra del consumidor, ya que para el cliente es importante la presencia de la empresa en las redes sociales, su imagen corporativa online, el estilo de comunicación que usa la empresa para referirse a las personas en general, y la calidad del contenido que comparte en línea influyen en la decisión de compra del cliente.
- Finalmente, también existe una relación entre las redes sociales y el factor territorial que influye en la decisión de compra del consumidor, y esto parte a raíz del huso horario, un cliente que se encuentra viviendo en España seguramente podrá conectarse a sus clases en línea a las seis de la tarde después de salir de trabajar, lo que no sucederá con un cliente que se encuentra viviendo en Colombia, ya que para él el curso sería aproximadamente al mediodía, cuando se encuentra trabajando; es por ello que es importante entender el público objetivo de la empresa desde un punto de vista geográfico y dirigir correctamente la publicidad en redes sociales, esto evitará que la empresa invierta grandes cantidades de dinero en campañas con una tasa de conversión baja, lo que quiere decir pocos alumnos inscritos.

5.2. Recomendaciones

- A partir de los resultados y conclusiones obtenidos en la presente investigación, se recomienda a la escuela online *Idiomas para el Mundo* y demás escuelas de idiomas online la investigación de otras estrategias del marketing relacional orientado a las redes sociales, además de las presentes en este estudio, las cuales podrían ser descuentos de servicios, encuestas de satisfacción, email marketing, entre otras, buscando así fidelizar a los consumidores e influir positivamente en su proceso de decisión de compra.
- Del mismo modo, para disminuir la percepción de riesgo del cliente en las redes sociales y generar más confianza se sugiere integrar la mayor cantidad posible de información de la empresa en las redes, tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, etc. y en la página web: www.idiomasparaelmundo.com a través de contenido de calidad que genere valor para los consumidores.
- Por otro lado, se recomienda centrar la publicidad y los anuncios de pago en redes sociales hacia el público objetivo correcto, considerando que no solo hay que tomar en cuenta aspectos generales como el género o el rango de edades, sino también el huso horario, sobretodo cuando se trabaja internacionalmente, con clientes de diversos países del mundo.
- Finalmente se invita a esta y a las futuras generaciones a seguir investigando las estrategias digitales actuales y nuevas que permitan personalizar y enriquecer la experiencia del cliente navegando a través de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial

Arguello, I. y Urbina, R. (2019). *Comportamiento de decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, durante el año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/11974/1/7031.pdf>

Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic Editorial

Bernal, O. (2015). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Colombia: Pearson

Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña: Netbiblo

Caetano, A., y Gonzalo, N. (2003). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4768/1/T26770.pdf>

Casado, C. (2017). *Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea* [Tesis de doctorado, Universitat Ramon Llull]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157237>

Castillon, E. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho*,

Lima 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7156/CASTILLON_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chambi, H. (2017). *Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mia Market de Juliaca* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8344>

Christakis, N., y Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Cobo, F., y González, L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados*. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, 1133- 3677.

Colafato, N. (2020). *L'utilizzo e le strategie del social media marketing: un'analisi storico economica dalle prime evoluzioni all'impatto post Covid-19* [Tesis de bachiller, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli]. http://tesi.luiss.it/27525/1/238231_COLAFATO_NATALE%20DAVIDE.pdf

Contreras, B. (2019). *El papel de la mercadotecnia y la comunicación corporativa dentro de la gestión de Instituciones de Educación Superior: Perspectiva de análisis*. Daena: International Journal of Good Conscience, 36-52.

Corbitt, B., Thanasankit, T., y Yi, H. (2003). *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 203-215.

Corritore, C., Kratcher, B., y Wiedenbeck, S. (2003). *On-line trust: concepts, evolving themes, a model*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 737-758.

Costa, C. (2015). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Debiasi, S. (2020). *Content Marketing: Attirare Clienti Online con i Contenuti* [Tesis de bachiller, Università di Bologna].
https://amslaurea.unibo.it/22205/1/debiasi_sara_tesi.pdf

Di Santo, E. (2020). *Il content marketing e le nuove modalità di acquisizione e fidelizzazione della clientela* [Tesis de bachiller, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli].
http://tesi.luiss.it/28685/1/224411_DI%20SANTO_EDOARDO.pdf

Dominguez, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45.

Drago, A. (2020). *Estrategias de marketing relacional y servicios en la experiencia del servicio habilitante de una escuela superior* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653993/Drago_BA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

Grönroos, C. (2017). *Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions*. *Journal of Services Marketing*, 218-225.

IAB. (2009). *Libro Blanco de la comunicación en medios sociales*. Recuperado de <https://universoabierto.org/2016/07/30/libro-blanco-de-la-comunicacion-en-medios-sociales/>

Kim, H., Xu, Y., y Gupta, S. (2012). *Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?* *Electronic Commerce Research and Applications*, 241-252.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ta ed.). México: Pearson

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (2da ed.). México: Pearson

Kotler, P., y Rein, L. (2008). *Marketing internacional*. México: Pearson

Linares, J. y Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. Recuperado de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>

Maldonado, S. (2012). Manual Práctico Para El Diseño De La Escala Likert. *Xihmai*, 2(4). <https://doi.org/10.37646/xihmai.v2i4.101>

Matos, D. (2020). *Comunicación e inversión en la relación: estrategias de marketing relacional sobre la percepción de confianza online* [Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16834/Matos_Velásquez_Comunicación_inversión_relación1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miralles, Y. (2020). *La gestión de las relaciones en redes sociales. Análisis de las 5 marcas con mejor reputación corporativa en España* [Tesis de doctorado, Universidad Jaume I]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/669924#page=165>

Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D., y Evans, K. (2006). *Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis*. *Journal of Marketing*, 136-153.

Papic, D. (2016). *La comunicación organizacional en entidades educativas* [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12060/TD_PAPIC_DOMINGUEZ_Gabriela_Katia.pdf?sequence=1

Ponce, I. (2012). *Monográfico: redes sociales*. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Romero, F. y Díez, F. (2013). El observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis. *Revista Índice*, 24-26. <http://www.revistaindice.com/numero55/p24.pdf>

Rojas, M., Arango, P., y Gallego, J. (2009). *Confianza para efectuar compras por internet*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v76n160/a26v76n160.pdf>

Rosendo, V & Laguna, P (2012). *Marketing relacional*. Madrid: Dykinson

Sanchez, M., Gil, I., y Mollá, A. (2000). *Estatus del marketing de relaciones*. *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, 47-64.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ecoe Ediciones

Sixto, J. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf>

Soriano, C. (1994). *La lealtad de sus clientes*. Madrid: Díaz de Santos.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. y Kozlenkova, I. (2018). *Online relationship marketing*. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/329785467_Online_relationship_marketing

Stojanovic, I. (2019). *Efecto de la comunicación en las redes sociales y el riesgo percibido en el valor marca de destino desde la perspectiva del consumidor* [Tesis de doctorado, Universitat de Valencia, España].

<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/71553/TESIS%20IGOR%20STOJANO>

[VIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/71553/TESIS%20IGOR%20STOJANO)

Verma, V., Sharma , D., y Sheth, J. (2016). *Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach*. *Journal of Academic Marketing*, 206-217.

Vetrova, E., Kabanova, E., Medvedeva, N., y Jukova, E. (2019). *Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education*. *European Journal of Contemporary Education*, 370-77.

Wurmser, Y. (2018). *Mobile time spent 2018: will smartphones remain ascendant?*

Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/mobile-time-spent-2018>

Zhao, H., MA, J., y Yang, J. (2010). *Research on the Effect of Relationship Marketing and Net-Shop Reputation on the Transaction Trust in Ecommerce*.

International Conference, 1-4.

Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra* [Tesis de bachiller, Universidad Esan].
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_Tl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

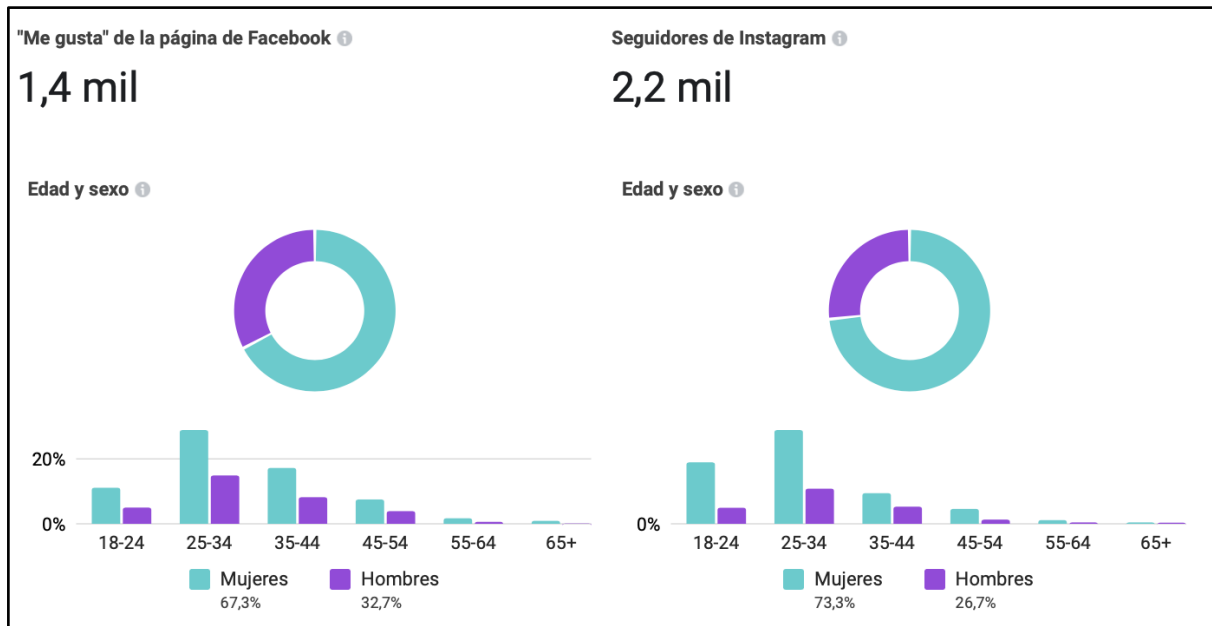


Figura 12. Estadísticas del público actual en Facebook e Instagram

Fuente: Facebook: @italianoparaelmundo de Idiomas para el Mundo

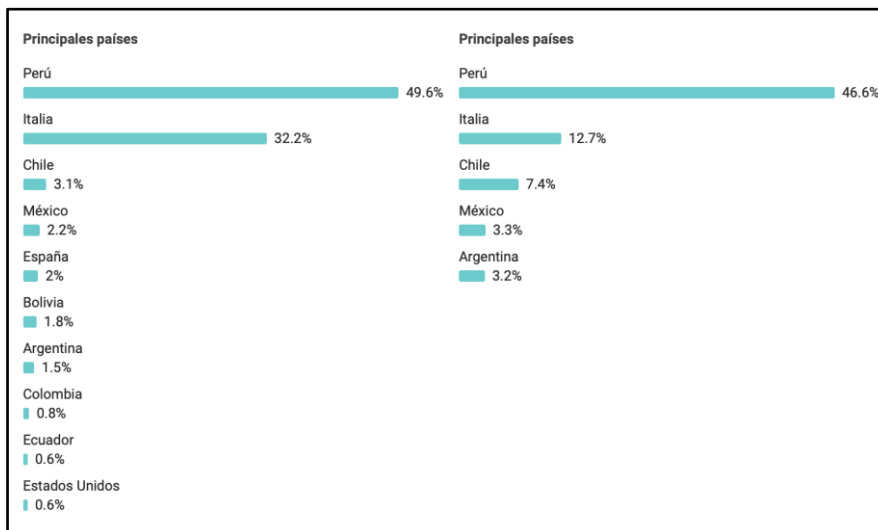


Figura 13. Estadísticas de público actual en Facebook e Instagram II

Fuente: Facebook: @italianoparaelmundo de Idiomas para el Mundo

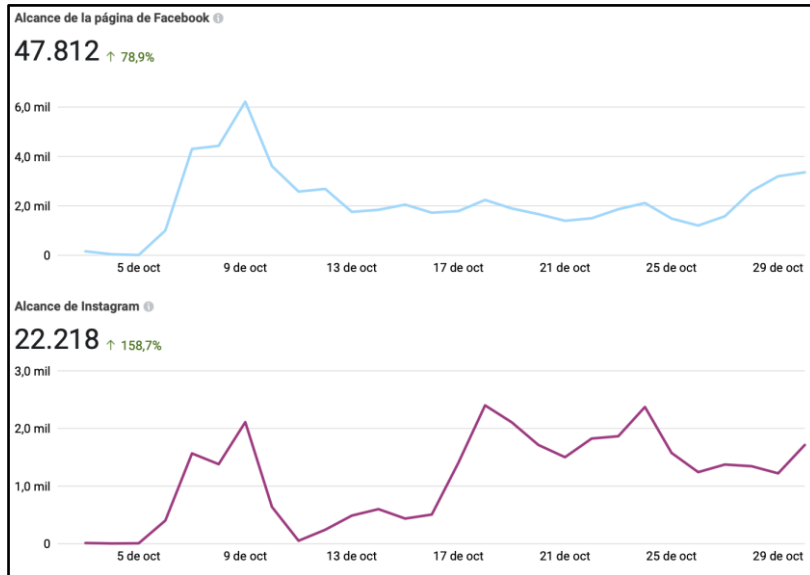


Figura 14. Estadísticas de público actual en Facebook e Instagram III

Fuente: Facebook: @italianoparaelmundo de Idiomas para el Mundo

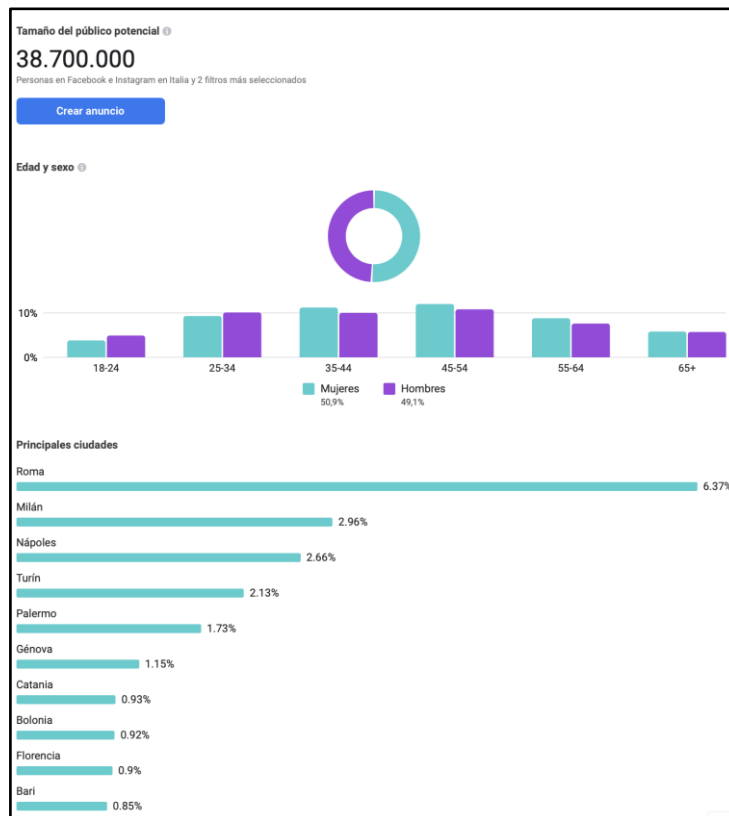


Figura 15. Estadísticas de público potencial superado por Facebook

Fuente: Facebook: @italianoparaelmundo de Idiomas para el Mundo

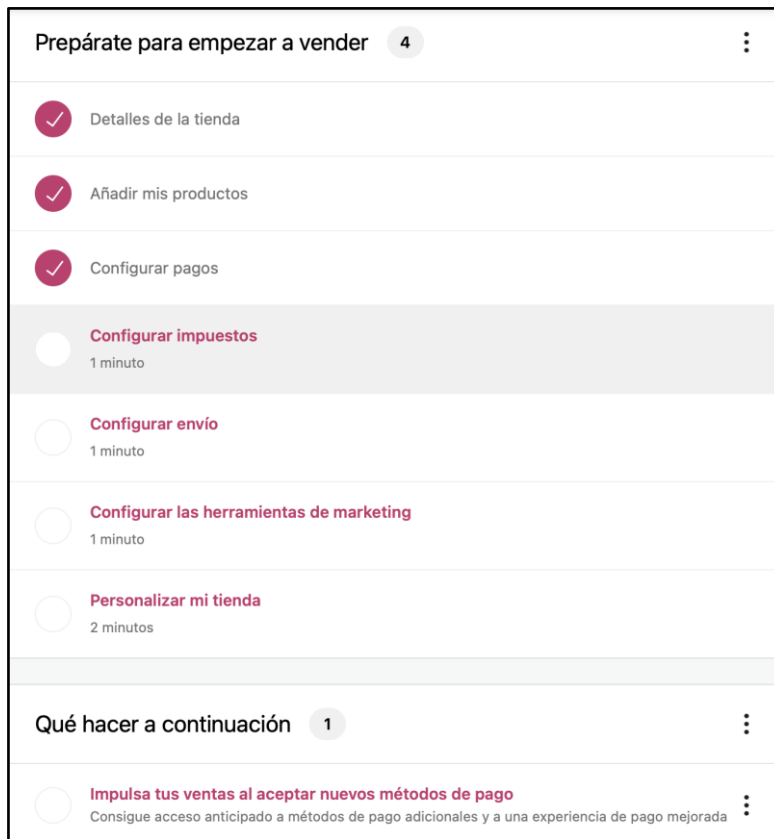


Figura 16. Pasos para la configuración de Stripe a través de Woocommerce de Wordpress

Fuente: *Página Wordpress de configuración de la página web:* www.idiomasparaelmundo.com

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Desarrollo de un plan de marketing relacional orientado a las redes sociales para fidelizar a los actuales estudiantes del curso de italiano e incentivar su decisión de compra:
el caso de la escuela online *Idiomas para el Mundo*.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
General	General	General			
¿De qué manera el marketing relacional orientado a las redes sociales fideliza a los actuales estudiantes del curso de italiano e incentiva su decisión de compra en la escuela online <i>Idiomas para el Mundo</i> ?	Desarrollo de un plan de marketing relacional aplicado a las redes sociales para fidelizar a los actuales estudiantes del curso de italiano e incentivar su decisión de compra en la escuela online <i>Idiomas para el Mundo</i> .	El marketing relacional orientado a las redes sociales influye positivamente en la fidelización de los estudiantes de la escuela online <i>Idiomas para el Mundo</i> y su decisión de compra.	Variable 1 independiente: Marketing relacional Variable 1 dependiente: Fidelización de los clientes Variable 2 independiente: Redes sociales Variable 2 dependiente: Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> ● Confianza ● Compromiso ● Satisfacción <ul style="list-style-type: none"> ● Lealtad actitudinal ● Lealtad cognitiva <p style="text-align: center;">-</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Factor social ● Factor personal ● Factor psicológico ● Factor territorial 	Enfoque: Cualitativo Alcance: Correlacional Tipo: Correlacional-causal Diseño: No experimental de corte transversal
Específicos	Específicos	Específicos	Variable / Dimensión	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente/Técnica)
	Determinar si existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la dimensión de lealtad actitudinal que influye en la fidelización del cliente.	Existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la dimensión de lealtad actitudinal que influye en la fidelización del cliente.	V1(i)D1: Confianza V1(i)D2: Compromiso V1(d)D1: Lealtad actitudinal		
	Determinar si existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la dimensión de lealtad cognitiva que influye en la fidelización del cliente.	Existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la dimensión de lealtad cognitiva que influye en la fidelización del cliente.	V1(i)D3: Satisfacción V1(d)D2: Lealtad cognitiva		
	Determinar si existe relación entre las redes sociales y el factor social que influye en la decisión de compra.	Existe relación entre las redes sociales y el factor social que influye en la decisión de compra.	V2(j): Redes Sociales V2(d)D1: Factor social		
	Determinar si existe relación entre las redes sociales y el factor personal que influye en la decisión de compra.	Existe relación entre las redes sociales y el factor personal que influye en la decisión de compra.	V2(j): Redes Sociales V2(d)D2: Factor personal		
	Determinar si existe relación entre las redes sociales y el factor psicológico que influye en la decisión de compra.	Existe relación entre las redes sociales y el factor psicológico que influye en la decisión de compra.	V2(j): Redes Sociales V2(d)D3: Factor psicológico		

	Determinar si existe relación entre las redes sociales y el factor territorial que influye en la decisión de compra.	Existe relación entre las redes sociales y el factor territorial que influye en la decisión de compra.	V2(i): Redes Sociales V2(d)D4: Factor territorial		
--	--	--	--	--	--