



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Marketing digital y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y
Servicios S.A.C., Tarapoto 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Ramirez Rengifo, Clay Dilber (orcid.org/0000-0001-5653-3963)

ASESOR:

Dr. Mendoza Castillo, Álvaro Larry Luis (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

Mg. Ventura Aguilar, Henry Elder (orcid.org/0000-0003-4207-7682)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres por el constante apoyo durante mi vida, a mis docentes por las enseñanzas durante esta etapa, ayudándome así poder culminar mi carrera profesional con éxito.

Clay Dilber.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la vida, fortaleza, a mis padres por guiar mi camino y brindarme su comprensión y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Asimismo, a los maestros de la Universidad Cesar Vallejo por inculcar sus conocimientos, a mi asesor por su comprensión y dedicación y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron.

El autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE , VENTURA AGUILAR HENRY ELDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Marketing digital y la fidelización de la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023", cuyo autor es RAMIREZ RENGIFO CLAY DILBER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 12 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE DNI: 40872130 ORCID: 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 26-12-2023 18:17:33
VENTURA AGUILAR HENRY ELDER DNI: 18074679 ORCID: 0000-0003-4207-7682	Firmado electrónicamente por: HEVENTURA el 16-12-2023 10:46:56

Código documento Trilce: TRI - 0694292



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RAMIREZ RENGIFO CLAY DILBER estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y la fidelización de la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RAMIREZ RENGIFO CLAY DILBER DNI: 45581089 ORCID: 0000-0001-5653-3963	Firmado electrónicamente por: CDRAMIREZR el 13- 12-2023 09:36:17

Código documento Trilce: INV - 1506429



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y Operacionalización	18
3.3. Población,(criterios de selección),muestra, muestreo, unidad de análisis.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV.RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	29
VI.CONCLUSIONES	33
VII.RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de marketing digital en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.	23
Tabla 2. Nivel de fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.	24
Tabla 3. Correlación del flujo y la fidelización.....	25
Tabla 4. Correlación de la funcionalidad y la fidelización.	26
Tabla 5. Correlación del feedback y la fidelización.....	27
Tabla 6 . Correlación del marketing digital y la fidelización.	28

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar relación el marketing digital y la fidelización en el rubro de empresas de ingeniería, Tarapoto 2023, para ello se realizó un estudio de tipo básica, enfoque cuantitativo, de corte transversal, de alcance correlacional y diseño no experimental. Para el estudio fue utilizado el muestreo probabilístico, conformada por 228 clientes de empresas de ingeniería, Tarapoto, quienes respondieron encuestas y se obtuvo como resultado el nivel de la variable marketing digital tiene un nivel bajo en 31,6 %, un nivel medio en 53,5 % y un nivel alto en 14,9 %, y la variable dependiente de la fidelización tiene un nivel bajo en 30,7 %, un nivel medio en 49,1 % y un nivel alto en 20,2 %. Se determinó que las dimensiones: flujo, funcionalidad, y feedback presentan una correlación significativa alta y muy alta en la variable dependiente según el estadístico de correlación de Rho de Spearman (Sig. < 0,05). Se concluyó que existe correlación significativa muy alta entre las variables de marketing digital y la fidelización según el estadístico de correlación de Rho de Spearman con una correlación de (0,930).

Palabras clave: Marketing, digital, fidelización.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and loyalty in the field of engineering companies, Tarapoto 2023. For this purpose, a basic study was carried out, with a quantitative approach, cross-sectional, correlational scope and non-experimental design. For the study, probabilistic sampling was used, consisting of 228 clients of engineering companies, Tarapoto, who responded to surveys and the result was that the level of the digital marketing variable has a low level of 31.6%, a medium level of 53.5% and a high level at 14.9%, and the dependent variable of loyalty has a low level at 30.7%, a medium level at 49.1% and a high level at 20.2%. It was determined that the dimensions: flow, functionality, and feedback present a significant high and very high correlation in the dependent variable according to Spearman's Rho correlation statistic (Sig. < 0.05). It was concluded that there is a very high significant correlation between the digital marketing variables and loyalty according to Spearman's Rho correlation statistic with a correlation of (0.930).

Keywords: Marketing, digital, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

La utilización del marketing digital es muy importante dentro del contexto empresarial porque permite la realización de actividades estratégicas para acrecentar el conocimiento de la marca hace el público, es precisamente debido a que facilita la transmisión de información sobre la empresa y los productos juntamente con los servicios que ofrece hacer público, lo cual también permite facilitar las acciones de comunicación para conocer los requerimientos del público y así lograr una satisfacción eficiente que conlleve hacia la fidelización de los mismos, es allí donde radica su importancia; cabe descrita la problemática de las variables en investigación, se describe la realidad problemática en sus tres contextos.

En este capítulo se describe la problemática en sus diferentes ámbitos, para ello se tuvo información de diferentes medios como son revistas, libros, artículos y tesis, teniendo así que en la actualidad el comercio y la forma en la que se desenvuelven los negocios y en general la vida cotidiana ha tomado un giro de ciento ochenta grados, esto debido al avance de la tecnología de las comunicaciones y con la llega del internet. Tras la llegada del internet los nexos entre países se han convertido en uno, ya no hay fronteras, ya que el internet a derribado esas barreras.

Con la llegada del internet no solo se cortaron las barreras de la comunicación sino también que llegó una nueva forma de comercialización de productos y servicios. Debido a ello también el cliente ha cambiado su perfil, y sus tendencias de compra. Actualmente tenemos a consumidores y clientes bien informados y con una alta interacción virtual, esto a través de la web, redes sociales y otros.

Delgado (2014) menciona en su artículo evidenció que las empresas conocer la importancia de realizar el mejoramiento de sus propuestas para atraer a la mayor cantidad de público, sin embargo, no realizan la inversión requerida tanto en materiales como en personal capacitado para abordar la dirección de estas actividades, por lo que no pueden generar el crecimiento necesario (Aguirre Vilas, 2018, p. 14).

Merino (2014) menciona que los empresarios se han dado cuenta que el éxito de los negocios no siempre radica en la marca, producto o precio, sino

que radica en la experiencia de compra del cliente, ya que ahora estos son más exigentes, y suplir esas exigencias se puede lograr a través de las grandes innovaciones en la publicidad online, integrando los medios y personas para que distribuyan el contenido (Aguirre Vilas, 2018, p. 2).

La realidad de un comercio en un mundo digitalizado no sólo compete al ámbito internacional, sino también en el ámbito nacional, ya que nuestro país también está integrado a ésta enorme red interconectada a través del internet.

La República (2017) en uno de sus artículos menciona que para incrementar y mejorar las ventas en cualquier empresa, se deben considerar varios aspectos los cuales son: innovar constantemente los productos que se ofertan, ya que esto mantendrá siempre atentos a los clientes, la calidad de servicio ofrecido debe ser bueno y personalizado para lograr la satisfacción al comprar, un buen manejo de las redes sociales y la web ya que los clientes o consumidores están constantemente informados y conectados a los medios digitales (Aguirre Vilas, 2018, p. 5).

Dada la situación actual de las formas de comercio, es importante estar preparado para las nuevas formas de comercializar productos y servicios, ya que la gestión de estas herramientas digitales repercute en las ventas, y por ende todo el funcionamiento de las empresas.

Teniendo presente lo delimitado se tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023? y como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el flujo y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023? ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023? ¿Cuál es la relación entre la feedback y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023?

Esta investigación se justificó a nivel teórico, ya que empleó teorías de autores reconocidos que permitieron evaluar de manera meticulosa cada término que se aborda. Práctica, permitió que la empresa ponga en marcha estrategias de marketing para posicionar su producto en el mercado y obtener de esta forma la rentabilidad que necesita para seguir en competencia. Social,

hizo posible que los directivos y colaboradores conozcan las deficiencias que atraviesa la empresa respecto a los términos en estudio y de esta forma diseñar actividades concisas que permitan hacer frente a lo detectado. Metodológica, se diseñaron dos instrumentos para recoger datos de la población, también, se realizó de acuerdo a los principios científicos y a los lineamientos propuestos por la Universidad César Vallejo.

En base a lo descrito, fue necesario plantear como objetivo general: Determinar la relación el marketing digital y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023 y como objetivos específicos: Analizar la relación entre el flujo y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023. Analizar la relación entre la funcionalidad y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023. Analizar la relación entre la feedback y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.

Por último, se tuvo como hipótesis general: H_i : Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023. H_o : No existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023 y como hipótesis específicas: H_1 : Existe relación significativa entre el flujo y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023. H_2 : Existe relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023. H_3 : Existe relación significativa entre la feedback y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para iniciar este capítulo se mostraron los diversos trabajos que han sido desarrollados por otros investigadores en años anteriores, posterior a ello, se describieron las teorías que avalan la idoneidad de cada variable por separado.

En cuanto al **nivel internacional** se citó a Albarracín-Zambrano et al. (2021), cuyo objetivo fue implementar una estrategia digital para mejorar la promoción. Concluyeron que, se pudo recopilar información sobre las recomendaciones realizadas por parte de los clientes para el mejoramiento ante las propuestas presentadas hacer público, para lo cual determinaron que se pueden mejorar los servicios a través de la optimización de los procedimientos de promoción, de modo que la información llegué a hacia un público más amplio de forma precisa para identificar las bondades de la propuesta y tomar una decisión adecuada con sus necesidades.

Asimismo, se citó a Mandiá-Rubal y López-Ornelas (2021), donde su objetivo fue estudiar la influencia positiva de diseñar y aplicar estrategias propias del marketing digital y el posicionamiento. Concluyeron que, se requiere la incorporación de protocolos para proteger la identidad de los clientes registrados a través de los medios digitales, lo cual también permitirá una selección adecuada de las características de cada uno de ellos para entregar información precisa, lo cual también se conoce como segmentación por medio de los recursos de internet; establecieron también en que la incorporación de los medios de difusión masivo permitirá un mayor alcance para generar un amplio margen de clientes potenciales.

Además, se cita a Rodríguez y García (2022), cuyo objetivo fue analizar la capacidad empresarial para la utilización del marketing digital. Concluyeron que, las empresas no están preparadas para la incorporación de los recursos digitales que permitan la realización de las actividades de marketing, lo cual se debe precisamente al bajo nivel de inversión para integrar los equipos y las plataformas necesarias que faciliten la transmisión de información hacia el público, dentro del cual también se encuentra la ausencia de los canales

adecuados para la comunicación con los clientes, lo mismo que no permite ahondar el conocimiento de sus requerimientos para generar las mejoras respectivas que conlleven a la fidelización por medio de la satisfacción.

Aunado a ello, se cita Navarro del Toro (2023), su objetivo fue desarrollar un módulo de especialidad de marketing digital que permita cambiar el paradigma académico. Concluyeron que, la capacidad de las empresas para utilizar las herramientas orientadas hacia el marketing digital, fueron adquiridas a través del tiempo, sin embargo, actualmente requieren de un reforzamiento a través de procedimientos estandarizados de acuerdo los nuevos avances para lograr una comunicación estratégica con el cliente, lo cual es fundamental no solamente para brindar información publicitaria, sino también para obtener sus requerimientos, los cuales son empleados para moldear las propuestas a fin de generar una satisfacción concordante con lo que demanda la fidelización.

Asimismo, se cita a Guisado-Gómez et al. (2022), cuyo objetivo fue explorar los factores que influyen en la aceptación del marketing digital en las pymes. Concluyeron que, las pequeñas empresas no están debidamente preparadas para la utilización del marketing digital debido a que no cuentan con personal capacitado específicamente para realizar este tipo de actividades, asimismo, requieren de mayor tiempo para su adaptación respectiva debido a que las actividades publicitarias han venido desarrollándose de forma tradicional sin emplear los medios electrónicos como las redes sociales para acaparar un mayor campo de clientes.

En tanto, se cita a Bullemore-Campbell y Cristóbal-Fransi (2021), donde su objetivo fue entender los efectos de la crisis producida por el coronavirus en la actividad comercial de empresas. Concluyeron que, a raíz de la pandemia generalizada, las empresas se han visto ante nuevas exigencias que implica la utilización del marketing digital para poder seguir subsistiendo dentro del mercado, lo cual se debe a las diversas limitaciones que prohíben la presencial ideal para realizar las ventas, por lo que la

obligación principal es migrar hacia las plataformas digitales para la creación de canales adecuados donde se pueda brindar información sobre los productos ofrecidos, así como también la implementación de una pasarela de pagos para que los clientes pueda realizar la compra de los servicios y productos a través de estos medios, de modo que no se pierda el enfoque hacia la fidelización.

A **nivel nacional** se consideró a Malpartida-Maiz et al. (2023), con el objetivo de determinar el impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas. Concluyeron que, se realizó la comprobación de correlación es donde se determinó que esta es de tipo causal y directa además de significativa por lo que establecieron que la realización de actividades comerciales empleando los medios electrónicos, permitirá abordar una gestión de ventas y estratégica donde se posibilite la realización de las ventas mediante los espacios digitales, haciendo posible la incorporación de un canal aliado para el crecimiento de los nuevos emprendimientos dentro del contexto nacional.

Asimismo, se cita a Huarcaya y Evanan (2021), cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes. Concluyeron que, al haber obtenido un coeficiente de correlación Spearman de 0,647 se procedió a determinar que la integración de las herramientas del marketing digital permitirá fortalecer las posibilidades de fidelización en los clientes, lo cual se debe a la posibilidad para acceder a diversos beneficios como la comunicación extendida con un público más amplio, así como también la designación de responsables para implementar plataformas web y anuncios mediante las redes sociales para captar mayor cantidad de público; todo ello permitirá transmitir la información sobre la capacidad empresarial para ofrecer productos de calidad, los cuales posteriormente serán confirmados a través de las ventas para lograr una fidelización adecuada.

Además, se cita a Oyaga-Martínez et al. (2022), cuyo objetivo fue determinar la potencialidad económica social y ambiental de las ventas informales y estacionarias. Concluyeron que la herramienta de trabajo DOFA es poderosa en el sector empresarial y organizacional. Este instrumento figura como base y posibilita la aplicación de diferentes estrategias, las cuales pueden ser adaptadas a las necesidades o y requerimientos internos para incorporar aquellos recursos fundamentales que fomenten la obtención de resultados competitivos direccionados precisamente a generar satisfacción y conllevar a la fidelización del público.

Aunado a ello, se cita a Huamaní-Arone y Félix-Guerrero (2022), cuyo objetivo fue identificar la relación de gestión de marketing mix con fidelización clientes. Se concluyó que, el resultado del Rho de Spearman $r = 0,804$ permitió concretar la importancia de la utilización del mix de marketing como una herramienta fundamental que facilitará la fidelización, esto debido a que la existencia de una relación considerada como alta, permitirá que cada una de las actividades desarrolladas ayuden a generar experiencias positivas en el público, las cuales conlleven hacia la satisfacción para cimentar las fases de una fidelización congruente sin ser forzada.

Asimismo, Díaz (2020), con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas. Concluyendo que, la reducción en el margen de ventas experimentado por parte de la empresa se debe precisamente a la ausencia de un planeamiento adecuado para la realización de las actividades de marketing, dentro del cual se considere que la plaza no fue considerada como un elemento fundamental por parte de los clientes, teniendo en cuenta que el modelo de negocio estaba centrado en realizar entregas a domicilio y la información publicitaria se realiza por medio de las plataformas sociales, por lo que los cambios en las normativas dispuestas por el gobierno, generar un limitaciones que impedía realizar este tipo de entregas.

Finalmente, se cita a Olortiga (2020), su objetivo fue determinar en qué medida la aplicación del marketing digital tiene incidencia en las ventas. Concluyendo que, se experimentó un incremento en el margen de ventas luego de haber realizado la incorporación de los procedimientos de marketing a través de los medios digitales, la cual se elevó a S/19,350 en solamente tres meses, lo cual representa un incremento del 44% en consideración al periodo anterior donde los resultados no fueron alentadores, motivo por el cual los directivos consideraron la implementación de esta herramienta, considerando tal de que permitirá obtener beneficios como la comunicación necesaria para fomentar la fidelización.

En cuanto a las teorías del marketing digital, se tiene a la **teoría de Restricciones (TOC)** del Dr. Goldratt, considere la existencia de diversos problemas limitantes dentro del mercado, lo cual obliga a las empresas hacia A la implementación de estrategias que conlleven a obtener resultados competitivos para generar el liderazgo correspondiente, **teoría Organizacional**, establece que dentro de la estructura organizacional se debe considerar la integración de los elementos del marketing digital para facilitar la creación de los espacios digitales donde la empresa pueda brindar información sobre las propuestas están a disposición del público, al mismo tiempo que los clientes puedan desarrollar una interacción completa y la **teoría de Juegos**, resulta muy importante cuando las empresas requieren de opiniones por parte de las personas acerca de las propuestas presentadas para realizar el acondicionamiento configuración de los mismos para lograr una congruencia con las necesidades.

Referente a la variable **marketing digital** se consideró como autor principal a Piñeiro (2023), lo definieron como la realización de actividades mediante la utilización de los medios electrónicos o y digitales para hacer posible la adaptación de las estrategias pertinentes orientadas hacia la ampliación del público objetivo para concretar un mayor margen de ventas.

Asimismo, Antonio-Borja (2021), es muy importante porque ayuda a las empresas a integrar los recursos que son fundamentales para seguir subsistiendo dentro del mercado, facilitando de esta forma la ampliación de sus acciones publicitarias, además, Santamaría-Ayala et al. (2023), permite que las empresas logren desarrollar una segmentación estratégica considerando el perfil de sus clientes debido a que muchas veces las herramientas adoptadas no pueden ser aplicadas de forma transversal. Asimismo, Gao et al. (2023), estipularon que su importancia está sostenida en la apertura de las posibilidades para captar un mayor margen de clientes potenciales que pueden ser convertidos en clientes fieles posteriormente.

Además, Carrasco-Ortega (2020), aquellas empresas que están familiarizadas con la utilización de las plataformas digitales, tienen mayores posibilidades de subsistir dentro del mercado debido a que tiene la capacidad para manejar las nuevas tecnologías que actualmente no resultan fundamentales no solo para la captación de clientes sino también para la realización de las ventas por medio de mecanismos de comunicación.

En tanto, Razak-Munira et al. (2023), establecieron que otro factor que está cobrando gran relevancia dentro del ámbito de las estrategias digitales, es la inteligencia artificial, la misma que facilita la realización de estrategias creativas para la publicación de los servicios y productos. Asimismo, Mohammad-Zulfeeqar (2023), las empresas deben ser conscientes de la tecnología puede ayudar a mejorar su nivel de eficiencia no solamente en cuanto a la planeación de las actividades de marketing, sino también para mejorar los aspectos fundamentales de los productos y servicios, de modo que se logre una aceptación competitiva para lograr la fidelización.

Asimismo, Gao et al. (2023), las nuevas exigencias del mercado actual, demandan que las empresas deben estar adoptadas para emplear las herramientas digitales, esto precisamente debido a que las exigencias de los clientes están migrando hacia estos recursos para satisfacer sus necesidades, por lo que se no se realiza la adaptación respectiva, se disminuirán las

posibilidades de éxito. Además, Dangprasert (2023), es fundamental que las empresas sean conscientes de que la utilización de la permite ampliar la audiencia, lo cual generará mayor cantidad de prospectos que puede finalizar proceso de compra.

Además, Antonio-Borja (2020), es necesario tomar en cuenta las necesidades empresariales para poder realizar la incorporación correcta de las herramientas del marketing digital, tomando en cuenta que estas poseen diversas aplicaciones de acuerdo a los requerimientos y la finalidad, por lo que los directivos encargados de este proceso deben abordar la verificación de los aspectos a las tales para garantizar la mayor eficiencia posible.

Sgun Santoso (2020), las nuevas tendencias digitales están orientadas hacia la operación de estrategias para garantizar la comunicación con los clientes, la cual es tomada como el mecanismo para obtener los datos sobre sus necesidades que faciliten el diseño de productos y servicios competitivos adoptados a sus requerimientos. Mientras más eficiente según empresa para determinar sus necesidades, mayores posibilidades existirán de lograr resultados competitivos por medio del marketing (Low et al., 2020). Es necesario realizar un seguimiento a las actividades de marketing desplegadas, de modo que se pueda conocer su eficiencia para determinar los errores que puede ser corregidos posteriormente en otras aplicaciones para lograr el mejoramiento continuo (Dastane, 2020).

En tanto, las dimensiones del **marketing digital** según Piñeiro (2023), son las siguientes: **el flujo** es el tráfico de datos generados a través de los medios digitales como las plataformas y las redes sociales, la cual puede ser utilizada para la segmentación respectiva; **la funcionalidad** es considerada fue la característica que poseen los productos y servicios para ser usados de forma versátil por parte de los clientes o usuarios; el **feedback**, es considerado como la retroalimentación que puede ser aplicada a las estrategias desplegadas para corregir errores.

En cuanto a las teorías de la variable de fidelización, se tiene a la **teoría de utilidad**. Explica que los clientes se encuentran en la búsqueda de nuevas opciones que les permitan una mayor utilidad por cada producto obtenido, por lo que es necesario que las empresas cambien su conceptualización respecto este factor para lograr una incidencia mayor. Seguido se tiene a la **teoría neoclásica del consumidor**, sostiene que cada uno de los consumidores poseen un presupuesto para cada uno de sus necesidades, por lo que cuando las empresas diversificadas sus opciones tienen mayor probabilidad de ser elegidos. **La teoría poskeynesiana**, determina que las personas poseen diversas características respecto a la determinación de sus necesidades juntamente con la clasificación de cada uno de los grupos que ayudarán a satisfacer sus requerimientos.

En cuanto a la variable **fidelización se define** como un proceso complejo y amplio que finaliza con la predilección de los clientes respecto a la utilización de los productos o servicios presentados por parte de las firmas comerciales, para lo cual es necesario realizar actividades debidamente planificadas que ayuden a mejorar las propuestas enfocadas en las necesidades del público (Seminario Unzueta, et al., 2022).

A través de la fidelización, las empresas no solamente buscan la satisfacción del público sino que también buscan la rentabilidad a través de la maximización de las ventas de forma segura, por lo que designan una enorme cantidad de recursos para la investigación de mercado, lo cual le permitirá el descubrimiento de nuevos nichos de mercado y también las necesidades específicas de cada uno de ellos para diseñar propuestas transversales que generen un vínculo significativo (Abarca Sánchez, et al., 2022).

Muchas veces los clientes han mostrado comportamientos negativos frente a los productos presentados por las empresas, lo cual se debe esencialmente a inconsistencias en el diseño, lo cual dificulta la incorporación de los elementos que son considerados como representativo dentro del público, lo cual impide la generación de una fidelización consistente que

garantice la compra por un tiempo prolongado; es por ello que se requiere de la inversión en investigaciones de mercado que ayuden a generar las características de cada uno de ellos, de modo que se pueda lograr una satisfacción y posterior fidelización adecuada sin necesidad de forzar los resultados (Díaz-Guerrero y Muela-León, 2022).

Existe una amplia variedad de estrategias que pueden ser aplicadas para generar la fidelización en las empresas, lo cual depende básicamente de un análisis detallado de los requerimientos internos y el perfil de los clientes, lo cual facilitará la determinación de los recursos que son necesarios juntamente con el equipo humano especializado para lograr la comprensión de las necesidades y la incorporación de los modelos estratégicos para fomentar la fidelización a través de propuestas y adecuadas con los requerimientos observados (Rojas-León y Calderón-Fernández, 2021).

La fidelización ha sido considerado como un proceso aislado que no debe estar integrado por actividades estratégicas en cada una de las áreas que conforman la estructura organizacional, lo cual sea considerado como uno de los errores más grande dentro de las empresas debido a que esto no permite los vehículos adecuados los clientes, por lo que es mucho más difícil conocer sus necesidades y sugerencias respecto; es por ello que los autores destacan lo importante que resulta la comunicación dentro del proceso de fidelización, de vida que precisamente este factor conduce hacia la transformación de información para generar propuestas adecuadas que estén vinculadas estrechamente con las perspectivas, lo cual permite generar experiencias confortables para dar lugar a la satisfacción, el mismo que es considerado como el camino que deben seguir las empresas para lograr la fidelización estable; dentro de ello se rescata que es fundamental la visión estratégica organizacional centrada en la generación de beneficios para el público (Díaz-Guerrero y Muela-León, 2022).

Lamentablemente muchas organizaciones han considerado que la fidelización debe darse de la noche a la mañana, por lo que han renunciado a

la realización de todo el proceso que involucra actividades y la integración de personas capacitadas, provocando no solamente la falta de participación dentro del mercado competitivo, sino que también que esto ha generado que todos se apliquen mejoras significativa si estratégicas de los procesos para obtener propuestas competitivas así público, condenando de esta forma hacia el fracaso posterior. Es por ello que se necesita de personas visionarias que contemple la importancia de realizar un proceso de fidelización estratégico considerando las herramientas existentes y fomentando la innovación, de modo que el cliente se sienta satisfecho no solamente por la diferencia dentro del mercado, sino también por la capacidad para proveer propuestas innovadoras que generen mayores beneficios, lo cual es valorado ampliamente, sobre todo de lugar donde no se toma en cuenta estos factores (Närvänen et al, 2020).

La complejidad para entender a las personas, es uno de los mayores factores limitantes de las empresas en su camino hacia la fidelización, lo cual precisamente se debe al cambiante razonamiento humano que conduce hacia la búsqueda constante de nuevas ofertas para suplir sus requerimientos de acuerdo a su estilo de vida; dentro de ello, la comunicación entra a tallar como uno de los elementos intangibles indispensables al facilitar la transmisión de un mensaje claro y multilateral donde no solo la empresa puede emitir comunicados u ofertas hacia el público, sino que también los clientes tienen la posibilidad de expresar sus incomodidades y sugerencias para que se realice una mejor presentación. Es por ello que este proceso debe incorporar cada uno de los recursos que resultan esenciales para poder lograr un resultado competitivo que esté marcado por la eficiencia para generar satisfacción al cliente, lo cual es la base para la fidelidad (Rojas-León y Calderón-Fernández, 2021).

Tomando en cuenta la importancia de la fidelización, es preciso destacar que las empresas deben designar personal capacitado en era para poder ejercer su influencia sobre los colaboradores, de modo que cada uno de ellos trabajen de forma coordinada para lograr los resultados contundentes que permitan generar una mayor participación dentro del mercado sostenido

por la representación de los clientes; aunado a ello se debe tomar en cuenta la capacitación de los colaboradores para desempeñarse eficientemente para sostener la calidad, la cual también es un aspecto clave que determina la posibilidad de lograr su permanencia. También es sumamente necesario que se garantice la incorporación de una visión estratégica organizacional centrada en generar beneficios contundentes para el cliente, debido a que muchas veces las organizaciones han descuidado el foco principal que debe estar orientado hacia la creación de espacios donde clientes el principal protagonista, por lo que sus propuestas han sido equivocadas y lograr una satisfacción pertinente (Acosta et al., 2018).

Se debe desarrollar la incorporación de estrategias funcionales dentro de las empresas para lograr la fidelización de sus clientes, para lo cual es necesario el análisis del perfil de los clientes para determinar aquellos factores que son determinantes para las decisiones al momento de realizar su compra así como también para mantener su fidelización, lo cual facilitará la creación de las espadas para que las personas tengan la posibilidad de experimentar sensaciones diferentes a través de la entrega de productos o propuestas confortables adecuadas a sus necesidades, de modo que no tenga la necesidad de recurrir a otras fuentes para buscar aquellos productos que satisfagan sus necesidades. Para lograr este resultado, se requiere de un alto nivel de persistencia debido a que la amplia volatilidad del mercado y la competitividad por las empresas del mismo, genera que el ambiente donde compiten estas empresas sea mucho más complejo, de modo que las estrategias debidamente fundamentadas permitirán una mayor debilidad para lograr los resultados esperados de acuerdo los objetivos (Belousova y Mochalova, 2020).

Otro aspecto importante dentro del proceso de fidelización es la verificación del nivel de satisfacción en los clientes, lo cual permite obtener datos precisos sobre sus percepciones y la forma en cómo las propuestas han logrado generar una satisfacción competitiva, que esto hará posible que las empresas tenga información actualizada para realizar el mejoramiento del diseño de los productos y servicios, de modo que esto cada vez más se vaya

ajustando al perfil del público; asimismo, sostiene que la integración de la tecnología permite no solamente abordar la optimización de los procesos fundamentales a nivel organizacional, sino que también permite ofrecer mayores posibilidades para que los clientes puedan utilizar los servicios y adquirir productos mediante plataformas digitales para incrementar su comodidad, es por ello que se requiere de personas con una visión estratégica e innovadora que ayude a generar la incorporación de las estrategias pertinentes (Seminario Unzueta, et al., 2022).

Cuando las empresas toma en cuenta la importancia de abordar la integración estratégica de una visión competitiva basada en la satisfacción del cliente, se logra resultados consistentes que facilitan la satisfacción continua para la permanencia del segmento de mercado dentro de la misma compañía, de modo que también se sostiene una rentabilidad considerable para garantizar la permanencia organizacional a medida que va pasando el tiempo, es decir, mientras mayor capacidad tenga la firma comercial para lograr la fidelización, tendrá mayores posibilidades de consolidarse como representativa dentro del sector a través de la presentación de propuestas innovadoras y la generación de experiencias diferenciadas (Abarca Sánchez, et al., 2022).

Las personas a menudo desarrollan la fidelización cuando experimentan sensaciones positivas al utilizar un producto, lo cual induce a la repetición de su compra una y otra vez siempre y cuando la empresa sea capaz de mantener la calidad y fomentar la innovación para lograr mayores niveles de satisfacción (Alonso-Dos-Santos et al, 2020). Es necesario que las empresas se encuentran en constante investigación para determinar aquellos procedimientos innovadores que pueden ser aplicados dentro de su contexto comercial, de modo que se logren propuestas relevantes para renovar el compromiso de los clientes, lo cual además permitirá fortalecer los vínculos para la fidelización permanente (Närvänen et al, 2020). Además, Belousova y Mochalova (2020), esta no se improvisa, el vendedor debe conocer los beneficios que le reporta a él y a la empresa mantener clientes satisfechos.

Las dimensiones para fidelización son propuestas por Acosta et al (2018):

Preparación, consiste en la realización de las actividades para preparar las diversas estrategias y la capacidad empresarial con la finalidad de mejorar los aspectos visuales que pueden ser influyentes en el proceso de fidelización, de modo que se pueda entregar una propuesta consistente en cada una de sus características. **Concertación de la visita**, se produce cuando el cliente realiza la visita respectiva a las instalaciones de la empresa para generar el primer contacto y obtener información sobre los productos, lo cual también se puede realizar por medio de diversos canales digitales previa coordinación. **Contacto y presentación**, se realice por medio de estrategias que permitan la presentación de las propuestas exponiendo sus características fundamentales. **Argumentación**, se produce siempre cuando el cliente haya mostrado interés en la propuesta, por lo que se realiza la entrega de información relevante para concretar su decisión de compra. **Cierre**, corresponde a la última etapa que permite concretar la venta de acuerdo a los términos y condiciones argumentados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Aplicada, ya que su finalidad se acentúa en incrementar los conocimientos para mejorar el nivel de investigación y reforzar los saberes existentes (Leyva Haza y Guerra Véliz, 2022).

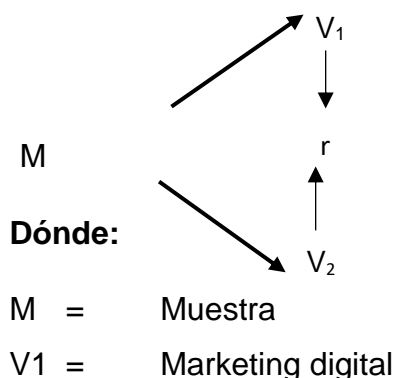
3.1.2. Diseño de investigación

No experimental, considerando la realización de las actividades necesarias para la recolección de datos sin intervenir en el funcionamiento natural de las variables (Castro-Maldonado et al., 2022).

Presenta un **enfoque cuantitativo**, pues para obtener los datos correlativos que se generan tras el procesamiento de la información obtenida de los encuestados se utilizó la estadística descriptiva mediante el estadígrafo Spss, generando de esta manera un monto numérico que delimite el vínculo (Moreno et al., 2022).

Posee un **alcance correlacional**, puesto que está direccionado a estudiar la asociación que se generan entre dos o más conceptos considerando únicamente un solo periodo de estudio (Ramos-Galarza (2020). De **corte transversal**, según Cvetkovic-Vega et al., (2021), se realiza la aplicación de los instrumentos en un solo momento para recolectar los datos que serán utilizados en el análisis estadístico para establecer los resultados.

El diseño se encontró representado así:



V2 = fidelización

r = Relación entre ambas variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variables

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

Según, Piñeiro (2023), lo definieron como la realización de actividades mediante la utilización de los medios electrónicos o y digitales para hacer posible la adaptación de las estrategias pertinentes orientadas hacia la ampliación del público objetivo para concretar un mayor margen de ventas.

Definición operacional

Para medir la presente variable se tendrá en consideración sus dimensiones e indicadores, teniendo así sus dimensiones:

a) Flujo, con sus indicadores: Uso de redes sociales.

b) Funcionalidad, con sus indicadores: Facilidad en el uso de redes sociales, contenido útil, Información relevante.

c) Feedback, con sus indicadores: Intercomunicación cliente – empresa, percepción del cliente.

Escala: ordinal

Variables

Variable 2: fidelización

Definición conceptual

Proceso complejo y amplio que finaliza con la predilección de los clientes respecto a la utilización de los productos o servicios presentados por parte de las firmas comerciales, para lo cual es necesario realizar actividades debidamente planificadas que ayuden a mejorar las propuestas enfocadas en las necesidades del público (Seminario Unzueta, et al., 2022).

Definición operacional

Para medir la presente variable se tendrá en consideración sus dimensiones e indicadores, teniendo así sus dimensiones:

a) Preparación con sus indicadores: Atención, preparación, fidelización.

b) Concertación de la visita, con sus indicadores: comunicación, llamada telefónica, correo electrónico.

c) Contacto y presentación, con sus indicadores: Intercambio de información.

d) Contacto y presentación, con sus indicadores: Intercambio de información; Beneficios, producto, servicio.

e) Cierre, con sus indicadores: oportunidades de negocio, ventas, metas, objetivos.

Escala: ordinal

3.3. Población, (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.

3.3.1. Población

Según Villegas (2022), se encuentra comprendido por todas las unidades y elementos que hacen posible el desarrollo del estudio.

La población fue de 561 clientes de empresas de ingeniería, Tarapoto 2023.

Criterios de selección

Inclusión: clientes que hayan realizado compras durante un mes, clientes mayores a 18 y menores a 65, clientes que hayan dado su consentimiento informado.

Exclusión: clientes que no brindaron consentimiento informado, clientes ocasionales.

3.3.2. Muestra

De acuerdo a Villegas (2022), se obtiene a través de fórmulas o criterios propios del autor donde se consideran las características imprescindibles que sostienen la investigación.

La determinación de la muestra será así:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N = 561

n =	3.8416	*	0.25	*	561
	0.0025	*	560	+	0.9604

n =	538.7844	228
	2.36	

La muestra de estudio estuvo conformada por 228 clientes de empresas de ingeniería, Tarapoto 2023.

3.3.3. Muestreo

Muestreo probabilístico, ya que los usuarios que forman parte de la población no han sido considerados en su totalidad para integrar la muestra, sino que, esta ha sido obtenida a través de la aplicación de una fórmula estadística.

3.3.4. Unidad de análisis

Estuvo constituida por un cliente de empresas de ingeniería, Tarapoto 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Se empleará la encuesta, debido a que se considera como la más precisa para la recopilación de datos desde la muestra (Cisneros-Caicedo et al., 2022).

Instrumentos: Cuestionario

El instrumento para medir el marketing digital fue el cuestionario que está estructurado en 15 enunciados, dividido en 4 dimensiones. La escala será la ordinal con una valoración de: Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5.

El instrumento para medir las ventas fue el cuestionario que está estructurado en 15 enunciados, dividido en 5 dimensiones. La escala será la ordinal con una valoración de: Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5.

Validez:

La validez es un término que se encuentra asociada con la idoneidad que posee el cuestionario para recabar datos sobre lo que se espera conocer. Bajo ese acontecer se establece que a fin de conocer el grado de validez que poseen ambos cuestionarios se utilizará el proceso de juicio de expertos el cual consiste en identificar a tres profesionistas para analizar uno a uno los enunciados y en base a ello emitir una ponderación numérica y recomendaciones.

Confiabilidad:

Este proceso se realizó a partir del Alfa de cronbach el cual estipula que para concebir que un instrumento es altamente confiable debe superar o alcanzar el valor de 0.7 (Posso-Pacheco & Lorenzo-Bertheau 2020).

3.5. Procedimientos

Inicialmente se realizó la entrega de la solicitud para que la institución pueda realizar la respuesta afirmativa utilizando el mismo medio para garantizar que la realización del estudio su totalidad; se abordó también la conformación de las teorías y bases teóricas para la determinación del marco teórico considerando información proveniente únicamente de fuentes confiables; y se procedió con el diseño de los cuestionarios considerando sus dimensiones e indicadores de acuerdo a cada variable para realizar posteriormente la validación y verificación de confiabilidad, lo cual dará lugar a la aplicación respectiva para que los datos serán analizados mediante el Spss lo cual conllevará a esclarecer los resultados y determinar conclusiones con sus recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Todos los datos cuantitativos recopilados a través de los instrumentos, serán procesados mediante el uso del SPSS V25. Se empleará la estadística descriptiva para conocer las correlaciones, para el cual será necesario calcular el coeficiente de Pearson, el mismo que facilitará brindar una respuesta a los objetivos y tomar decisiones sobre las hipótesis.

En base a los 228 datos que se tiene se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a, y para la prueba de correlación fue Rho de Spearman por tener un nivel de significancia de 0,000 por lo que existe datos dispersos o no perciben una distribución normal.

3.7. Aspectos éticos

Se sostuvo bajo los siguientes principios éticos internacionales: **Autonomía**, donde se corrobora que la determinación del tema a estudiar fue elección propia y por parte del investigador, así como también la participación de los integrantes sin ser obligados; **justicia**, respetando los derechos fundamentales de los participantes y la creación de un espacio para la participación equitativa sin limitaciones o discriminaciones; **beneficencia**, buscando la generación de

herramientas y recomendaciones que ayuden a superar la problemática identificada; **no maleficencia**, precisando la realización de cada actividad cuidadosamente para no provocar problemas a nivel institucional.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva.

Cálculo de Baremos

Tabla 1

Nivel de marketing digital en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital	Bajo	72	31,6
	Medio	122	53,5
	Alto	34	14,9
	Total	228	100,0
Flujo	Bajo	80	35,1
	Medio	124	54,4
	Alto	24	10,5
	Total	228	100,0
Funcionalidad	Bajo	103	45,2
	Medio	103	45,2
	Alto	22	9,6
	Total	228	100,0
Feedback	Bajo	68	29,8
	Medio	122	53,5
	Alto	38	16,7
	Total	228	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de empresas de ingeniería, Tarapoto 2023.

Según la tabla, el nivel de marketing digital es medio en 53,5 %; la dimensión de flujo es medio en 54,4 %; la dimensión de funcionalidad es medio en 45,2 % y la dimensión de feedback es medio en 53,5 %.

Tabla 2

Nivel de fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
Fidelización	Bajo	70	30,7
	Medio	112	49,1
	Alto	46	20,2
	Total	228	100,0
Preparación	Bajo	113	49,6
	Medio	93	40,8
	Alto	22	9,6
	Total	228	100,0
Concertación de la visita	Bajo	80	35,1
	Medio	124	54,4
	Alto	24	10,5
	Total	228	100,0
Contacto y la presentación	Bajo	70	30,7
	Medio	112	49,1
	Alto	46	20,2
	Total	228	100,0
Argumentación	Bajo	79	34,6
	Medio	125	54,8
	Alto	24	10,5
	Total	228	100,0

	Bajo	113	49,6
	Medio	93	40,8
	Alto	22	9,6
Cierre	Total	228	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de empresas de ingeniería, Tarapoto 2023.

Se evidencia que el nivel de fidelización es medio en 49,1 %, la dimensión de preparación es bajo en 49,6 %, la dimensión concertación de la visita es medio en 54,4 %, la dimensión contacto y presentación es medio en 49,1 %, la dimensión argumentación es medio en 54,8 % y la dimensión cierre es bajo en 49,6 %, nivel medio en 40,8 % y nivel alto en 9,6 %.

4.2. Estadística inferencial

Tabla 3

Correlación del flujo y la fidelización.

			Flujo	Fidelización
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,965**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,965**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

La tabla 3 muestra que el flujo y la fidelización tienen una relación positiva fuerte alcanzando un coeficiente Rho de Spearman de 0,965 con un nivel de significancia de 0.000.

Tabla 4*Correlación de la funcionalidad y la fidelización.*

			Funcionalidad	Fidelización
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

La tabla 4 muestra que la funcionalidad y la fidelización tienen una relación positiva fuerte alcanzando un coeficiente de Rho de Spearman de 0,824 con un nivel de significancia de 0.000, indicando que, a mejor funcionalidad, mejor será la fidelización del cliente.

Tabla 5*Correlación del feedback y la fidelización.*

			Feedback	Fidelización
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

La tabla 5 muestra que el feedback y la fidelización tienen una relación positiva fuerte alcanzando un coeficiente de Rho de Spearman de 0,858 con un nivel de significancia de 0.000, indicando que, a mejor feedback, mejor será la fidelización del cliente.

Tabla 6*Correlación del marketing digital y la fidelización.*

			Marketing digital	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

La tabla 6 muestra que el marketing digital y la fidelización tienen una relación positiva fuerte alcanzando un coeficiente de Rho de Spearman de 0,930 con un nivel de significancia de 0.000, indicando que, a mejor marketing digital, mejor será la fidelización del cliente.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta resultados obtenidos con los antecedentes y bases teóricas, teniendo como resultado que existe relación significativa entre el flujo y la fidelización debido a que el Rho de Spearman presentó un valor de 0,965 considerado como positiva fuerte y una significancia de 0.000. estos hallazgos demuestra que el las plataformas digitales tiene una influencia en la fidelización, ya que mediante la promoción permitirá llegar a mayor publico objetivo y tener mayor amplitud de mercado, dichos resultado coinciden con Albarracín et al. (2021), se pudo recopilar información sobre las recomendaciones realizadas por parte de los clientes para el mejoramiento ante las propuestas presentadas hacer público, para lo cual determinaron que se pueden mejorar los servicios a través de la optimización de los procedimientos de promoción, de modo que la información llegué a hacia un público más amplio de forma precisa para identificar las bondades de la propuesta y tomar una decisión adecuada con sus necesidades. Lo descrito corroboran con la teoría organizacional, según Carrasco-Ortega (2020), establece que dentro de la estructura organizacional se debe considerar la integración de los elementos del marketing digital para facilitar la creación de los espacios digitales donde la empresa pueda brindar información sobre las propuestas están a disposición del público, al mismo tiempo que los clientes puedan desarrollar una interacción completa. Por ende, Gao et al. (2023), indican que aquellas empresas que están familiarizadas con la utilización de las plataformas digitales, tienen mayores posibilidades de subsistir dentro del mercado debido a que incrementan sus ventas y aumentan su cartera de clientes con un mercado mucho mas amplio y tiene la capacidad para manejar las nuevas tecnologías que actualmente no resultan fundamentales no solo para la captación de clientes sino también para la realización de las ventas por medio de mecanismos de comunicación, esto indica que el marketing digital es fundamental dentro de una entidad para mejorar las estrategias de una empresa, ganando beneficios mayores.

Asimismo, tiene como resultado que existe relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización debido a que el Rho de Spearman presentó un valor de 0,824 considerado como positiva alta, además, se procedió con la aprobación de la hipótesis alterna debido a la existencia de un p-valor igual a 0.000. estos resultados permiten determinar que la funcionalidad es indispensable para lograr la fidelización en los clientes siempre y cuando se realicen adecuadamente las actividades y se realice las actividades de mercadeo por internet en sus diversas modalidades, dichos resultado coinciden con Mandiá-Rubal y López-Ornelas (2021), se requiere la incorporación de protocolos a través de los medios digitales para entregar información precisa acerca de los productos ofertados, lo que permitirá un mayor alcance para generar un amplio margen de clientes potenciales. Lo descrito corroboran con la teoría de utilidad, según Seminario Unzueta, et al., 2022, esta teoría explica que los clientes se encuentran en la búsqueda de nuevas opciones que les permitan una mayor utilidad por cada producto obtenido, por lo que es necesario que las empresas cambien su conceptualización respecto este factor para lograr una incidencia mayor. Por otro lado, se discrepa de Díaz-Guerrero y Muela-León (2022), sostienen que muchas veces los clientes han mostrado comportamientos negativos frente a los productos presentados por las empresas por internet, lo cual se debe esencialmente a inconsistencias en el diseño, lo cual dificulta la incorporación de los elementos que son considerados como representativo dentro del público, lo cual impide la generación de una fidelización consistente que garantice la compra por un tiempo prolongado; es por ello que se requiere de la inversión en investigaciones de mercado que ayuden a generar las características de cada uno de ellos, de modo que se pueda lograr una satisfacción y posterior fidelización adecuada sin necesidad de forzar los resultados, esto indica que la fidelización del cliente es necesario para las empresas, ya que mejora las ganancias, desarrollan de una manera evolutiva en cuanto a su crecimiento personal, siendo vistas de una manera positiva hacia la población.

Por consiguiente, tienen como resultado que existe relación significativa entre el feedback y la fidelización debido a que el Rho de Spearman presentó un valor de 0,858 considerado como positiva alta, además, se procedió con la aprobación de la hipótesis alterna debido a la existencia de un p-valor igual a 0.000. Con ello se establece que el feedback es un factor representativo para la fidelización fomentando el mejoramiento de forma continua, mejorando las relaciones comerciales con los clientes y el acceso a mayores beneficios con una comunicación más asertiva mejorando las relaciones comerciales ofertando productos de calidad, dichos resultados coinciden con Huarcaya y Evanan (2021), al haber obtenido un coeficiente de correlación Spearman de 0,647 se procedió a determinar que la integración de las herramientas del marketing digital permitirá fortalecer las posibilidades de fidelización en los clientes, lo cual se debe a la posibilidad para acceder a diversos beneficios como la comunicación extendida con un público más amplio, así como también la designación de responsables para implementar plataformas web y anuncios mediante las redes sociales para captar mayor cantidad de público; todo ello permitirá transmitir la información sobre la capacidad empresarial para ofrecer productos de calidad, los cuales posteriormente serán confirmados a través de las ventas para lograr una fidelización adecuada. Lo descrito corroboran con la teoría neoclásica del consumidor, por otro lado, Díaz-Guerrero y Muela-León (2022), los autores destacan lo importante que resulta la comunicación dentro del proceso de fidelización para generar propuestas adecuadas que estén vinculadas estrechamente con las perspectivas, esto indica que el feedback es una habilidad que las empresas aplican hacia los colaboradores con el fin de buscar una comunicación con los clientes y con ello mantener la fidelización entre ambas partes.

De esa manera se contrasta resultados obtenidos con los antecedentes y bases teóricas, teniendo como resultado que existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización debido a que el Rho de Spearman presentó un valor de 0,930 considerado como positiva muy alta, además, se procedió con la aprobación de la hipótesis alterna debido a la existencia de un p-valor igual a 0.000; esto es un indicativo que conduce hacia la determinación

de la importancia de desarrollar las actividades de marketing digital debido que generan una influencia directa sobre las posibilidades de fidelización en los clientes generando adecuados canales de ventas para ofertar los productos que tiene la empresa y realizar las relaciones comerciales con los clientes, dichos resultados coinciden Bullemore-Campbell y Cristóbal-Fransi (2021), que la utilización del marketing digital y las plataformas digitales permite la creación de canales adecuados donde se pueda brindar información sobre los productos ofrecidos, así como también, los clientes pueda realizar la compra de los servicios y productos a través de estos medios, de modo que no se pierde el enfoque hacia la fidelización.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización debido a que el Rho de Spearman presentó un valor de 0,930 considerado como positiva muy fuerte con un p-valor igual a 0.000; esto es un indicativo que conduce hacia la determinación de la importancia de desarrollar las actividades de marketing digital debido que generan una influencia directa sobre las posibilidades de fidelización en los clientes generando adecuados canales de ventas para ofertar los productos que tiene la empresa y realizar las relaciones comerciales con los clientes,
- 6.2. Existe relación significativa entre el flujo y la fidelización debido a que el Rho de Spearman presentó un valor de 0,965 considerado como positiva muy fuerte, con un p-valor igual a 0.000, estos hallazgos demuestra que el las plataformas digitales tiene una influencia en la fidelización, ya que mediante la promoción permitirá llegar a mayor publico objetivo y tener mayor amplitud de mercado
- 6.3. Existe relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización debido a que el Rho de Spearman presentó un valor de 0,824 considerado como positiva fuerte con un p-valor igual a 0.000, estos resultados permiten determinar que la funcionalidad es indispensable para lograr la fidelización en los clientes siempre y cuando se realicen adecuadamente las actividades y se realice las actividades de mercadeo por internet en sus diversas modalidades
- 6.4. Existe relación significativa entre el feedback y la fidelización debido a que el Rho de Spearman presentó un valor de 0,858 considerado como positiva fuerte con un p-valor igual a 0.000, con ello se establece que el feedback es un factor representativo para la fidelización fomentando el mejoramiento de forma continua, mejorando las relaciones comerciales con los clientes y el acceso a mayores beneficios con una comunicación

más asertiva mejorando las relaciones comerciales ofertando productos de calidad

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al gerente, considerar la implementación de estrategias para analizar las necesidades internas empresariales referente a la utilización del marketing digital de forma óptima, lo cual facilitará la determinación de los requerimientos respectivos para la difusión de información hacia el cliente y promover la satisfacción que conllevará hacia la fidelización.
- 7.2. Al gerente, controlar estratégicamente el flujo de información y los datos de los clientes generados por medio de las bases de datos generadas a través de las plataformas digitales, lo cual permitirá conocer las preferencias para mejorar las propuestas que ayuden a fundamentar la fidelización.
- 7.3. Al gerente, fortalecer el análisis de la funcionalidad asociada a cada producto o servicio entregado hacia el cliente, de modo que estos cumplan con las expectativas para generar una experiencia confortable y satisfactoria de manera continua para garantizar la fidelización.
- 7.4. Al gerente, poner mayor énfasis en la realización de las actividades de feedback debido a que proporcionará las estrategias necesarias que faciliten la comprensión de la inconformidad del público para abordar las mejoras correspondientes, de modo que se genere mayor probabilidad de fidelización o permanencia con la marca.

REFERENCIAS

- Albarracín-Zambrano, L., Lozada-Calle, J. y Marín-Vilela, C. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i3.2647>
- Abarca Sánchez ,Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., y Díaz Ugarte, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y., & Valderrama-Palma, V. A. (2020). Determinants of Mobile Banking Users’ Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615–633
- Ama, (2013). Teoría del marketing. *Revista Investigación y Negocios*. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf
- Antonio-Borja, F. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista científica en ciencias sociales*, 2(2). Doi: 10.53732/rccsociales/02.02.2020.59
- Antonio-Borja, F. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(2). <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.02.2021.106>
- Belousova, A., Mochalova, Y. (2020). The Relationship of Thinking Style and Motivation Features of Sales and Advertising Managers. *Behav*, 10 (3). <https://doi.org/10.3390/bs10030068>
- Bullemore-Campbell, J., Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Carrasco-Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

- Castro-Maldonado, J., Gómez-Macho, L., Camargo-Casallas, E. (2022). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75). <http://www.scielo.org.co/pdf/tecn/v27n75/0123-921X-tecn-27-75-8.pdf>
- Cisneros-Caicedo, A., Guevara-García, A., Urdánigo-Cedeño, J., Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Ciencias Económicas y Empresariales*. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Lama-Valdivia, J. (2021). Estudios transversales. *Facultad de Medicina Humana URP*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Dangprasert, S. (2023). The Development of a Learning Activity Model for Promoting Digital Technology and Digital Content Development Skills. *International Journal of Information and Education Technology*, 13(8). Doi: 10.18178/ijiet.2023.13.8.1926
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10 (1). DOI: 10.18488/journal.1006.2020.101.142.158
- Diaz, R. (2020). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2023*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CR E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz-Guerrero, J., & Muela-León, J., (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6), 79-94 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1391>
- Gao, K., Liu, T. y Yue, D. (2023). An Integrated Spherical Fuzzy Multi-criterion Group Decision-Making Approach and Its Application in Digital Marketing Technology Assessment. *International Journal of Computational Intelligence*

Systems. <https://doi.org/10.1007/s44196-023-00298-3>

García-Garnica, A., Taboada-Ibarra, E. (2012). Crítica a la teoría neoclásica, costos de transacción y empresa. *Unidad Azcapotzalco*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n36/n36a2.pdf>

Guisado-Gómez, S., Bermeo-Giraldo, M, C., y Valencias-Arias, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre económico*. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>

Huarcaya, J, A., y Evanan, Z, A. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa diagnóstica peruana, la molina – 2020*. Universidad Autónoma Del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1802/Huarcaya%20Siguas%2C%20Jacqueline%20Aracelli%20y%20Evanan%20Ore%2C%20Zaida%20Stefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hanadi, A., Mahmoud, A. y Abu-ALSondos, A. (2023). Inventory competition, artificial intelligence, and quality improvement decisions in supply chains with digital marketing. *Uncertain Supply Chain Management*, 11. Doi: 10.5267/j.uscm.2023.8.00

Huamaní-Arone, J., & Félix-Guerrero, Z. (2022). Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786

Junusi, R. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Department of Management Faculty of Islamic Economics and Business*, 2 (1). <http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>

Leyva-Haza, J., Guerra-Véliz, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *Edumecentro*, 12(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241

- Li, M., Peng, L., Zhuang, G. (2020). Sales Control Systems and Salesperson Commitment: The Moderating Role of Behavior Uncertainty. *Sustainability*, 12 (1). <https://doi.org/10.3390/su12072589>
- Low, Sh., Ullah, F. y Shirowzhan, S. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Malpartida-Maiz, O., Román-Córdova, V. y Salas-Canales, J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Academo (Asunción)*, 10(2). <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Mandiá-Rubal, S. y López-Ornelas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto livre* 14(1). <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Mohammad-Zulfeequar, A. (2023). An investigation on the use of digital marketing towards the customer satisfaction and brand loyalty of restaurants in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7. Doi: 10.5267/j.ijdns.2023.8.013
- Muhammad-Husni, T., Faisal, E. y Albar-Nasution, F. (2023). Digital Marketing of Handicraft SMEs in Medan City: Learning Evaluation. *Studies in Media and Communication*, 11(6). <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.5967>
- Navarro del Toro, G. (2023). El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 25(13). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1321>
- Nel-Ráez, P., Guillermo-Jiménez, W., y Buitrago, J. (2022). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista republicana*, 31. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Nery-Kameta, S., Celaya-Figueroa, R., Prado-Gamboa, C. (2023). Análisis de teorías y la nueva era de las organizaciones. *Revista Universidad y Empresa*,

21(37). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6447>

Núñez-Lagos, T. (2020). La teoría neoclásica del crecimiento económico. *Cofin Habana*, 16(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612022000100004

Olortiga, L. (2020). *El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2023*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46767/Olortiga_ALME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oyaga-Martínez, R., Mora-Higuera, L. y Pacheco-Torres, P. (2020). Análisis económico, social y ambiental de las ventas informales en el sector del mercado público de Barranquilla. *Revista chilena de ingeniería*, 30(2). <https://n9.cl/qsh60>

Piñeiro, D. (2023). Mega ebook de marketing digital. <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2023/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>

Pitre-Redondo, R., Builes-Zapata, S. y Hernández-Palma, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 40(23). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Posso-Pacheco, R., Lorenzo-Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Universidad Nacional del Chimborazo, Ecuador*. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>

Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9 (3). <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Razak-Munira, A., Kadir, N. y Umar, F. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7. Doi: 10.5267/j.ijdns.2022.12.005

- Reyna-Robles, J., Cieza-Mostacero, S., Alcántara-Moreno, O. (2021). Aplicación móvil multiplataforma para mejorar la gestión de ventas en la veterinaria Janavet de Trujillo. *Digital Object Identifier*. <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2021.1.1.329>
- Rodríguez, P., García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, 51. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rojas León, C. R., & Calderón Fernández, P. P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51. Retrieved agosto 19, 2022, from <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91/12>
- Sánchez-Báez, E., Sanabria, D., Ferrer-Dávalos, R. (2023). Internal organizational characteristics and their impact on sales: the case of Paraguayan MSMEs during the covid-19 pandemic. *Tec Empresarial*, 2 (17). <http://dx.doi.org/10.18845/te.v17i2.6698>
- Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., Gómez-Tobón, C. (2023). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, 53. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2). <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7134/1/C.1.c.5b.5%20Artikel%20Jurnal-JIET%20VOL.5%20No.2.pdf>
- Seminario Unzueta R, Pérez Flores L, Castro Guzmán E. (2022) Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, la Victoria – 2022. *Ágora Rev. Cient.* 2022; 09(02): 47-54. DOI: <https://doi.org/10.21679/228>
- Suparno, D., Tjahjawan, I. y Martodiryo, S. (2023). The influence of financial

literacy, digital literacy, digital marketing, brand image and word of mouth on the z generation's interest in Islamic Banks. *International Journal of Data and Network Science*, 7. Doi: 10.5267/j.ijdns.2023.6.015

Tobón, A. (2013). Lecciones de teoría clásica de los precios, por Eduardo Allen Bolaños. *Lecturas de Economía*, 78. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-25962013000100009

Villegas, J. (2022). La población en una investigación. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Wahyu, M., Solihat, L. y Simatupang, J. (2022). Mapping Research In Digital Marketing: 2007 -2022 Period In Indonesia Context. *Faculty of Economic, Universitas Terbuka*, 24. DOI: 10.47750/QAS/24.196.19

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Define al marketing digital en su mayor esplendor, se puede percibir que muchos autores concuerdan en un mismo punto: el Marketing Digital es la adaptación de las estrategias del marketing convencional a su aplicación en el mundo digital (Piñeiro, 2023).	Se medirá utilizando el instrumento del cuestionario cuyo constructo de evaluación cuenta con 4 dimensiones.	Flujo Funcionalidad Feedback	Uso de redes sociales Facilidad en el uso de redes sociales Contenido útil Información relevante Intercomunicación cliente – empresa Percepción del cliente Atención	Ordinal
fidelización	se define como una estrategia utilizada por las empresas para mantener una relación duradera y de largo plazo con el cliente, con la finalidad de que el consumidor muestre satisfacción con el servicio o producto recibido y también cuando valora dicha marca por encima de la competencia (Seminario Unzueta, et al., 2022)	Se medirá utilizando el instrumento del cuestionario cuyo constructo de evaluación cuenta con 5 dimensiones.	Preparación Concertación de la visita Contacto y presentación Argumentación Cierre	Preparación Fidelización comunicación llamada telefónica correo electrónico Intercambio de información Beneficios Producto Servicio oportunidades de negocio metas objetivos	Ordinal

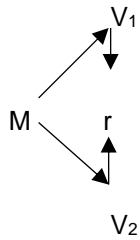
Fuente: *Elaboración propia*

ANEXO 2. TABLA DE CONSISTENCIA

Título: Marketing digital y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el flujo y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la feedback y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación el marketing digital y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la relación entre el flujo y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.</p> <p>Analizar la relación entre la funcionalidad y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.</p> <p>Analizar la relación entre la feedback y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe relación significativa entre el flujo y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.</p> <p>H2: Existe relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre la feedback y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.</p>	<p>Técnica e Instrumentos</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionari o</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

Diseño de investigación. Tipo no experimental de corte transversal



Donde:
 M = Muestra
 V1= Marketing digital
 V2= fidelización
 r = Relación entre variables

Población:

561 clientes de empresas de ingeniería, Tarapoto 2023.

Muestra:

228 clientes de empresas de ingeniería, Tarapoto 2023.

Variables	Dimensiones
Marketing digital	Flujo
	Funcionalidad
	Feedback
fidelización	Preparación
	Concertación de la visita
	Contacto y presentación
	Argumentación
	Cierre

Fuente: *Elaboración propia*

ANEXO 3. AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACION

Tarapoto, 02 de Setiembre de 2019

Señor:

CLAY DILBER RAMIREZ RENGIFO

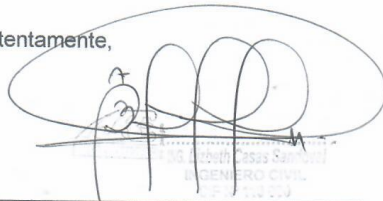
Tesista

Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la UCV

Ciudad.-

Yo, Lizbeth Casas Sandoval, identificado con DNI 43253254, en mi calidad de representante legal de la empresa JRE INGENIERÍA Y SERVICIOS SAC, con RUC 20450480984, autorizo a usted, estudiante de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar el nombre y la información confidencial de la empresa para el desarrollo del Proyecto de Investigación denominado "Marketing digital y su relación con las ventas en el rubro de empresas de ingeniería, Tarapoto 2019".

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops, is enclosed within a hand-drawn oval. Below the signature, there is a faint, partially legible stamp that appears to contain the name 'Lizbeth Casas Sandoval' and the title 'INGENIERO CIVIL'.

Lizbeth Casas Sandoval
DNI 43253254

ANEXO 4. CONSENTIMIENTO INFORMADO E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario: Marketing digital

Datos generales:

Nº de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

A, continuación, se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ÍTEMS DE IMAGEN CORPORATIVA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Flujo						
01	Hacen uso de redes sociales para la promoción de sus actividades					
02	Se contacta mayor número de clientes por las redes sociales					
03	Se tiene mayor participación haciendo uso de las redes sociales					
DIMENSIÓN: Funcionalidad						

04	Se tiene facilidad para la interacción con las redes sociales					
05	El contenido publicado por la empresa es de relevancia para el cliente					
06	Considera que la información publicada ayuda a que el cliente tenga mayor información sobre la empresa					
DIMENSIÓN: Feedback						
07	Considera que el feedback ayuda a una mejor interconexión con el cliente y la empresa					
08	Considera que la percepción que tiene como clientes es buena hacia la empresa					
09	La percepción hacia la empresa le brinda mayor seguridad para ocupar sus servicios o productos					
10	Como cliente brinda algún aporte hacia la empresa					
11	Los aportes que brindo la empresa los ejecuto					
12	Considera que la empresa producto de sus actividades publicadas en las redes sociales es mas conocida en el mercado					

Cuestionario: Fidelización

Datos generales:

Nº de cuestionario: Fecha de recolección:
...../...../.....

Introducción:

Estimado cliente, a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ÍTEMS DE VENTAS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Preparación						
01	Considera adecuada la atención brindada por el personal					
02	La preparación del personal es la adecuada a la hora de atenderle					
03	Considera que es cliente fidelizado de la empresa					
DIMENSIÓN: Concertación de la visita						
04	Considera que el personal de atención es comunicativo con los clientes					

05	Le realizan alguna llamada telefónica ara saber su nivel de satisfacción respecto a los servicios brindados por la empresa					
06	Le llega alguna información a su correo personal por parte de la empresa					
DIMENSIÓN: Contacto y presentación						
07	Intercambia información con el personal de la empresa					
08	La empresa recibe gustosamente algunas recomendaciones dadas					
DIMENSIÓN: Argumentación						
09	Considera que la empresa le brinda algunos beneficios por acudir a ella					
10	Los productos que oferta la empresa son de calidad					
11	El servicio brindado por la empresa es el adecuado					
DIMENSIÓN: Cierre						
12	Considera que con la empresa existe oportunidades de negocio					
13	Considera que la empresa si cumple con sus metas establecidas					
14	Considera que la empresa si cumple con sus objetivos establecidas					



ANEXO 5. FICHAS DE VALIDACIÓN FIRMADAS

Evaluación por juicio de expertos



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de marketing digital y fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social ()
	Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	
Autora:	Clay Dilber Ramirez Rengifo (
Procedencia:	TARAPOTO
Administración:	DIRECTA
Tiempo de aplicación:	15 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	JRE INGENIERÍA Y SERVICIOS S.A.C., TARAPOTO
Significación:	Determinar la relación el marketing digital y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Flujo, Funcionalidad y Feedback	Define al marketing digital en su mayor esplendor, se puede percibir que muchos autores concuerdan en un mismo punto: el Marketing Digital es la adaptación de las estrategias del marketing convencional a su aplicación en el mundo digital (Piñeiro, 2023).
fidelización	Preparación Concertación de la visita Contacto y presentación Argumentación Cierre	se define como una estrategia utilizada por las empresas para mantener una relación duradera y de largo plazo con el cliente, con la finalidad de que el consumidor muestre satisfacción con el servicio o producto recibido y también cuando valora dicha marca por encima de la competencia (Seminario Unzueta, et al., 2022)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario Cuestionario de marketing digital y fidelización elaborado por Ramirez Rengifo, Clay Dilber, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: cuestionario de marketing digital

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel del Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de redes sociales	1 al 3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Funcionalidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad en el uso de redes sociales	4	3	3	3	
Contenido útil	5	3	3	3	
Información relevante	6	3	3	3	

- tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Feedback

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intercomunicación cliente – empresa	7, 8 y 9	3	3	3	
Percepción del cliente	10, 11 y 12	3	3	3	

Dimensiones del instrumento: cuestionario de fidelización

- primera dimensión: Preparación
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Preparación

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	1	3	3	3	
Preparación	2	3	3	3	
Fidelización	3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Concertación de la visita
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Concertación de la visita

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
comunicación	4	3	3	3	

llamada telefónica	5	3	3	3	
correo electrónico	6	3	3	3	

- Tercera dimensión: Contacto y presentación
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Contacto y presentación

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intercambio de información	7 y 8	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Argumentación
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Argumentación

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios	9	3	3	3	
Producto	10	3	3	3	
Servicio	11	3	3	3	

- Quinta dimensión: Cierre
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Cierre

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
oportunidades de negocio	12	3	3	3	
metas	13	3	3	3	
objetivos	14	3	3	3	



MBA. Lilian Estela Quispe Varela
DNI: 40629059

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de marketing digital y fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Marlon Walter Valderrama Puscan
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	NO APLICA



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	
Autora:	Clay Dilber Ramirez Rengifo (
Procedencia:	TARAPOTO
Administración:	DIRECTA
Tiempo de aplicación:	15 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	JRE INGENIERÍA Y SERVICIOS S.A.C., TARAPOTO
Significación:	Determinar la relación el marketing digital y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Flujo, Funcionalidad y Feedback	Define al marketing digital en su mayor esplendor, se puede percibir que muchos autores concuerdan en un mismo punto: el Marketing Digital es la adaptación de las estrategias del marketing convencional a su aplicación en el mundo digital (Piñeiro, 2023).
fidelización	Preparación Concertación de la visita Contacto y presentación Argumentación Cierre	se define como una estrategia utilizada por las empresas para mantener una relación duradera y de largo plazo con el cliente, con la finalidad de que el consumidor muestre satisfacción con el servicio o producto recibido y también cuando valora dicha marca por encima de la competencia (Seminario Unzueta, et al., 2022)

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación a usted le presento el cuestionario Cuestionario de marketing digital y fidelización elaborado por Ramirez Rengifo, Clay Dilber, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio



2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: cuestionario de marketing digital

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel del Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de redes sociales	1 al 3	2	2	2	La intención de la pregunta no está dirigida para que lo contesten los clientes, sino un cliente interno, se recomienda mejorar la intención de la pregunta

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Funcionalidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad en el uso de redes sociales	4	4	4	4	
Contenido útil	5	4	4	4	
Información relevante	6	4	4	4	

- tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Feedback

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intercomunicación cliente – empresa	7, 8 y 9	4	4	4	
Percepción del cliente	10, 11 y 12	3	3	3	Mejorar la redacción del ítem 11

Dimensiones del instrumento: cuestionario de fidelización

- primera dimensión: Preparación
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Preparación

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	1	4	4	4	
Preparación	2	4	4	4	
Fidelización	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Concertación de la visita
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Concertación de la visita

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones



comunicación	4	4	4	4	
llamada telefónica	5	4	4	4	
correo electrónico	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Contacto y presentación
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Contacto y presentación

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intercambio de información	7 y 8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Argumentación
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Argumentación

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios	9	4	4	4	
Producto	10	4	4	4	
Servicio	11	4	4	4	

- Quinta dimensión: Cierre
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Cierre

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
oportunidades de negocio	12	1	1	1	NO es precisa la pregunta
metas	13	1	1	1	El cliente conocerá las metas de la empresa
objetivos	14	1	1	1	El cliente conocerá los objetivos de la empresa




Marlon Walter Valderrama Puscan
DNI: 80349218

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "....."
.....". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de



éstos sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	
Autora:	
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario elaborado por en el año De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindarnos sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel



4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Colocar el nombre de la dimensión)
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

- Segunda dimensión: (Colocar el nombre de la dimensión)
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Nombres y apellidos del evaluador

Firma del evaluador

DNI:

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de marketing digital y fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Helene Sandivel Cipra Quispe
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Marketing y dirección de empresas
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

3. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

4. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	
Autora:	Clay Dilber Ramirez Rengifo
Procedencia:	TARAPOTO
Administración:	DIRECTA
Tiempo de aplicación:	15 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	JRE INGENIERÍA Y SERVICIOS S.A.C., TARAPOTO
Significación:	Determinar la relación el marketing digital y la fidelización en la empresa JRE Ingeniería y Servicios S.A.C., Tarapoto 2023

5. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Flujo, Funcionalidad y Feedback	Define al marketing digital en su mayor esplendor, se puede percibir que muchos autores concuerdan en un mismo punto: el Marketing Digital es la adaptación de las estrategias del marketing convencional a su aplicación en el mundo digital (Piñeiro, 2023).
fidelización	Preparación Concertación de la visita Contacto y presentación Argumentación Cierre	se define como una estrategia utilizada por las empresas para mantener una relación duradera y de largo plazo con el cliente, con la finalidad de que el consumidor muestre satisfacción con el servicio o producto recibido y también cuando valora dicha marca por encima de la competencia (Seminario Unzueta, et al., 2022)

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario Cuestionario de marketing digital y fidelización elaborado por Ramirez Rengifo, Clay Dilber, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: cuestionario de marketing digital

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel del Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de redes sociales	1 al 3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Funcionalidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad en el uso de redes sociales	4	4	4	4	
Contenido útil	5	4	4	4	
Información relevante	6	4	4	4	

- tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Feedback

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intercomunicación cliente – empresa	7, 8 y 9	4	4	4	
Percepción del cliente	10, 11 y 12	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: cuestionario de fidelización

- primera dimensión: Preparación
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Preparación

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	1	4	4	4	
Preparación	2	4	4	4	
Fidelización	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Concertación de la visita
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Concertación de la visita





INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
comunicación	4	4	4	4	
llamada telefónica	5	4	4	4	
correo electrónico	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Contacto y presentación
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Contacto y presentación

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intercambio de información	7 y 8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Argumentación
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Argumentación

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios	9	4	4	4	
Producto	10	4	4	4	
Servicio	11	4	4	4	

- Quinta dimensión: Cierre
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Cierre

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
oportunidades de negocio	12	4	4	4	
metas	13	4	4	4	
objetivos	14	4	4	4	

.....
(Ms. Helene Sandivel Cipra Quispe)

DNI N° 44493992



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



ANEXO 6. DETERMINACIÓN DE TAMAÑO DE MUESTRA

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z = 1.96
E = 0.05
p = 0.5
q = 0.5
N = 561

n =	3.8416	*	0.25	*	561
	0.0025	*	560	+	0.9604

n =	538.7844	228
	2.36	

ANEXO 7. DETERMINACIÓN DE LA CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS
Análisis de confiabilidad de Marketing digital

		N	%
Casos	Válido	228	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	228	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	12

Análisis de confiabilidad de Fidelización

		N	%
Casos	Válido	228	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	228	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	14



ANEXO 8. PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,220	228	,000	,871	228	,000
Fidelización	,179	228	,000	,911	228	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

ANEXO 9. EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIO





ANEXO 10. FICHA TÉCNICA DE LOS INSTRUMENTOS

Ficha técnica de la variable 1

Autor(a)	Ramírez Rengifo, Clay Dilber
Instrumento	Cuestionario del Marketing digital
Ítems	12 ítems
Confiabilidad	0, 967
Escala	Ordinal: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

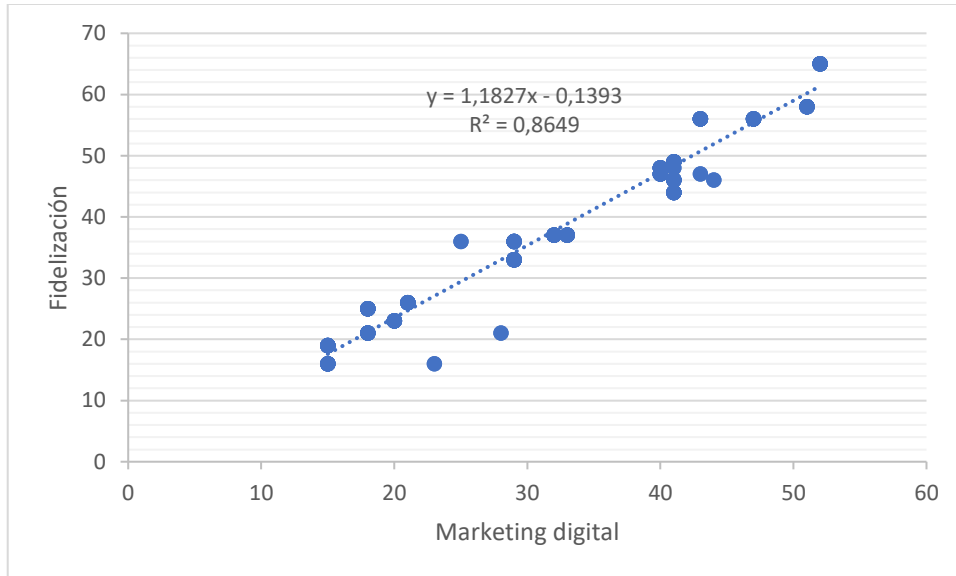
Ficha técnica de la variable 2

Autor(a)	Ramírez Rengifo, Clay Dilber
Instrumento	Cuestionario de fidelización
Ítems	14 ítems
Confiabilidad	0, 980
Escala	Ordinal: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).



ANEXO 11. FIGURAS

Figura de dispersión entre el marketing digital y la fidelización.



Frecuencias

Notas

Salida creada	26-OCT-2023 18:56:54		
Comentarios			
Entrada	Datos	C:\Users\Administrador\Desktop\DOCENTES\DECIMO CICLO \CLAY RAMIRES ##\SPSS CLAY RAMIRES.sav	
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1	
	Filtro	<ninguno>	
	Ponderación	<ninguno>	
	Segmentar archivo	<ninguno>	
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	228	



Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIES VARIABLES=Marketing_digita Flujo Funcionalidad Feedback /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.03
	Tiempo transcurrido	00:00:00.09

Tabla de frecuencia

Marketing_digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	72	31,6	31,6	31,6
	Medio	122	53,5	53,5	85,1
	Alto	34	14,9	14,9	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Flujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	80	35,1	35,1	35,1
	Medio	124	54,4	54,4	89,5
	Alto	24	10,5	10,5	100,0
	Total	228	100,0	100,0	



Funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	103	45,2	45,2	45,2
	Medio	103	45,2	45,2	90,4
	Alto	22	9,6	9,6	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	68	29,8	29,8	29,8
	Medio	122	53,5	53,5	83,3
	Alto	38	16,7	16,7	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Frecuencias

Notas

Salida creada		26-OCT-2023 18:57:47
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Administrador\Desktop\DOCENTES\DECIMO CICLO \ICLAY RAMIRES ##\SPSS CLAY RAMIRES.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	228
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.



Casos utilizados		Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIAS VARIABLES=Fidelización Preparación Concertación_de_la_visita Contacto_y_presentación Argumentación Cierre /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.00
	Tiempo transcurrido	00:00:00.23

Tabla de frecuencia

		Fidelización			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	70	30,7	30,7	30,7
	Medio	112	49,1	49,1	79,8
	Alto	46	20,2	20,2	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

		Preparación			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	113	49,6	49,6	49,6
	Medio	93	40,8	40,8	90,4
	Alto	22	9,6	9,6	100,0
	Total	228	100,0	100,0	



Concertación de la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	80	35,1	35,1	35,1
	Medio	124	54,4	54,4	89,5
	Alto	24	10,5	10,5	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Contacto y presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	70	30,7	30,7	30,7
	Medio	112	49,1	49,1	79,8
	Alto	46	20,2	20,2	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Argumentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	79	34,6	34,6	34,6
	Medio	125	54,8	54,8	89,5
	Alto	24	10,5	10,5	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Cierre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	113	49,6	49,6	49,6
	Medio	93	40,8	40,8	90,4
	Alto	22	9,6	9,6	100,0
	Total	228	100,0	100,0	



Tablas cruzadas

Notas		
Salida creada		26-OCT-2023 18:59:52
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Administrador\Desktop\DOCENTES\DECIMO CICLO \CLAY RAMIRES ##\SPSS CLAY RAMIRES.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	228
	Gestión de valores perdidos	Definición de perdidos
Casos utilizados		Las estadísticas para cada tabla se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables en cada tabla.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=VAR1 BY VAR2 /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT TOTAL /COUNT ROUND CELL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.06
	Tiempo transcurrido	00:00:00.36
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	524245

Tabla cruzada VAR1*VAR2

VAR2



			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VAR1	Nunca	Recuento	21	0	0	0	0
		% del total	9,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Casi nunca	Recuento	2	68	12	0	0
		% del total	0,9%	29,8%	5,3%	0,0%	0,0%
	A veces	Recuento	0	0	65	10	0
		% del total	0,0%	0,0%	28,5%	4,4%	0,0%
Casi siempre	Recuento	0	0	4	34	12	
	% del total	0,0%	0,0%	1,8%	14,9%	5,3%	
Total	Recuento	23	68	81	44	12	
	% del total	10,1%	29,8%	35,5%	19,3%	5,3%	

Tabla cruzada VAR1*VAR2

			Total
VAR1	Nunca	Recuento	21
		% del total	9,2%
	Casi nunca	Recuento	82
		% del total	36,0%
	A veces	Recuento	75
		% del total	32,9%
Casi siempre	Recuento	50	
	% del total	21,9%	
Total	Recuento	228	
	% del total	100,0%	

Tablas cruzadas

Notas

Salida creada	26-OCT-2023 19:01:41
Comentarios	
Entrada	Datos
	C:\Users\Administrador\Desktop\DOCENTES\DECIMO CICLO \CLAY RAMIRES ##\SPSS CLAY RAMIRES.sav
	Conjunto de datos activo
	ConjuntoDatos1

	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	228
Gestión de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada tabla se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables en cada tabla.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=DIM1V1 BY VAR2 /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT TOTAL /COUNT ROUND CELL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.05
	Tiempo transcurrido	00:00:00.14
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	524245

Tabla cruzada DIM1V1*VAR2

		VAR2				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	
DIM1V1	Nunca	Recuento	23	0	0	0
		% del total	10,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	Casi nunca	Recuento	0	57	1	0
		% del total	0,0%	25,0%	0,4%	0,0%
	A veces	Recuento	0	11	80	0
		% del total	0,0%	4,8%	35,1%	0,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	0	44
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	19,3%
	Siempre	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total		Recuento	23	68	81	44



% del total	10,1%	29,8%	35,5%	19,3%
-------------	-------	-------	-------	-------

Tabla cruzada DIM1V1*VAR2

		VAR2		
		Siempre	Total	
DIM1V1	Nunca	Recuento	0	
		% del total	0,0%	
	Casi nunca	Recuento	0	
		% del total	0,0%	
	A veces	Recuento	0	
		% del total	0,0%	
	Casi siempre	Recuento	0	
		% del total	0,0%	
	Siempre	Recuento	12	
		% del total	5,3%	
	Total		Recuento	12
			% del total	5,3%

Tablas cruzadas

Notas

Salida creada	26-OCT-2023 19:02:45	
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Administrador\Desktop\DOCENTES\DECIMO CICLO \ICLAY RAMIRES ##\SPSS CLAY RAMIRES.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	228



Gestión de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada tabla se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables en cada tabla.
Sintaxis		<p>CROSSTABS</p> <p>/TABLES=DIM2V1 BY VAR2</p> <p>/FORMAT=AVALUE</p> <p>TABLES</p> <p>/CELLS=COUNT TOTAL</p> <p>/COUNT ROUND CELL.</p>
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.03
	Tiempo transcurrido	00:00:00.17
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	524245

Tabla cruzada DIM2V1*VAR2

			VAR2			
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre
DIM2V1	Nunca	Recuento	0	24	0	0
		% del total	0,0%	10,5%	0,0%	0,0%
	Casi nunca	Recuento	23	44	12	0
		% del total	10,1%	19,3%	5,3%	0,0%
	A veces	Recuento	0	0	46	22
		% del total	0,0%	0,0%	20,2%	9,6%
	Casi siempre	Recuento	0	0	23	12
		% del total	0,0%	0,0%	10,1%	5,3%
	Siempre	Recuento	0	0	0	10
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%
Total		Recuento	23	68	81	44
		% del total	10,1%	29,8%	35,5%	19,3%

Tabla cruzada DIM2V1*VAR2

			VAR2	Total
			Siempre	
DIM2V1	Nunca	Recuento	0	24



	% del total	0,0%	10,5%
Casi nunca	Recuento	0	79
	% del total	0,0%	34,6%
A veces	Recuento	0	68
	% del total	0,0%	29,8%
Casi siempre	Recuento	0	35
	% del total	0,0%	15,4%
Siempre	Recuento	12	22
	% del total	5,3%	9,6%
Total	Recuento	12	228
	% del total	5,3%	100,0%

Tablas cruzadas

Notas

Salida creada		26-OCT-2023 19:03:29
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Administrador\Desktop\DOCENTES\DECIMO CICLO \CLAY RAMIRES ##\SPSS CLAY RAMIRES.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	228
Gestión de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.



Casos utilizados		Las estadísticas para cada tabla se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables en cada tabla.
Sintaxis		<p>CROSSTABS</p> <p>/TABLES=DIM3V1 BY VAR2</p> <p>/FORMAT=AVALUE</p> <p>TABLES</p> <p>/CELLS=COUNT TOTAL</p> <p>/COUNT ROUND CELL.</p>
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.03
	Tiempo transcurrido	00:00:00.39
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	524245

Tabla cruzada DIM3V1*VAR2

			VAR2			
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre
DIM3V1	Nunca	Recuento	21	0	0	0
		% del total	9,2%	0,0%	0,0%	0,0%
	Casi nunca	Recuento	0	45	2	0
		% del total	0,0%	19,7%	0,9%	0,0%
	A veces	Recuento	2	23	73	12
		% del total	0,9%	10,1%	32,0%	5,3%
	Casi siempre	Recuento	0	0	6	32
		% del total	0,0%	0,0%	2,6%	14,0%
Total	Recuento	23	68	81	44	
	% del total	10,1%	29,8%	35,5%	19,3%	

Tabla cruzada DIM3V1*VAR2

			VAR2	Total
			Siempre	
DIM3V1	Nunca	Recuento	0	21
		% del total	0,0%	9,2%
	Casi nunca	Recuento	0	47
		% del total	0,0%	20,6%
	A veces	Recuento	0	110
		% del total	0,0%	48,2%



Casi siempre	Recuento	12	50
	% del total	5,3%	21,9%
Total	Recuento	12	228
	% del total	5,3%	100,0%

Explorar

Notas

Salida creada		26-OCT-2023 19:04:48
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Administrador\Desktop\DOCENTES\DECIMO CICLO \ICLAY RAMIRES ##\SPSS CLAY RAMIRES.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	228
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario para variables dependientes se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en casos sin valores perdidos para ninguna de la variable dependiente o factor utilizado.



Sintaxis	<pre> EXAMINE VARIABLES=VAR1 VAR2 /PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL. </pre>	
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:09.86
	Tiempo transcurrido	00:00:10.16

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR1	,220	228	,000	,871	228	,000
VAR2	,179	228	,000	,911	228	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=VAR1 VAR2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

Notas

Salida creada	26-OCT-2023 19:07:00	
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Administrador\Desktop\DOCENTES\DECIMO CICLO I\CLAY RAMIRES ##\SPSS CLAY RAMIRES.sav



	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	228
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par.
Sintaxis		NONPAR CORR /VARIABLES=VAR1 VAR2 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.05
	Número de casos permitidos	629145 casos ^a

a. Se basa en la disponibilidad de la memoria del espacio de trabajo

Correlaciones

			VAR1	VAR2
Rho de Spearman	VAR1	Coefficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	VAR2	Coefficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=DIM1V1 VAR2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

Notas		
Salida creada		26-OCT-2023 19:08:19
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Administrador\Desktop\DOCENTES\DECIMO CICLO \CLAY RAMIRES ##SPSS CLAY RAMIRES.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	228
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par.
Sintaxis		NONPAR CORR /VARIABLES=DIM1V1 VAR2 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.13
	Número de casos permitidos	629145 casos ^a

a. Se basa en la disponibilidad de la memoria del espacio de trabajo

Correlaciones

DIM1V1 | VAR2



Rho de Spearman	DIM1V1	Coeficiente de correlación	1,000	,965**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	VAR2	Coeficiente de correlación	,965**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=DIM2V1 VAR2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

Notas

Salida creada	26-OCT-2023 19:08:41	
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Administrador\Desktop\DOCENTES\DECIMO CICLO \CLAY RAMIRES ##\SPSS CLAY RAMIRES.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	228
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par.



Sintaxis	NONPAR CORR /VARIABLES=DIM2V1 VAR2 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.22
	Número de casos permitidos	629145 casos ^a

a. Se basa en la disponibilidad de la memoria del espacio de trabajo

Correlaciones

			DIM2V1	VAR2
Rho de Spearman	DIM2V1	Coeficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	VAR2	Coeficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=DIM3V1 VAR2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

Notas

Salida creada	26-OCT-2023 19:09:03
Comentarios	



Entrada	Datos	C:\Users\Administrador\Desktop\DOCENTES\DECIMO CICLO \CLAY RAMIRES ##\SPSS CLAY RAMIRES.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	228
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par.
Sintaxis		NONPAR CORR /VARIABLES=DIM3V1 VAR2 /PRINT=SPEARMAN TWO-TAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.17
	Número de casos permitidos	629145 casos ^a

a. Se basa en la disponibilidad de la memoria del espacio de trabajo

Correlaciones

			DIM3V1	VAR2
Rho de Spearman	DIM3V1	Coeficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	VAR2	Coeficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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



Fiabilidad

Notas

Salida creada		26-OCT-2023 19:10:08
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Administrador\Desktop\DOCENTES\DECIMO CICLO \CLAY RAMIRES ##SPSS CLAY RAMIRES.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	228
	Entrada de matriz	
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 /SCALE('Variable1') ALL /MODEL=ALPHA.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.05



Escala: Variable1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	228	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	228	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	12

Fiabilidad

Notas

Salida creada	26-OCT-2023 19:10:34		
Comentarios			
Entrada	Datos	C:\Users\Administrador\Desktop\DOCENTES\DECIMO CICLO \CLAY RAMIRES ##\SPSS CLAY RAMIRES.sav	
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1	
	Filtro	<ninguno>	
	Ponderación	<ninguno>	
	Segmentar archivo	<ninguno>	
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	228	
	Entrada de matriz		



Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=pr1 pr2 pr3 pr4 pr5 pr6 pr7 pr8 pr9 pr10 pr11 pr12 pr13 pr14 /SCALE('Variable2') ALL /MODEL=ALPHA.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.27

Escala: Variable2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	228	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	228	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	14