



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de
la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de
Lurigancho, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Huayhua Yañe, Sofia (ORCID: 0000-0002-0487-2557)

ASESOR:

Dr. Paca Pantigoso, Flabio Romeo (ORCID: 0000-0002-6921-4125)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios, por su gracia y misericordia en toda mi vida.

A mi madre Justina y mi adorado papá Claudio por sus oraciones constantes durante el inicio de mi vida laboral y profesional, por ser la fuerza que me impulsó a continuar para lograr mis objetivos.

Agradecimiento

A Dios, quien por su gracia y misericordia sigo adelante.

A mi asesor el Dr. Flabio Paca por sus conocimientos, su experiencia, paciencia y todo el apoyo durante la realización de esta investigación.

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	1
Resumen	2
Abstract	3
I. INTRODUCCIÓN	4
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.1.1 Enfoque de investigación	16
3.1.2 Nivel de investigación	16
3.1.3 Tipo de investigación	16
3.1.4 Diseño de investigación	16
3.1.5 Método de investigación	17
3.2 Operacionalización de las Variables.	17
3.3 Población	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
VIII. REFERENCIAS	39

Índice de tablas

Tabla 1.	Confiabilidad de alfa de Cronbach respecto a Marketing Digital	21
Tabla 2.	Confiabilidad de alfa de Cronbach respecto a Fidelización de cliente	22
Tabla 3.	Validación de "v" de Aiken para pertinencia, relevancia y claridad.....	
Tabla 4.	Marketing digital y fidelización de cliente	25
Tabla 5.	Prueba de ajuste de marketing digital y fidelización de clientes	26
Tabla 6.	Flujo y la fidelización de clientes	27
Tabla 7.	Prueba de ajuste de flujo.....	28
Tabla 8.	Funcionalidad y la fidelización de clientes.....	29
Tabla 9.	Prueba de ajuste de funcionalidad	29
Tabla 10.	Feedback y la fidelización de clientes	30
Tabla 11.	Prueba de ajuste de feedback.....	31
Tabla 12.	Retención y la fidelización de clientes.....	32
Tabla 13.	Prueba de ajuste de Retención	33

Índice de figuras

Figura 1.	Esquema de estudios correlacionales; Error! definido.	Marcador	no
Figura 2.	Marketing digital y fidelización de clientes		25
Figura 3.	Flujo y fidelización de clientes		27
Figura 4.	Funcionalidad y fidelización de clientes		29
Figura 5.	Feedback y fidelización de clientes		31
Figura 6.	Retención y Fidelización de clients		32

Resumen

Debido a la importancia que tiene hoy en día el marketing digital en el mundo del comercio en las distintas organizaciones, el presente estudio tiene como título: Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021, tema que se originó por una realidad situacional donde los servicios son propuestos mediante medios digitales y que estos puedan mantener a los clientes debidamente fidelizados. El objetivo que propone el proyecto fue determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes en la empresa en mención. La investigación fue de enfoque cuantitativo de nivel explicativo causal de tipo aplicada diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos se empleó el instrumento cuestionario de preguntas y los sujetos fueron los clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL, para hallar la muestra se aplicó el censo obteniendo 182 clientes a encuestar, se subió la base de datos recopilados al programa estadístico SPSS. Los resultados que se obtuvieron evidencian los valores de Chi-cuadrado = 15,257 y $p=,000 < \alpha$ se descarta la hipótesis nula. Por ende, se menciona que el modelo explica en un 36,1% (Nagelkerke=0,361) la variabilidad de la fidelización de clientes en función del marketing digital. Concluyendo que se comprueba la hipótesis general.

Palabras claves: *Marketing digital, fidelización, clientes.*

Abstract

Due to the importance that digital marketing has today in the world of commerce in different organizations, the title of this study is: Influence of digital marketing on customer loyalty the company Av Films Productions Peru EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021, an issue that originated from a situational reality where services are proposed through digital means and that these can keep customers properly loyal. The objective proposed by the project was to determine the influence of digital marketing on customer loyalty in the company in question. The investigation was of a quantitative approach of causal explanatory level of type applied non-experimental cross-sectional design. For data collection, the questionnaire instrument of questions was used and the subjects were the clients of the company Av Films Productions Peru EIRL, to find the sample the census was applied obtaining 182 clients to be surveyed, the database collected was uploaded to the statistical program SPSS. The results obtained show the values of Chi-square = 15.257 and $p = .000 < \alpha$, the null hypothesis is discarded. Therefore, it is mentioned that the model explains by 36.1% (Nagelkerke = 0.361) the variability of customer loyalty based on digital marketing. Concluding that the general hypothesis is verified.

Keywords: *Digital marketing, customer, loyalty.*

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, por la situación que estamos atravesando sobre la emergencia sanitaria a nivel mundial, la mayoría de empresas se han visto presionadas a cerrar, por ende, los consumos se dieron de manera *on line*, exigiendo a las pequeñas, medianas y grandes empresas unirse al comercio electrónico, por ello es importante señalar que es clave para todo negocio desarrollar de manera amplia las tendencias de marketing digital (Beneitez, 2020).

Para el sector empresarial frente a este escenario global tuvo que resolver una situación inminente llamado fidelización de clientes, necesidad existente a consecuencia de la pandemia, la mayoría golpeada por la paralización de sus actividades era de suma importancia conservar la cartera actual factor determinante para la vitalidad de las empresas (Business At Speed, 2020).

Para hablar de marketing digital y la accesibilidad que se tendrá de parte del público objetivo, se debe mencionar algunos datos estadísticos, que según Gonzales (2018) comenta que poco más del 50% del mundo accede a internet ya sea por algún dispositivo u ordenador, de los cuales un cuarto de billón por primera vez accedió en el año 2017. Global Digital 2018 de We are Social manifiesta que alrededor de 200 millones de individuos tuvieron por primera vez un equipo móvil, por otro lado, dos tercios de la población ya cuentan con un equipo móvil. Esto se estima un crecimiento acelerado en el futuro en las regiones inalcanzables, juntamente con el desenvolvimiento de mercados digitales y el crecimiento accesible de celulares inteligentes (Kemp, 2018).

De igual manera, Sainz (2018) comenta que el termino marketing digital se refiere a un proceso actual de múltiples responsabilidades dirigidos a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del público, además con ello se logra los objetivos estratégicos teniendo como fin poder fidelizarlos. La trayectoria del marketing se fue desarrollando mucho más de solo vender, éste alcanza más allá de ese objetivo, que es el poder lograr satisfacer la necesidad del consumidor con el producto o servicio ofrecido en el mercado digital.

Para conocer más la fidelización en el Perú, los motivos y preferencia de los clientes y en definitiva hoy en día estos han cambiado, sin embargo, todos siempre esperan un aporte de valor agregado, según datos de la encuesta “La verdad sobre la fidelidad del cliente” de KPMG, 86% de clientes propiamente fidelizados nos recomendaría entre su entorno amical o familiar, el 66% estaría dispuesto a escribir un buen relato de su experiencia, e incluso un 46% se mantendría fiel después de experimentar mala atención (KPMG, 2019,pg 3).

Es así que nace plantear una investigación con un enfoque de innovación digital que permite conocer que influencia de herramientas digitales en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. Ubicada en San Juan de Lurigancho. Esta organización viene desarrollando sus actividades poco más de cinco años de manera informal y recientemente formalizada hace 1 año aproximadamente con alrededor de 182 clientes en su cartera que solicitan diversos servicios de fotografía, edición de videos y producción de varios servicios digitales. Sin embargo, se ha identificado la poca atención en la fidelización de sus clientes respecto al desenvolvimiento de su estrategia de marketing digital.

En la organización se identificó que no tiene un área especializada de marketing, estas funciones fueron delegadas al área administrativa, quitando importancia a la parte estratégica que mantiene y capta al público objetivo, sin mencionar que no tiene con frecuencia publicidad digital de campañas para tener continuidad de relación con los clientes que ya usaron el servicio, lo cual se pierde la posibilidad de alcanzar y fidelizar a sus clientes y sobre todo a nuevos compradores. Por otra parte, no se tiene control de los clientes frecuentes que usan los servicios de la empresa perdiendo así la posibilidad de generar la confianza en una próxima compra.

En cuanto a medios digitales, la organización cuenta con una página web que está en constante actualización y además cuentas en las redes sociales de mayor afluencia como Facebook, Instagram, Twiter y Tik tok. La principal causa encontrado es que no tiene suficiente material atractivo en sus medios digitales y la falencia más notoria es que ello se encarga el área administrativa y no un área

personalizada de marketing digital que tengo como objetivo primordial aumentar la fidelización de los clientes actuales y se proyecte al aumento de las ventas. Por ello se debe mantener el desarrollo de la página web y el contenido actualizado, ingresando sistemas didácticos que según Arrabales (2017) es la tecnología y medios digitales que ayuda a procesar y completar contenido e información coherente de varias fuentes de datos. Esto permitirá el manejo eficiente de los distintos medios digitales que tiene la organización, logrando una comunicación personalizada con cada cliente y este así pueda recomendarnos y conectarnos con nuevos clientes, con el fin de motivar la experiencia del consumidor mejorando procesos y aumentar así más clientes fidelizados.

Esta investigación presentó como problema general ¿Cómo influye el marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021? De la misma manera se planteó los problemas específicos; ¿Cómo influye el flujo en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021?. Y como segundo objetivo específico; ¿Cómo influye la funcionalidad en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021?. Y como tercer objetivo específico; ¿Cómo influye el feedback en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021?. Y como cuarto objetivo Cómo influye la retención en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021?.

El estudio presenta una justificación teórica, porque analiza la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes, para poder conocer y brindar recomendaciones de acuerdo al aporte de las teorías estudiadas, se utilizó como base científica las propuestas de Kotler, Armstrong, Harris y He (2019) en referencia a la variable Marketing digital y Alcaide (2015) en referencia de la variable fidelización.

Además, se presenta una justificación metodológica, ya que se realizará de acuerdo al proceso y estructura, incluyendo planteamiento del problema, objetivos,

hipótesis y confiabilidad; citando a Hernández, Fernández y Baptista, ya que, para lograr los objetivos de estudio, se acudió al instrumento cuestionario, empleando la técnica de investigación encuesta, con respuestas tipo escala de Likert. Se realizó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, resultando datos con distribución atípica; siendo analizadas por el software SPSS versión 25.

Además, esta investigación tiene una justificación práctica porque se entiende la necesidad de mejorar contenido informativo para ofrecer servicio y productos en base a la necesidad del mercado en uno de los distritos más poblados, planteando hipótesis que podrían solucionar problemas reales, generándose información sobre el uso de canales alternativos como complemento de los offline.

Asimismo, se planteó como objetivo general: Determinar la influencia del Marketing digital en la fidelización de clientes pertenecientes a la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho. De igual manera se planteó los objetivos específicos: (01) Determinar la influencia del flujo en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. Objetivo específico: (02) Determinar la influencia de la funcionalidad en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. Objetivo específico: (03) Determinar la influencia del feedback en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. (04) Determinar la influencia de retención en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.

Y como hipótesis se menciona de la siguiente manera: El marketing digital influye en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. De la misma forma en la hipótesis específica (01) El flujo influye en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. (02) La funcionalidad influye en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. (03) El feedback influye en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. (04) La

retención influye en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En lo concerniente a **los Antecedentes Internacionales**, Icaza MA (2021) en su estudio “Estrategia de marketing digital para la fidelización de los clientes de la empresa Zoldan Corp de la ciudad de Guayaquil “, tiene como propósito delinear estrategias de marketing virtual titulada SO.LO.MO para la mencionada entidad. Metodología mixta e, tipo de estudio será descriptivo y exploratorio y su diseño será no experimental de corte transversal. Planteándose propuestas para mejorar las ventas de la empresa.

Tenemos a **Hierro y Hernández (2019)** en la tesis “Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la Zona 5” en Ecuador, se investigó si existe influencia del marketing digital en la fidelización de clientes, además determinar el efecto del uso del marketing digital y sus medios. El estudio fue de carácter exploratoria, descriptiva y correlacional de método cuantitativo, se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario; se concluye que las pymes tienen un promedio de vida de un año en el mercado por un nivel bajo en sus ventas, por lo mismo que es poco lo logrado en cuanto a publicación de contenido en medios digitales, debido al mal manejo de medio on line.

Sernaqué y López (2018) “Plan de Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Globalatlasport Cia en la ciudad de Guayaquil”; el investigador propuso como objetivo diseñar un plan de marketing que ayude a fidelizar a los clientes de la empresa en cuestión, dirigidos a una investigación descriptiva de enfoque mixto, se usó la técnica de focus group, aplicando la investigación a 384 personas; la investigación concluye que el producto de la empresa es de buena calidad en un 46%, tiene buen precio en un 65%, tiene variedades de productos, sin embargo en cuanto al tema del posicionamiento de marca el 47% elije a Marathon; esto es porque dicha organización ejecuta estrategias de marketing. Podemos concluir entonces que no solo es importante tener productos de calidad y a buen precio, sino que también se debe emplear estrategias de marketing para comunicarlas y obtener el posicionamiento significativamente.

Huamán (2018) en su investigación “El Marketing digital y la fidelización de los

clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018” , tiene como objetivo establecer la vinculación que hay entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes. Metodológicamente es un diseño de investigación no experimental, transversal y de tipo descriptivo correlacional, la población fue conformada por un promedio de 60 comensales y el censo se conformó por 60 comensales, se ejecuto la técnica de encuesta, la herramienta de recolección de datos fue un cuestionario verificado por expertos en la materia, y la confiabilidad también adoptó la estadística Alfa de Cronbach: (0.891 y 0.729), la cual tiene alta confiabilidad. Como resultado, el 73,3% de los clientes dijo que el marketing digital utilizado por el restaurante cholos era formal. De igual manera, el 6,7% de los clientes dijo que el efecto fue muy bueno, el 73,3% de los clientes opinó que la tasa de realización de la lealtad era regular. , y el 26,7% pensaba que lo usaban La tecnología para la fidelización es buena. El coeficiente de correlación entre marketing digital y fidelización de clientes en dicho establecimiento, con un valor de 0,748, que es una correlación positiva alta.

Para **Quevedo (2017)** en su investigación para posgrado “Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes” de la Universidad Manizales, Villavicencia, Colombia, De método exploratoria y descriptiva, analizó a 383 clientes, con el instrumento encuesta concluyó que: El 73% de clientes nunca realizó un compra por internet de un producto o servicio y el 27% indicó que sí lo había realizado; por otro lado, el 86% de ellos comentó que usaron las redes sociales para informase sobre las múltiples promociones y publicidad que tienen varios proveedores de su interés. Sin embargo, el 64% de los clientes manifestaron haber usado correo electrónico, el 59% tubo información directa de un sitio web, el 46% de ellos eligió utilizar dispositivo móvil para navegar. Y el 91% de los clientes usa Facebook.

En lo concerniente a los **antecedentes nacionales** ,**Vascones (2019)** en su estudio el marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019 tuvo como propósito conocer la relación del marketing digital en la fidelización de los clientes, como principales autores de la variable marketing digital tuvo a Canales (2018) donde define que el marketing digital son distintas habilidades de negocios con el fin de comunicarlos logrando atraer la atención de los clientes y Álvarez (2007) mencione que fidelización de clientes es

entablar relaciones comerciales a largo a plazo con los clientes, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, se utilizó el instrumento cuestionario a un total de 384 clientes. Los resultados mostraron una relación positiva entre marketing digital con la fidelización de clientes.

En la investigación de **Alvarado y Risco (2019)** Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019. En donde se tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la organización, donde Selman (2017) relaciona la estrategia bien planteada para que el cliente pueda percibir a través de medios digitales como página web o redes sociales. De la misma forma, la fidelización del cliente son acciones que el cliente adopta en sintonía con una marca en especial al pasar el tiempo (Salvador, 2011). De enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal, de un total de 1,000 clientes solo se aplicó encuesta a 278 clientes. Se concluye que el marketing digital si tiene influye en la fidelización de los clientes de la empresa, es decir, que el 39% de los clientes concreta que el marketing digital de la empresa fue deficiente. Además, que se determinó que el nivel fidelización de los clientes de la empresa, es baja según el 47% del total.

Mendoza (2018) en su trabajo de investigación titulado: “Modelo de dinámica de sistemas para la evaluación de estrategias de fidelización al cliente”. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú. Tipo aplicado y nivel explicativo, presentó como objetivo determinar de qué manera un modelo de dinámica de sistemas mejora la evaluación de estrategias de fidelización, con una muestra conformada por 8 directivos de agro negocios el Dorado, presentaron un modelo para la evaluación de estrategias de fidelización, conformado por tres elementos: diagrama causal, forestar y simulador dinámico, los cuales permitieron experimentar escenarios futuros. Este modelo logra reducir el tiempo de evaluaciones enfocado en estrategias de fidelización, prediciendo opciones menos riesgosas en la toma de decisiones. La conclusión general fue que el modelo reduce significativamente el tiempo de evaluación de estrategias de fidelización. Esta investigación demostró como la información útil extraída de la data permite predecir y anticipar hechos futuros, reduciendo significativamente el tiempo y el riesgo en la

toma de decisiones

Además **Rivera (2017)** manifestó en investigación “La estrategia de Customer Relationship Management y la Fidelización de los clientes en K'DOSH Store Huánuco”, publicada en la revista Investigación Valdizana de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, el estudio fue de método descriptiva correlacional, utilizando como herramienta la encuesta, se analizó a 376 clientes, donde se concluye lo siguiente: La primera variable Estrategia de CRM y la segunda variable fidelización de clientes tienen relación directa, pues arroja 0.551 en coeficiente de correlación resultando de forma positiva moderada, de significancia de 0.000 y muestra lo probable de los resultados. De igual manera, la dimensión uso de tecnología tuvo un coeficiente de correlación de 0.525, siendo esta positiva moderada, del mismo modo con nivel de significancia de 0.000. Y por otro lado el desempeño de los recursos humanos tuvo el coeficiente de correlación de 0.406, lo que indicó una relación directa positiva moderada con significancia de 0.000 lo que manifiesta probabilidad de certeza.

Además, **Pope (2016)** en su estudio denominado “Marketing digital y fidelización de clientes de la microempresa WorldPlast SRL. San Juan de Lurigancho, 2016, su objetivo fue encontrar la relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes. De tipo cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal. La investigación basó su teoría en las 4 ps del Marketing Digital, y en la segunda variable fidelización utilizó la teoría del trébol. Investigó a 60 clientes fidelizados. Trabajó el instrumento cuestionario. Concluyendo que no tiene relación el Marketing Digital y Fidelización de Clientes; los resultados arrojan un coeficiente de correlación de 0.158 con un nivel de significancia de 0.228. Lo que mostró una correlación nula, considerando que los clientes no manifiestan un acercamiento significativo con su compra frecuente en la empresa, por más que el área de marketing haya agotado recursos en marketing digital, mostrando poco alcance en la utilización de redes sociales.

En relación a **la variable marketing digital** señalan algunos especialistas que marketing digital implica la utilización de las herramientas más efectivas como navegadores web, apps gratuitas con publicidad enganchada, emails, blogs entre otras plataformas digitales que captan la atención del público en general y por ende a los consumidores en distintos dispositivos; ordenadores, Tablet o Smartphon,

estos avisos o publicaciones deben generar valor para una próxima compra pudiendo así mantener las relaciones comerciales sólidas con los clientes, para concluir como dimensiones se determinan: Redes preferentes, sitios web y contenido digital, para la primera dimensión se está considerando como indicadores; Afluencia de red, redes sociales y para la segunda dimensión; sitios de afluencia, sitios gratuitos y para terminar los indicadores de contenido digital será historytelling y contenido regular (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, p. 23). Así , se puede determinar que la variable marketing digital es punto determinante saber que es un conjunto de técnicas de comunicación digital, promoción y difusión de un bien o servicio de una organización con el uso de plataformas y herramientas digitales en internet (Carralón, 2018). Esto sin duda alguna no solo facilitará la comunicación en el contenido productivo que deseamos dar a conocer al público sobre un producto o servicio en especial, además podremos conocer con exactitud el comportamiento digital sobre nuestros clientes y que tipo de contenido le es atractivo para generar ideas y poder realizar estrategias que permitan acercarnos más a ellos con el fin de conocer sus necesidades y poder sobre todo satisfacerlos. Siendo las dimensiones de esta variable, **El Flujo** empieza la noción de multiplataforma en la cual el navegante debe percibirse seducido por la interactividad que llega a producir el sitio web para que el cliente no deserte en la primera instancia de visita es decir en la primera página. Esto persigue contribuir actualmente en los sitios web que sean puntuales a la hora de mostrar y ordenar los botones de indagación para que los clientes no se les dificulten ubicar lo que deseen. Otra dimensión es **la funcionalidad**, El cliente debe percibir que la navegabilidad sea intuitiva y fácil para una adecuada gestión. De esta manera se prevé que el navegante no deserte de la primera página por ignorar la funcionalidad o no conseguir lo que persigue y pueda detenerse en la página de la entidad sin requerimiento de ir a las páginas del competidor o del mismo rubro (Aliaga & Loayza,2020).

Otra dimensión es el **feedback**: el navegante debe observar la conectividad con la página web para alcanzar una óptima vinculación. Lo medular para producir confiabilidad en los navegantes debe ser coherente con su prestigio. Para alcanzar dicho propósito, se debe ser traslúcidos sobre lo comprendido en los servicios y atención. Diversos lugares web facilitan a los navegadores añadir opiniones,

comenzar a chatear en línea con proveedores o suscribirse para enviar información y ofertas por correo electrónico. También se tiene la dimensión **de fidelización o retención**: es relevante que al final de la conversación con el navegante se le deje complaciente con la atención, para que así este sea más propenso a ser fiel a la marca por el simple hecho de haber demostrado interés por sus necesidades (Aliaga & Loayza,2020).

Para la segunda variable fidelización de clientes vamos a definir las teorías con un breve análisis, se sabe que algunas organizaciones creen conocer un proceso de fidelización tradicional enmarcándose en categorías del cliente en base a sus hábitos de compra o el nivel de participación en el mercado, con ello es poco probable que concluyan a ser clientes frecuentes, para ello se debe determinar antes con exactitud estrategias y acciones muy definidas a nivel de comportamiento, actitud y cognitivo (Alcaide, 2015). Para tal caso, el valor emocional que percibe el cliente de un bien o servicio será determinante para que lo motive a seguir con su proveedor actual, aun conociendo otras marcas (Poushneh y Vasquez, 2019).

Para este primer teórico de la variable fidelización de clientes se engloba a dos principales dimensiones según el autor: Lealtad que quiere decir que tan comprometidos están los clientes con la marca, producto o servicio además si su siguiente compra será con la empresa o con la competencia en esta dimensión se considera el nivel de lealtad los clientes midiéndoles con los indicadores competencia, fidelización y frecuencia, y en la dimensión calidad de servicio sabremos con detalle qué valor le da el cliente a nuestro producto o servicio brindado y ello en muchos casos lo conoceremos a través del nivel de atención al cliente y además de lo competitivo que somos y la mejora continua que tiene la empresa en la innovación de nuevos productos que superen toda expectativa del cliente y por ultimo Satisfacción lo mediremos con calidad de servicio, tiempo de espera y presentación.

Sánchez (2017) La fidelización es lograr que un consumidor que compró un bien o servicio una vez, este se convierta en un cliente habitual, fiel a la empresa o marca, reiterando su compra. Además, menciona que sus dimensiones podrían ser: diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad; para el teórico de Sánchez la fidelización vas más allá de convertir a nuestro usuario en un cliente

habitual, además este pueda llevarse una experiencia satisfactoria en la compra para que pueda recomendarnos a un nuevo cliente y así aumente la productividad de la organización, y por ende se cumpla los objetivos estratégicos de marketing de la empresa.

Para Navarro y Muñoz (2015) tener fidelización con el cliente es la ejecución de esfuerzos estratégicos de una empresa con el objetivo de lograr la cercanía con sus clientes, de modo que los capte o motive emocionalmente con la empresa o marca y podemos medirlo a través de las siguientes dimensiones: aptitud del cliente y conducta de la empresa mediante la aplicación del instrumento cuestionario, la innovación es un ítem importante a considerar en el trabajo de la fidelización, tanto en los elementos técnicos como en las administraciones la atención al cliente es otro punto indispensable que debe ser tomado por la organización, con el propósito de que el cliente pueda reconocer y tomar cariño por la empresa o marca. Mantener a los clientes es un factor crucial para el negocio en aras de seguir activos en el negocio. El fin primordial de la fidelización es que los clientes sean fieles a largo plazo.

Las dimensiones de esta variable son: personalización, satisfacción y habitualidad como dimensiones de la fidelización del cliente. **Personalización:** cada cliente es diferente y requiere unas singularidades de un señalado producto. Para delinearlo se cuenta con el propio navegante, que nos indicará los patrones de sus predilecciones. Para poder personalizar con éxito, debemos conocer e identificar a los clientes y adaptar el producto a sus requerimientos a través de todo esto. **Satisfacción:** todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer. **Hábitos:** la frecuencia, cantidad, cantidad y duración de las compras de los clientes. Chiesa. (2015)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

La presente investigación en cuanto a su enfoque es de tipo cuantitativo que según Marketing E-nquest (2018) menciona que trata de información objetiva que nace de un proceso deductivo medido numéricamente con análisis estadísticos para aprobar posteriormente las hipótesis planteadas.

3.1.2 Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel explicativo causal, porque busca de manera directa explicar los motivos de una variable y la otra, ubicar su causa y efecto, definido por Carrasco, S (2006) en relación a un contexto determinado la situación problemática.

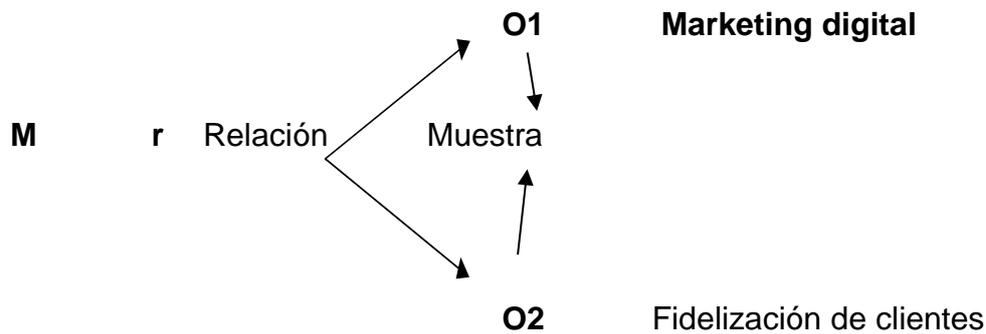
3.1.3 Tipo de investigación

De tipo aplicada ya que deseamos resolver una cuestión, el propósito siempre será la resolución de del problema y al finalizar el estudio a partir de los conocimientos se podrá aplicar lo analizado (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2010).

3.1.4 Diseño de investigación

El diseño de este estudio es no experimental transversal, ya que al momento del desarrollo no se manipuló ninguna variable basándose únicamente en su contexto normal para su determinado análisis.} (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2010).

Figura 1.
Esquema de estudios correlacionales



Método de investigación

Es hipotético deductivo por sus principios y teoremas que luego de observarlos para su siguiente ejecución y solución se pueda desarrollar el método y use las conclusiones principales para obtener un estudio particular. (Bernal, 2010).

3.2 Operacionalización de las Variables.

Definición conceptual

Selman (2017) Estrategias digitales realizadas en la web para que los usuarios conozcan a profundidad nuestra marca. Estas técnicas diversas son pensadas exclusivamente para el mundo digital. Y se basa en las 4f que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. (p.18)

Definición operacional

La variable marketing digital se determinará de acuerdo al estudio de las siguientes dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Dimensión Flujo, ello trata de tener al espectador activo y que éste constantemente ubique entretenimiento además de información relevante, la clave primordial es mantener la comunicación activa que satisfaga además su curiosidad, logrando así un alto nivel de comprensión del mensaje sobre el

bien o servicio con buena interactividad en la comunicación (Fleming, 2018). Los indicadores son los siguientes: experiencia, continuidad y atracción.

Dimensión Funcionalidad, implica el uso de herramientas tipo multimedia generando espacios virtuales que promuevan el desenvolvimiento continuo (Fleming, 2018). Quiere decir, que el contenido debe tener utilidad para la audiencia evitando que se retire de página, se debe evitar información extensa que sea tedioso y que este aburra al cliente. Los indicadores son los siguientes: perceptible, persuabilidad e intuitiva.

Dimensión Feedback, para este indicador se quiere es la información conseguida de parte del usuario que nos permita establecer una comunicación oportuna con los clientes (Fleming, 2018). Es mantener el dialogo de preferencia en tiempo real que permita sostener una relación de suma confianza para que el usuario se sienta escuchado y comprendido.

Dimensión Retención, para este punto es importante generar opciones a los usuarios con contenido actual que establezca una comunicación real que traerá como consecuencia la fidelidad a la marca (Fleming, 2018). Conociendo esto, con una relación con los usuarios, esta dimensión desea extender el compromiso a un tiempo prolongado y para lograr ello es importante la creatividad y el valor agregado algo a cambio de su fidelidad. Los indicadores son los siguientes: contenido, dialogo personalizado y compromiso.

Definición conceptual de la variable: Fidelización de clientes

Definición conceptual

Consiste en lograr que un comprador de un producto o servicio, se convierta en cliente habitual, fiel a la empresa o marca, reiterando su compra (Sánchez, 2017).

Definición operacional

La variable se efectuará de acuerdo al análisis de las siguientes dimensiones:

Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Fidelidad y Habitualidad

Dimensión Diferenciación, (Tyler Lacoma, 2018) menciona a la diferenciación como una forma en que una marca o empresa establece criterios de distinción en base a los atributos, valor agregado, ventajas resaltantes que faciliten su posicionamiento. Los indicadores son los siguientes: frecuencia de reconocimiento y top of mind.

Dimensión Personalización, en esta parte importante de la personalización se refiere al conjunto de estrategias que permitan de manera personalizada brindar un producto o servicio diferencial, un cliente que tiene una experiencia única con la marca u organización, sentirá que el bien está diseñado para cubrir su necesidad. Así mismo la dimensión optimiza información que sirve como aporte a fin de anticiparnos a lo que en el futuro podría necesitar (Sorfer, 2018). El indicador es experiencia del consumidor.

Dimensión Satisfacción, esta parte es considerada como elemento primordial ya que no solo trata de la satisfacción del producto o servicio brindado, además a ello se suma esfuerzo para lograr fidelizarlos. En la revista Customer Alliance (2016) mencionan a la satisfacción del público que será medido con las expectativas finales que tiene el cliente sobre el producto o servicio (p. 2). Los indicadores son los siguientes: Elementos intangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Dimensión Habitualidad, Concierno una serie de términos que se concentran en lo reiterativo de la compra. Para poder medir esta dimensión se menciona lo siguiente; el primer indicador será frecuencia y el otro recompra. Para el primer indicador se refiere al tiempo de las acciones comerciales que realiza el cliente en el ámbito digital como ejemplo la cantidad de veces que visita las redes sociales (Diaz del Dedo, s.f.). En el caso de recompra; son las acciones que se dan al volver a consumir el producto o servicio.

3.3 Población

Censo

Población es el conjunto de individuos a investigar de características similares, los cuales son analizados, con el propósito de conocer los resultados mostrados en datos (Tamayo, 2001; Carrasco, 2008). Como la población es relativamente mediana es por ello que se toma la decisión de emplear la totalidad de 182 clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL, San Juan de Lurigancho, por ello, se usó el censo como elección del estudio (Vara, 2010; Ramírez, 2019).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para la recolección fue la encuesta, el cual se aplica a 182 clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. La encuesta es una manera de obtener datos ordenados de fácil comprensión de las variables que deseamos medir. Según Bernal (2010), manifiesta que la encuesta está generada por diversas interrogantes denominadas cuestionarios elaboradas con el fin de obtener información apreciativa de los individuos (pp.192 – 194). En esta coyuntura de salud que atraviesa nuestro planeta a causa de la pandemia, se eligió ejecutar las preguntas mediante herramientas digitales como el formulario de google, por ello que López y Fachelli (2015), comenta diferentes criterios de clasificación y administración que facilita al entrevistador (p.14).

En ese aspecto, para recopilar los datos se ejecutó la herramienta cuestionario que según, Meneses (2017), lo determina como un grupo de cuestiones que son creadas cuidadosamente en relación a los hechos de un estudio cuyo objetivo nace en recaudar base informativa de la población (p.9). Por ende, se aplicó a los clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL, San Juan de Lurigancho, por correo Gmail y Hotmail ya que seguimos en cuarentena y respetamos los protocolos de seguridad. Según Soriano (2014), manifiesta que los instrumentos son métodos específicos que permiten al investigador la recopilación de datos (pp. 19 – 20).

Validez

La validez de los cuestionarios se ejerce con la capacidad de precisión que en base a la construcción teórica se busca medir y calcular los instrumentos y este debe ser evaluado por los expertos, y en este caso con profesionales especialistas en el tema y metodólogos. La revisión de los expertos valida la construcción del instrumento a utilizar y estos cuentan con la suficiente pertinencia, relevancia y claridad (Chiner, 2011).

Tabla1

Validación de "v" de Aiken para pertinencia, relevancia y claridad

Variable	N° Ítems		Total
	Validos	No validos	
Marketing digital	24	0	24
Fidelización de clientes	19	0	19

Fuente: Propia

En relación a validar los cuestionarios para ejecutar datos posteriormente se parecía que existe credibilidad para ser procesados en la empresa Av Films Productions Perú EIRL.

Confiabilidad

De la misma manera, (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) comentan que la confiabilidad se ejecuta mediante un instrumento veraz, útil y consistente. La confiabilidad de los instrumentos de este estudio se plasmó a 20 clientes, y fueron debidamente procesados en el sistema estadístico SPSS considerando los índices del instrumento para analizar la confiabilidad, como resultado para marketing digital el valor es 0.942 y para fidelización de clientes 0.742. Concluyendo la confiabilidad de ambas variables.

Tabla 2.

Confiabilidad de alfa de Cronbach respecto a Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° Elementos
,942	24

Fuente: SPSS 25

El alfa de Cronbach de marketing digital donde demuestra la confiabilidad por tener el indicador de 0.942.

Tabla 3.

Confiabilidad de alfa de Cronbach respecto a Fidelización de cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° Elementos
,742	19

Fuente: SPSS 25

Nota: Encuestados a 20 clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL.

Alfa de Cronbach de la Fidelización de clientes donde demuestra la confiabilidad por tener el indicador de 0.742.

Observando el análisis de confiabilidad, se visualiza que ambos instrumentos muestran un resultado en Alfa de Cronbach mayor a 0.8 lo que certifica la credibilidad del uso de los instrumentos.

3.5 Procedimientos

Se ejecutó cuestionarios sobre ambas variables a los clientes fidelizados y no fidelizados de la empresa Av Films Productions Perú EIRL, usando un método de muestreo por censo, luego se ingresó la información en datos en el software SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

El énfasis del análisis de datos es generar información, tabular las respuestas, interpretar resultados y luego comprobar hipótesis, para conocer resultados confiables (Quezada, Apolo y Delgado, 2018, p.20).

Recogida los datos con el apoyo de instrumentos, ingresados en el SPSS. Los resultados se apreciarán en tablas de datos numéricos y de base porcentual, adicional a ello los gráficos de burbujas para poder verificar la tendencia de cada variable con un análisis explicativo; para luego llevar a cabo con métodos de estadística inferencial y así conocer las pruebas de hipótesis mediante el estadístico de regresión logística, por conocimientos cuantitativos.

3.7 Aspectos éticos

Se siguió con determinación todas las normas con ética, lo cual se llevó a cabo el estudio sin menoscabar daños en las personas involucradas ni mucho menos perjudicar a la naturaleza que nos rodea, se respetó de forma estricta la propiedad intelectual de los autores en referencia con ayuda de las normas APA.

Para ello la ejecución de los instrumentos para la recolección de los datos del estudio fue con la aprobación del gerente de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. Cuya labor se consideró en distintos aspectos éticos tales como: Consentimiento o aprobación de participación, confidencialidad y contexto.

3.7.1 Consentimiento o aprobación de participación

El cliente de la organización será expuesto a la recolección de datos, por la situación de salud mundial que atravesamos se realizó la comunicación vía WhatsApp, telefónica y por correo electrónico, para darle a conocer el fin de la actividad, contando con la participación voluntaria del cliente y que esta sienta la mayor comodidad para responder de forma clara y sincera con el propósito de recibir calidad en las respuestas y con ello presentar datos exactos.

3.7.2 Confidencialidad

Se dio a conocer al cliente que el instrumento de recolección de datos será la evidencia de su participación, sin embargo, también se manifestó que las respuestas serán tratados con la absoluta discreción que amerita el estudio, sin exponer ni generar situación de incomodidad al cliente con la empresa.

3.7.3 Contexto

Al iniciar la actividad se le brindó al encuestado las indicaciones para que de manera atendida, servicial y agradecida por su tiempo y participación podamos hacerlo sentir cómodo para contestar el instrumento en el momento que crea conveniente.

IV. RESULTADOS

4.1 Marketing digital y fidelización de clientes

Se visualiza en la tabla 4 que el 1.1% de clientes comentan que el desarrollo del marketing digital es regular, mientras que para el 98.9% manifiestan ser buena; por otro lado, en la variable fidelización de clientes se observa que el 2.7% es regular y el 97.3% consideran que es buena. Y en cuanto a la relación entre las dos variables se tiene que un 97.3% mencionan que si el marketing digital es bueno la fidelización de clientes también será buena, concluyendo que hay una relación fuerte entre ambas variables.

Tabla 1.

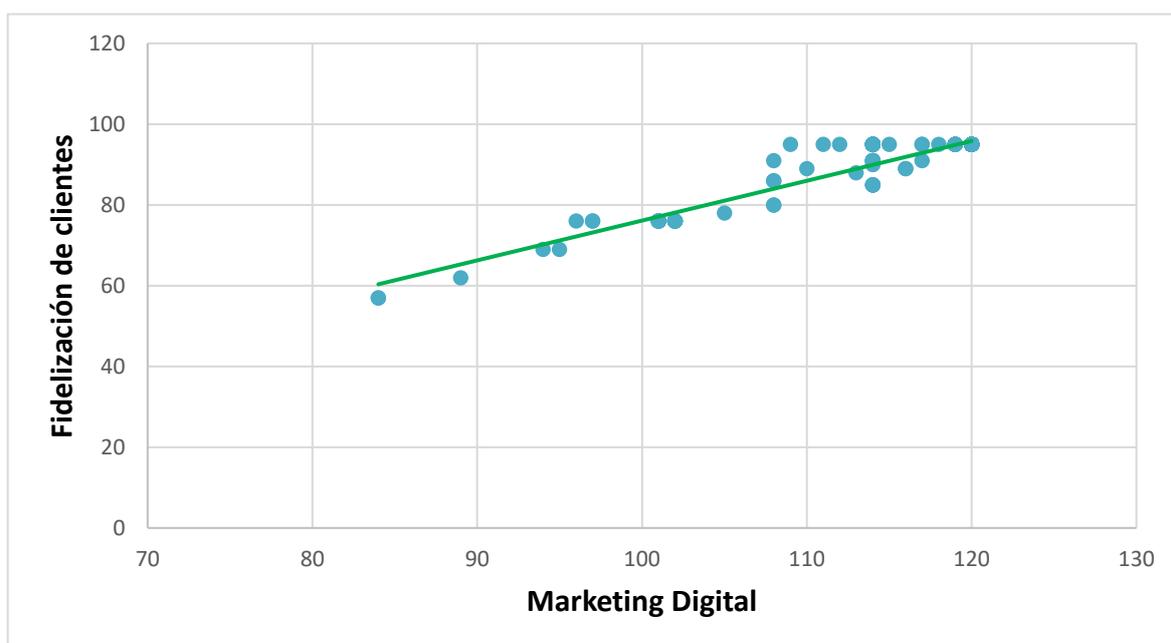
Marketing digital y fidelización de cliente

Marketing digital	Fidelización de clientes		Total
	Regular	Bueno	
Regular	1.1%	0.0%	1.1%
Bueno	1.6%	97.3%	98.9%
Total	2.7%	97.3%	100.0%

Fuente: Elaborado con la base de datos de la investigación

Figura 2.

Marketing digital y fidelización de clientes



Fuente:Elaboración Propia.

Prueba de hipótesis general

H₀: El marketing digital no influye en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.

H₁: El marketing digital influye en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.

Parámetros estadísticos

$\alpha = 0,05$

Si p (Sig.) $< \alpha$, se rechaza la hipótesis nula

Si p (Sig.) $> \alpha$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 2.

Prueba de ajuste de marketing digital y fidelización de clientes

	Contraste de la razón de verosimilitud			<i>Pseudo R cuadrado</i>	
	Chi - cuadrado	gl	Sig.		
				Cox y Snell	0,080
Marketing digital	15,257	1	,000	Nagelkerke	0,361
				McFadden	0,333

Con la evidencia de Chi-cuadrado = 15,257 y ($p=,000 < \alpha=,05$) se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; con lo cual se demuestra que es significativa la dependencia entre el marketing digital y fidelización de clientes; determinando que el marketing digital influye en la fidelización de clientes. Por otro lado, se demuestra que el modelo explica en un 36,1% (Nagelkerke=0,361) la variabilidad de la fidelización de clientes en función del marketing digital.

4.2 Flujo y la fidelización de clientes

Se aprecia en la Tabla 6, que el 97.3% de clientes de la empresa, indican que el flujo en la fidelización de clientes es “Bueno” y para el 2.7% es “Regular”; y en lo que concierne a la variable fidelización de clientes se observa que el 97.3% es bueno y tan solo el 2.7% consideran que es regular. En cuanto a la relación entre las dos variables se tiene que el 96.7%, creen que cuando el flujo es “Bueno”, entonces, la fidelización será buena; además el 2.2%, consideran que cuando el flujo es “Regular”, entonces, la fidelización de clientes será “Regular” demostrando que hay una alta relación entre el flujo y la fidelización de clientes.

Tabla 3.

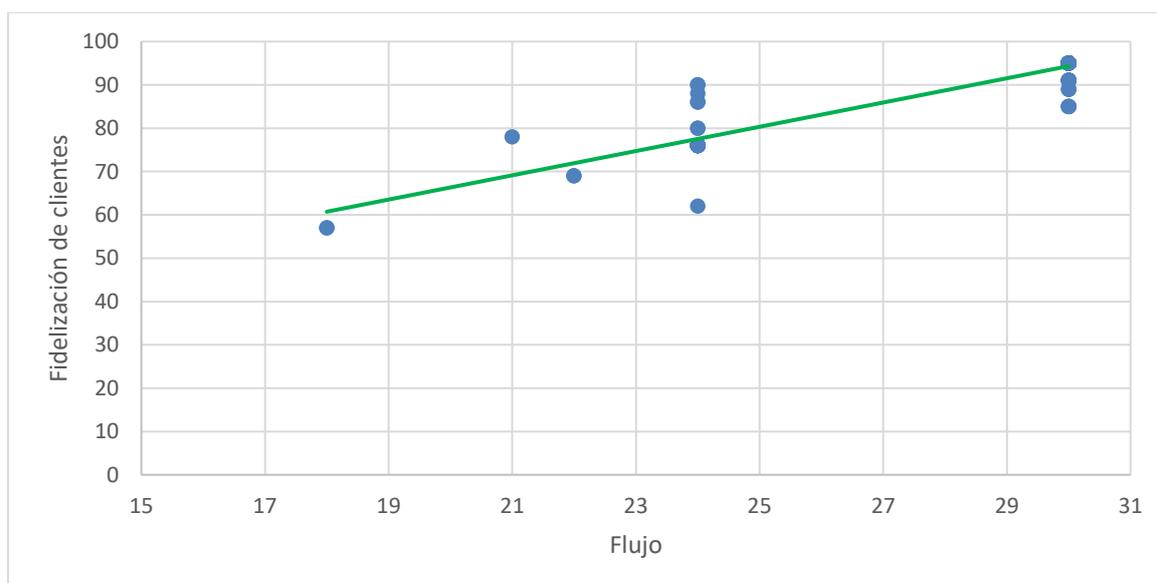
Flujo y la fidelización de clientes

Flujo	Fidelización de clientes		Total
	Regular	Bueno	
Regular	2.2%	0.5%	2.7%
Bueno	0.5%	96.7%	97.3%
Total	2.7%	97.3%	100.0%

Fuente: Elaborado con la base de datos de la investigación

Figura 3.

Flujo y fidelización de clientes



Fuente:Elaboración Propia.

Hipótesis específica 1

H₀: El flujo no influye en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.

H₁: El flujo influye en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.

Tabla 4.

Prueba de ajuste de flujo

	Contraste de la razón de verosimilitud			<i>Pseudo R cuadrado</i>	
	Chi - cuadrado	gl	Sig.		
flujo	25,834	1	,000	Cox y Snell	0,132
				Nagelkerke	0,595
				McFadden	0,564

Fuente: Elaborado con la base de datos de la investigación

Con la evidencia de Chi-cuadrado = 25,834 y ($p=,000 < \alpha=,05$) se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; con lo cual se demuestra que es significativa la dependencia entre el flujo y fidelización de clientes; determinando que el flujo influye en la fidelización de clientes. Por otro lado, se demuestra que el modelo explica en un 59,5% (Nagelkerke=0,595) la variabilidad de la fidelización de clientes en función del flujo.

4.3 Funcionalidad y la fidelización de clientes

Se aprecia en la Tabla 8, que el 97.3% de clientes de la empresa, indican que la funcionalidad en la fidelización de clientes es “Bueno” y para el 2.7% es “Regular”; y en lo que concierne a la variable fidelización de clientes se observa que el 97.3% es bueno y tan solo el 2.7% consideran que es regular. En cuanto a la relación entre las dos variables se tiene que el 97.3%, creen que cuando la funcionalidad es “Bueno”, entonces, la fidelización será buena; además el 2.7%, consideran que cuando la funcionalidad es “Regular”, entonces, la fidelización de clientes será “Regular” demostrando que hay una alta relación entre la

funcionalidad y la fidelización de clientes.

Tabla 5.

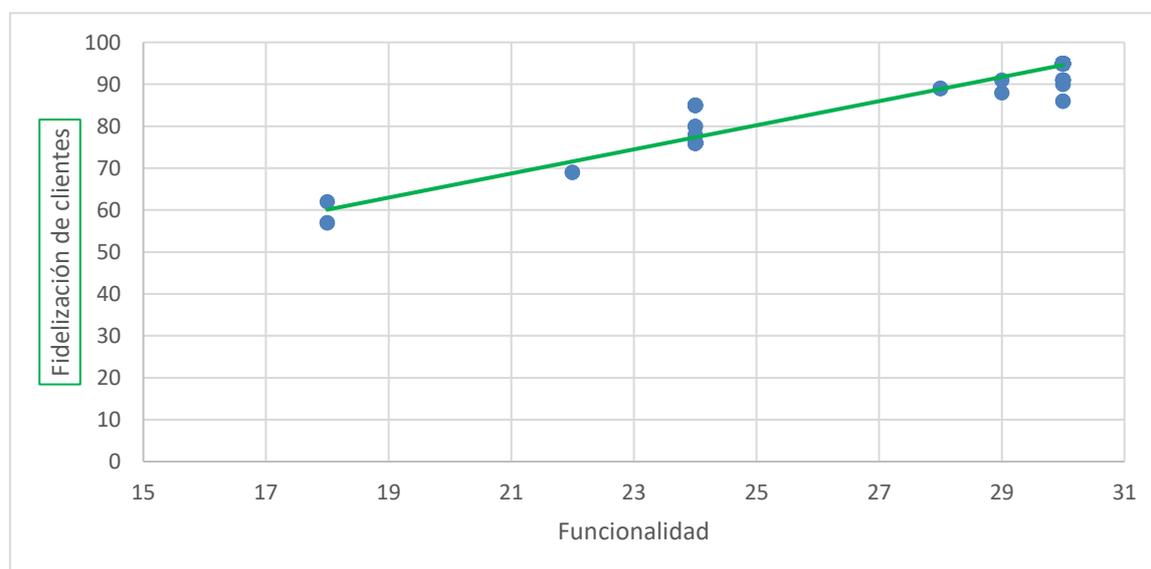
Funcionalidad y la fidelización de clientes

Funcionalidad	Fidelización de clientes		Total
	Regular	Bueno	
Regular	2.7%	0.0%	2.7%
Bueno	0.0%	97.3%	97.3%
Total	2.7%	97.3%	100.0%

Fuente: Elaborado con la base de datos de la investigación

Figura 4.

Funcionalidad y fidelización de clientes



Fuente:Elaboración Propia.

Prueba de hipótesis general

H₀: La funcionalidad no influye en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.

H₁: La funcionalidad influye en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.

Tabla 6.

Prueba de ajuste de funcionalidad

Contraste de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado
Chi - cuadrado	gl	Sig.	

Funcionalidad	42,249	1	,000	Cox y Snell	0,207
				Nagelkerke	0,931
				McFadden	0,922

Fuente: Elaborado con la base de datos de la investigación

Con la evidencia de Chi-cuadrado = 42,249 y ($p=,000 < \alpha=,05$) se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; con lo cual se demuestra que es significativa la dependencia entre la funcionalidad y fidelización de clientes; determinando que la funcionalidad influye en la fidelización de clientes. Por otro lado, se demuestra que el modelo explica en un 93,1% (Nagelkerke=0,931) la variabilidad de la fidelización de clientes en función de la funcionalidad.

4.4 Feedback y la fidelización de clientes

Se aprecia en la Tabla 10, que el 97.3% de clientes de la empresa, indican que el feedback en la fidelización de clientes es “Bueno” y para el 2.7% es “Regular”; y en lo que concierne a la variable fidelización de clientes se observa que el 97.3% es bueno y tan solo el 2.7% consideran que es regular. En cuanto a la relación entre las dos variables se tiene que el 97.3%, creen que cuando el manejo del feedback es “Bueno”, entonces, la fidelización será buena; además el 2.7%, consideran que cuando el manejo del feedback es “Regular”, entonces, la fidelización de clientes será “Regular” demostrando que hay una alta relación entre el feedback y la fidelización de clientes.

Tabla 7.

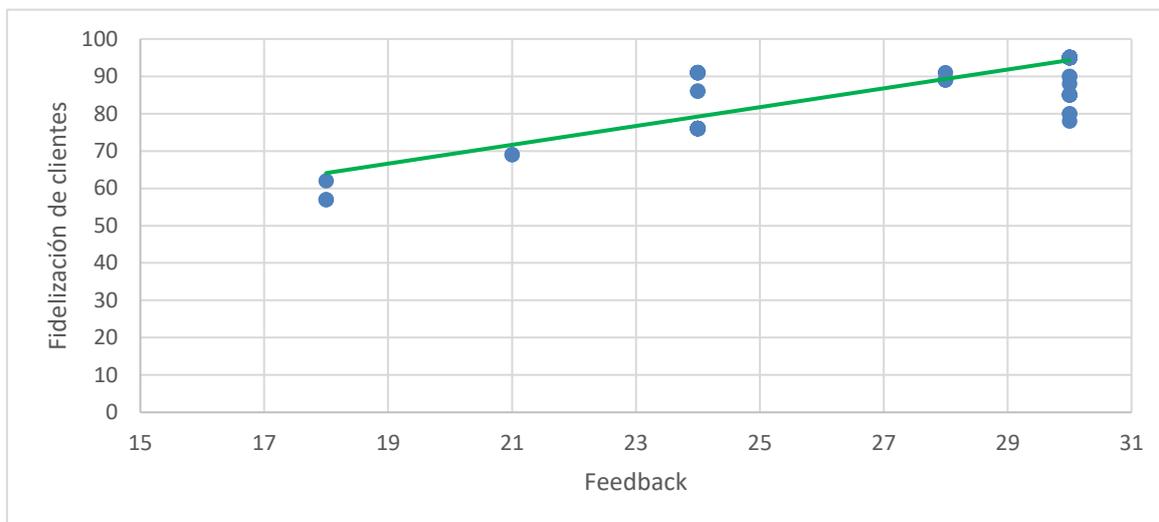
Feedback y la fidelización de clientes

Feedback	Fidelización de clientes		Total
	Regular	Bueno	
Regular	2.7%	0.0%	2.7%
Bueno	0.0%	97.3%	97.3%
Total	2.7%	97.3%	100.0%

Fuente: Elaborado con la base de datos de la investigación.

Figura 5.

Feedback y fidelización de clientes



Fuente:Elaboración Propia.

Prueba de hipótesis general

H₀: El feedback no influye en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.

H₁: El feedback influye en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.

Tabla 8.

Prueba de ajuste de feedback

	Contraste de la razón de verosimilitud			<i>Pseudo R cuadrado</i>	
	Chi - cuadrado	gl	Sig.		
				Cox y Snell	0,207
feedback	42,249	1	,000	Nagelkerke	0,931
				McFadden	0,922

Fuente: Elaborado con la base de datos de la investigación

Se evidencia en el modelo de ajuste la dependencia entre el feedback y fidelización de clientes es significativo; determinando que el feedback influye en la fidelización de clientes. Y entre los valores de Chi-cuadrado = 42,249 y $p=,000 < \alpha$

se descarta la hipótesis nula. Por ende, se menciona que el modelo explica en un 93,1% (Nagelkerke=0,931) la variabilidad de la fidelización de clientes en función del feedback. Concluyendo que se comprueba la hipótesis.

4.5 Retención y la fidelización de clientes

Se aprecia en la Tabla 12, que el 98.4% de clientes de la empresa, indican que la retención en la fidelización de clientes es “Bueno” y para el 1.6% es “Regular”; y en lo que concierne a la variable fidelización de clientes se observa que el 97.3% es bueno y tan solo el 2.7% consideran que es regular. En cuanto a la relación entre las dos variables se tiene que el 95.6%, creen que cuando el flujo es “Bueno”, entonces, la fidelización será buena; además el 2.7%, consideran que cuando la retención es “Regular”, entonces, la fidelización de clientes será “Regular”.

Tabla 9.

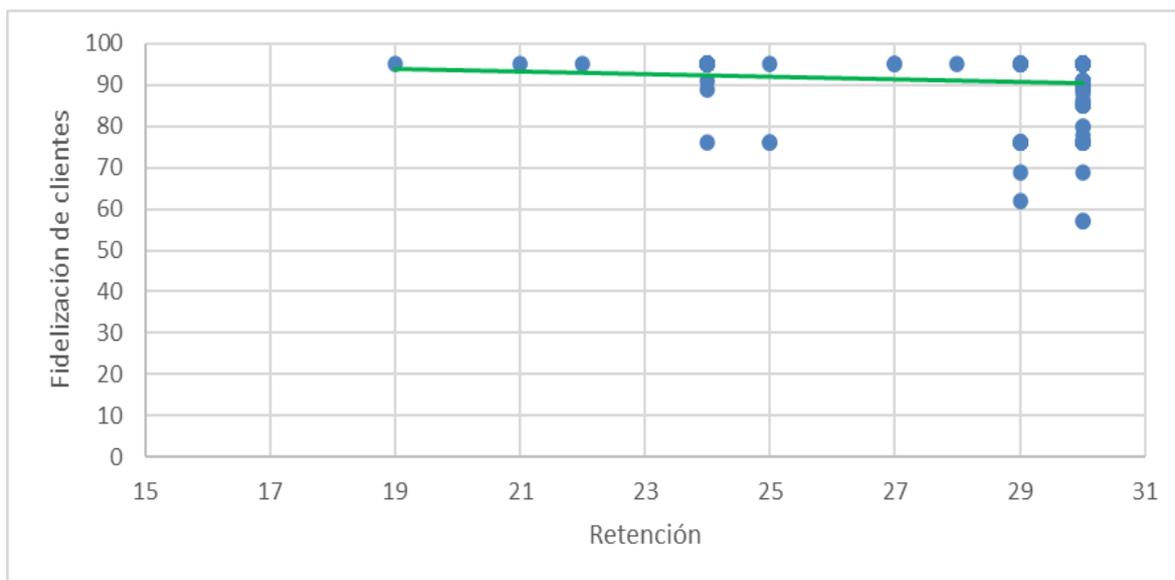
Retención y la fidelización de clientes

Retención	Fidelización de clientes		Total
	Regular	Bueno	
Regular	0.0%	1.6%	1.6%
Bueno	2.7%	95.6%	98.4%
Total	2.7%	97.3%	100.0%

Fuente: Elaborado con la base de datos de la investigación

Figura 6.

Retención y Fidelización de clientes



Fuente:Elaboración Propia.

Prueba de hipótesis general

H₀: La retención no influye en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.

H₁: La retención influye en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.

Tabla 10.

Prueba de ajuste de Retención

	Contraste de la razón de verosimilitud			<i>Pseudo R cuadrado</i>
	Chi cuadrado	gl	Sig.	
Retención	,169	1	0,681	Cox y Snell 0,001 Nagelkerke 0,004 McFadden 0,004

Fuente: Elaborado con la base de datos de la investigación

Con la evidencia de Chi-cuadrado = ,169 y ($p=,681 > \alpha=,05$) se confirma la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; con lo cual se demuestra que no es significativa la dependencia entre la retención y fidelización de clientes; determinando que la retención no influye en la fidelización de clientes. Por otro lado, se demuestra que el modelo explica en un 0,04% (Nagelkerke=0,004) la variabilidad de la fidelización de clientes en función de la retención.

V. DISCUSIÓN

En la contratación de la hipótesis principal, se aprecian los resultados que El marketing digital influye en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021, evidenciando en Nagelkerke (0.361) y el resultado de Chi-cuadrado= 15,257 y ($p=,000 < \alpha ,05$). Coincide con lo señalado respectivamente en sus estudios por Rivera (2017) quien señalo que La primera variable Estrategia de CRM y la segunda variable fidelización de clientes tienen relación directa, pues arroja 0.551 en coeficiente de correlación resultando de forma positiva moderada, de significancia de 0.000 y muestra lo probable de los resultados, asimismo su correlación es más alta que la hallada en este estudio. En esa línea, está el estudio de Vascones (2019) quien manifiesta que el marketing digital influye en la fidelización de clientes. En contraposición, el estudio de Pope (2016) concluye que no existe asociación entre el Marketing Digital y Fidelización de Clientes; los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de 0.158 con un nivel de significancia de 0.228.

De la misma forma se confirma la hipótesis específica 1 que el flujo influye en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021, evidenciando en el resultado de Nagelkerke (0.595) y en Chi-cuadrado = 25,834 y ($p=,000 < \alpha=,05$). En esa línea, esta el estudio de Quevedo (2017), donde se señalo que el 86% de ellos comentó que usaron las redes sociales para informase sobre las múltiples promociones y publicidad que tienen varios proveedores de su interés. En la misma línea, está el trabajo de Puelles. (2014) quien afirma que la incorporación de las redes sociales a las estrategias de marketing en firmas de consumo masivo son elemento relevante para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes. En contraposición, de acuerdo al estudio de Chimpén (2016) el rol fundamental para fidelizar a los clientes es el producto y el precio, no siendo relevante el rol de las redes sociales.

En cuanto a la hipótesis específico 2, los resultados mencionan que la funcionalidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021, evidenciando en

el resultado de Nagelkerke (0.931) y en Chi-cuadrado = 42,249 y ($p=,000 < \alpha=,05$). En esa línea, está el estudio de Mio (2018), quien señala: “ El trabajo de investigación mencionado permitió identificar las preferencias del consumidor por la aplicación móvil llamada AgroDat por su funcionalidad para la adquisición de productos en el sector agroindustrial” (pg 11).

En relación a la hipótesis 3, se confirma que no es significativa la dependencia entre la retención y fidelización de clientes; determinando que la retención no influye en la fidelización de clientes. En contraposición a lo señalado por el estudio de Mocada et al(2015) quien manifiesta que la mercadotecnia directa, es el indicador que muestra mejor resultado de retención en establecimientos de salud, el mismo que está directamente relacionado con el servicio de atención en la farmacia. Así como el nivel de fidelización de los clientes está determinado por los indicadores de satisfacción, habitualidad y personalización, logrados a través de la atención al cliente en el establecimiento.

VI. CONCLUSIONES

Del análisis de los resultados sobre la influencia entre el marketing digital y fidelización de clientes se concluyó:

Primera. Se concluye que existe influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, debido a que según Chi-cuadrado = 15,257 y $p=,000 < \alpha$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Entonces, se afirma que el modelo explica en un 36,2% (Nagelkerke=0,362) demostrando la variabilidad de la fidelización de clientes en función al marketing digital, por ende, que si existe influencia.

Segunda. Se concluye que existe influencia del flujo en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, debido a que según Chi-cuadrado = 45,249 y $p=,000 < \alpha$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Entonces, se afirma que el modelo explica en un 93,1% (Nagelkerke=0,931) demostrando la variabilidad de la fidelización de clientes en función al flujo, por ende, que si existe influencia.

Tercera. Se concluye que existe influencia la funcionalidad en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, debido a que según Chi-cuadrado = 45,249 y $p=,000 < \alpha$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Entonces, se afirma que el modelo explica en un 93,1% (Nagelkerke=0,931) demostrando la variabilidad de la fidelización de clientes en función a la funcionalidad, por ende, que si existe influencia.

Cuarta. Se concluye que existe influencia del feedback en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, debido a que según Chi-cuadrado = 15,257 y $p=,000 < \alpha$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Entonces, se afirma que el modelo explica en un 36,2% (Nagelkerke=0,362) demostrando la variabilidad de la fidelización de clientes en función al feedback por ende, que si existe influencia.

Quinto. Se concluye que no existe influencia de la retención en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho,

debido a que según Chi-cuadrado = ,169 y $p=,681 > \alpha$; por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula. Entonces, se afirma que el modelo explica en un 0,04% (Nagelkerke=0,004) demostrando no existe influencia.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda al área de Gestión del Talento Humano de la empresa seguir actualizando al personal en sus conocimientos de acuerdo a las tendencias que nacen en el mercado actual, con el fin de potenciar a la organización mediante los medios digitales.

Segunda. Se recomienda a la Gerencia General que luego del estudio, desarrollen en lo inmediato un área especializada que maneje exclusivamente la parte de marketing digital, además la dirección de publicaciones de contenido.

Tercera. Se recomienda que en función a la dimensión retención debe establecer el área especializada, políticas que mejoren el funcionamiento de su página web, con un monitoreo mensual sobre la calificación que otorgan nuestros clientes en relación a su contenido y funcionamiento.

Cuarta. Se recomienda a la mencionada área especializada, el uso de un lenguaje simple de fácil comprensión en la página web de la empresa Av Films Productions Perú EIRL.

Quinta. Se recomienda al área especializada, ingresar información relevante en la página web con contenido de interés para los clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL.

VIII. REFERENCIAS

- Abanto, J. (2018). Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa SERISUM S.A.C., San Martín de Porres, 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Aguilar.H. (2015). La cuarta vía más allá de la fidelización del cliente EE. UU.: Librety Drive.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. (2.a ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL
- Aliaga & Loayza (2020).Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación green valley Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo-Perú.
- Alliance, C. (7 de mayo de 2016). Customer Alliance Resources. Obtenido de www.customeralliance.com: <https://www.customeralliance.com/es/articulos/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Alvarado, H. y Risco, J. (2019) Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019.Tesis titulación. Universidad César Vallejo.
- Alvarez.J. (2007). Telemarketing. la red como soporte de Marketing y comunicación. España: Ideas Propias editorial.
- Ancín, J. M. (2018). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: ESIC Editorial.
- Arnone, M. (09 de 09 de 2015). Puro Marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com>: <https://www.puromarketing.com/30/25296/marketing-contenido-fidelizacion-clientes.html>
- Arrabales Moreno, R. (04 de septiembre de 2017). La computación cognitiva como fuente de datos de gran valor. Obtenido de Instituto Economía Digital (ICEMD) - Business Marketing School (ESIC): <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/la-computacion-cognitiva-fuente-datosgran-valor/>
- Beneitez, F. (15 de 12 de 2020). *Tendencias de Marketing Digital*. Obtenido de lebschool: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias->

2012-pdf.pdf

Chiesa, C. (2015). Las cinco pirámides del marketing relacional. España: Deusto 6 edición

Hernández, F., Fernández, C., y Baptista, M (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). México DF, México: Editorial McGRAW Hill <https://bit.ly/2XIBYDM>

Huamán, G. (2018) El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018. Universidad Cesar Vallejo. Disponible en : <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19889>

Huingo López, D. M. (2017). El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017. Chimbote: UCV.

Icaza MA (2021). Estrategia de marketing digital para la fidelización de los clientes de la empresa Zoldan Corp de la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Guayaquil-Ecuador. Disponible en : <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54337>

Kemp, S. (30 de enero de 2018). We Are Social. Obtenido de <https://wearesocial.com>:<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, H. (2020). Principles of Marketing (8 ed.). Pearson. <https://catalog.loc.gov/index.html>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. Madrid, España: Lid Editorial.

KPMG. (2019). "La verdad sobre la fidelidad del cliente." <https://home.kpmg/pe/es/home/insights/2019/12/the-truth-about-customer-loyalty.html>

Lacoma, T. (01 de febrero de 2018). Cuida tu Dinero. Obtenido de

- www.cuidatudinero.com: <https://www.cuidatudinero.com/13104869/que-es-la-diferenciacion-y-la-integracion-en-el-desarrollo-de-las-empresas>
- León Acero, E. M., Pérez Paredes, S., & Torres Garay, N. A. (2017). Estrategias de marketing y la fidelización de las consultoras de la empresa Unique sede – Lima Norte. Lima: UIGV.
- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. (1ra. Ed). <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Macera (2016). La gestión de postventa como instrumento de fidelización en una empresa comercializadora de maquinaria. Universidad San Ignacio de Loyola .Lima-Perú ,2016. Disponible en : http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3590/1/2016_Le%C3%B3n-Genit.pdf
- Marketing E-nquest. (2018). Investigación cuantitativa: qué es y características. Retrieved from <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-quees-y-caracteristicas/>
- Mena, L. (2019). Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018. Manta: Universidad César Vallejo.
- Mendoza, D. (2018). Modelo de dinámica de sistemas para la evaluación de estrategias de fidelización al cliente. Tesis de Maestría. Universidad Federico Villarreal. Lima, Perú.
- Meneses, J. (2017). El cuestionario. Universitat Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mio, Liliana (2018) .Plan de marketing para el lanzamiento de la plataforma digital Agodat en empresas agroindustriales del proyecto Olmos en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Millet, G., y Millet, B. (2002). Creating and delivering totally awesome customer experiencess. Recuperado de <https://www.amazon.com/Creating-Delivering-Totally-Customer-Experiences/dp/1881637506>
- Moran, C. y Cañarte, T. (2017) Redes sociales factor predominante en la fidelización de clientes.

<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6234736.pdf>

Navarro, E. y Muñoz, R. (2015). UF0526 - Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios. España: Ediciones Paraninfo. de <https://bit.ly/2Yt45ik>

Oliver, R. (1997). *Loyalty and Profit: Long-term Effects of Satisfaction*. New York, EE. UU: Editorial McGraw-Hill.

Pineda, Elia; De Alvarado, E. (2008). *Metodología de la Investigación*. Washington.

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>

Pope, J. (2016) *Marketing digital y Fidelización de Clientes de productos por Inyección de Plástico de la Microempresa WorldPlast SRL – San Juan de Lurigancho – 2016*. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Poushneh, A. y Vásquez, A. (2019). *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. Emotional Bonds with Technology: The impact of customer readiness on upgrade intention, Brand loyalty, and affective commitment through mediation impact of customer value. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200108>

Quevedo, P. (2017). "La influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes". (Tesis de grado). Universidad de Manizacés, Colombia. Tomado de: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf

Quezada, A. C; Apolo, V. N. y Delgado, S. K. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. (1ra. Ed). Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-yFundamentosDeLainvestigacionCientifica.pdf>

Ramírez, A. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana. Obtenido de <https://bit.ly/3oXynI7>

Redes Sociales [sitio web]. 2011. [consulta 25 agosto 2017]. Disponible en: <http://ycheung.blogspot.com/2011/03/antecedentes-historicos.html>

- Rivera, C. y Zevallos, E. (2017). La estrategia de Customer Relationship Management y la Fidelización de los clientes en K'DOSH Sotro Huánuco. Tomado de: <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/127/125>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El Plan de Marketing en la Práctica (23 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Salvador, C. (2011). Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor. Almería: Editorial Universidad de Almería.
- Sánchez Serrano, S. (16 de mayo de 2017). Puro Marketing. Obtenido de www.puromarketing.com:
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Selman Yarull, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. <https://bit.ly/3s5xaR2>
- Sernaqué, M. y López, D. (2018). Plan de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cia. Ltda Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Sofware, P. (11 de 07 de 2020). *Business At Speed*. Obtenido de Phcsoftware: <https://phcsoftware.pe/business-at-speed/fidelizacion-cliente-estrategias-tiempos-covid-19/>
- Sorfer, A. I. (25 de abril de 2018). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>:
<https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-personalizacion>
- Soriano Rodríguez, A. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos del marketing. (13ª. Ed) McGraw-Hill. <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>
- Torres, J. (2018). Sistemas de publicidad patrocinada en marketing digital; Paid advertising systems in digital marketing. Retrieved from <http://bit.ly/2LWzd8q>
- Transparent Network Substrate (2014). Programación de fidelización.
- Vácones, A. (2019). El marketing Digital y su relación con la fidelización de los clientes de cineplanet, 2019. Tacna, Perú: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1697>
- Vara, A. (2010). Como hacer una tesis en ciencias empresariales. Lima: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

Anexo 1. MATRÍZ DE CONSISTENCIA

Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos		
<p>Problema General: ¿Cómo influye el marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo influye el flujo en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021?</p> <p>¿Cómo influye la funcionalidad en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021?</p> <p>¿Cómo influye el feedback en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL? San Juan de Lurigancho, 2021?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021</p> <p>Objetivos Específicos: Determinaren la influencia del flujo en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021 Determinar la influencia de la funcionalidad en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. Determinar la influencia de feedback en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.</p>	<p>Hipótesis General: El marketing digital influye en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicos: Hay influencia del flujo en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021 Hay influencia de la funcionalidad en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. Hay influencia de feedback en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.</p>	Variable 1: Marketing Digital						
			Flujo	Experiencia	1-6	ESCALA DE LIKERT	--Nunca -Casi nunca -A veces -Casi siempre -Siempre	Deficiente: 6-14 Regular: 15-22 Bueno:23- 30	
				Interactivo					
				Atracción					
			Funcionalidad	Perceptible	7-12			Deficiente: 6-14 regular: 15-22 Bueno:23- 30	
				Persuabilidad					
				Intuitiva					
			Feedback	Interrelación	13-18				Deficiente: 6-14 regular: 15-22 Bueno:23- 30
				Crecimiento					
				Transmitir					
Retención	Contenido	19-24	Deficiente: 6-14 regular: 15-22 Bueno:23- 30						
	Dialogo Personalizado								
	Compromiso								
Variable 2: Fidelización de clientes									
Dimensiones									
Personalización	Top of mind	5-6		ESCALA DE LIKERT	--Nunca	Deficiente: 2-4 regular: 5-7 Bueno:8- 10			
	Experiencia del consumidor								

¿Cómo influye la retención en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021?	Determinar la influencia de la retención en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021	Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. Hay influencia de la retención en la fidelización de clientes de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.	Satisfacción	Elementos intangibles	7-16	-Casi nunca -A veces -Casi siempre -Siempre	Deficiente: 10-23 Regular: 24-37 Bueno:38- 50
				Fiabilidad			
				Capacidad de respuesta			
				Seguridad			
				Empatía			
		Habitualidad	17-19	Frecuencia de compra	Deficiente: 3-7 regular: 8-11 Bueno:12- 15		
Frecuencia de recompra							

Método y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Método: Tipo aplicado</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo y nivel: Descriptivo correlacional causal.</p>	Población y muestra: 182	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnicas: encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario autor: Selman</p> <p>Año: 2017</p> <p>Monitoreo: validez y confiabilidad</p> <p>Ámbito de Aplicación: clientes de la empresa</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Análisis descriptivo y contraste de hipótesis con el paquete estadístico SPSS v 25</p>

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	N° Items	Escala de medición
Marketing Digital	Selman (2017) Estrategias digitales realizadas en la web para que los usuarios conozcan a profundidad nuestra marca. Estas técnicas diversas son pensadas exclusivamente para el mundo digital. Y se basa en: flujo, funcionalidad, feedback y retención. (p.18)	La variable marketing digital se determinará de acuerdo al estudio de las siguientes dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Retención.	Flujo	Experiencia	1, 2	
				Continuidad	3, 4	
				Atracción	5, 6	Ordinal tipo Likert
			Funcionalidad	Perceptible	7, 8	
				Persuabilidad	9, 10	1. Nunca
				Intuitiva	11, 12	2. Casi nunca 3. A veces
			Feedback	Interrelación	13, 14	4. Casi siempre
				Crecimiento	15, 16	5. Siempre
				Transmitir	17, 18	
			Retención	Contenido	19, 20	
				Dialogo personalizado	21, 22	
				Compromiso	23, 24	
Fidelización de clientes	La fidelización consiste en lograr que un consumidor que adquirió un producto o servicio una vez, se convierta en habitual, fiel a la marca, repitiendo la compra. (Sánchez, 2017)	La variable fidelización de clientes se determinará de acuerdo al estudio de las siguientes dimensiones: Diferenciación, Personalización, Satisfacción y Habitualidad.	Diferenciación	Frecuencia de reconocimiento	1, 2	Ordinal tipo Likert
				Top of mind	3, 4	
			Personalización	Experiencia del consumidor	5, 6	1. Nunca
				Satisfacción	Elementos tangibles	7, 8
			Fiabilidad		9, 10	4. Casi siempre
			Capacidad de respuesta		11, 12	5. Siempre
			Seguridad		13, 14	
			Empatía		15, 16	
			Habitualidad	Frecuencia de compra	17, 18	
				Frecuencia de recompra	19	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Datos de las variables marketing digital y fidelización de clientes.

Introducción: a continuación, se muestra una serie de consultas, por lo que solicitamos su opinión personal, marcando con una (X) según su punto de vista, según las siguientes escalas.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
-------------	------------------	---------------	--------------------	---------------

MARKETING DIGITAL

N°	ÍTEM	Puntajes				
		1	2	3	4	5
	Flujo					
1	¿La página web de Av Films Productions Perú está adecuadamente diseñada?					
2	¿La información que muestra en su página web cumple con sus expectativas?					
3	¿Para comunicarme con la empresa utiliza con frecuencia la página web?					
4	¿El contenido que muestra la página web de la empresa como fotos y videos entre otros temas le parece interesante?					
5	¿Considera actualizada la información que se muestra en la página web?					
6	¿En términos generales, consideras apropiado que tenga página web?					
	Funcionalidad					
7	¿Los diversos elementos que contiene la página web y redes sociales son los adecuados?					
8	¿Puede ubicar e identificar información de los servicios de forma rápida y sencilla en la página web?					
9	¿La página web posee las funcionalidades que busca?					
10	¿Los enlaces en la página web y sus funciones son adecuados?					

N°	ÍTEM	Puntajes				
		1	2	3	4	5
11	¿Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web?					
12	¿La información que muestra la página web es clara y comprensible?					
	Feedback					
13	¿La página web le es suficiente información para conocer un servicio en particular?					
14	¿La información que encuentra en la página web le brinda confianza?					
15	¿Es comprensible toda la información encontrada en la página web?					
16	¿El contenido multimedia dentro de la página web está dirigido al público objetivo?					
17	¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web en cuanto a demostración de sus servicios?					
18	¿Al realizar una solicitud del servicio se siente en confianza consultando solo por la página web?					
	Retención					
19	¿Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web?					
20	¿Se siente conforme con la información de la página web?					
21	¿Encuentra información de su interés en la página web?					
22	¿Recomendaría a otras personas nuestra página web?					
23	¿Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web?					
24	¿El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes?					

FIDELIZACIÓN

N°	ÍTEM	Puntajes				
		1	2	3	4	5
	Diferenciación					
1	¿Reconoce la empresa Av Films Productions Perú?					
2	¿Av Films Productions Perú es una empresa conocida?					
3	¿Cuándo piensa en las mejores fotografías pienso en la empresa Av Films Productions Perú?					
4	¿Suelo recordar el lema de la empresa Av Films Productions Perú?					
	Personalización					
5	¿He tenido buena experiencia con Av Films Productions Perú?					
6	¿Conozco que Av Films Productions Perú realiza promociones y descuentos de sus servicios?					
	Satisfacción					
7	¿Considero que Av Films Productions Perú tienen buenos accesorios para un servicio de fotografía?					
8	¿Considero que Av Films Productions Perú tienen buenos espacios para un servicio de producción y edición?					
9	¿Los colaboradores Av Films Productions Perú desempeñan bien el servicio de atención al cliente?					
10	¿Considera que el servicio de entrega a tiempo de Av Films Productions Perú es eficaz?					
11	¿Los colaboradores de Av Films Productions Perú me brindan información completa de lo que comprende el servicio y resuelven sus dudas a tiempo?					
12	¿Considero que el nivel de respuesta a tiempo por teléfono o página web es bueno?					
13	¿Siento confianza del servicio brindado por parte Av Films Productions Perú?					
14	¿Es muy probable que vuelva a adquirir un servicio de Av Films Productions Perú en base a una experiencia anterior?					
15	¿El horario de atención de Av Films Productions Perú me es conveniente?					

16	¿Considero importante que Av Films Productions Perú cuente con un servicio post venta?					
	Habitualidad					
17	¿Me considero cliente frecuente de los servicios de Av Films Productions Perú?					
18	¿Utilicé el servicio más de una vez de Av Films Productions Perú?					
19	¿Volvería a usar los servicios de edición y producción de Av Films Productions Perú?					

Estadísticos de fiabilidad de Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	24

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿La página web de Av Films Productions Perú está adecuadamente diseñada?	103,20	77,221	,689	,939
¿La información que muestra en su página web cumple con sus expectativas?	103,20	79,326	,536	,942
¿Para comunicarme con la empresa utiliza con frecuencia la página web?	103,80	84,800	,173	,948
¿El contenido que muestra la página web de la empresa como fotos y videos entre otros temas le parece interesante?	102,80	85,642	,266	,944
¿Considera actualizada la información que se muestra en la página web?	103,60	72,674	,915	,935
¿En términos generales, consideras apropiado que tenga página web?	102,60	87,832	,000	,944
¿Los diversos elementos que contiene la página web y redes sociales son los adecuados?	103,40	74,779	,939	,935
¿ Puede ubicar e identificar información de los servicios de forma rápida y sencilla en la página web?	103,40	74,779	,939	,935
¿La página web posee las funcionalidades que busca?	103,40	74,779	,939	,935
¿Los enlaces en la página web y sus funciones son adecuados?	103,00	81,263	,697	,939
¿Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web?	103,00	83,368	,459	,942
¿La información que muestra la página web es clara y comprensible?	102,80	85,642	,266	,944
¿La página web le es suficiente información para conocer un servicio en particular?	103,20	78,905	,971	,936
¿La información que encuentra en la página web le brinda confianza?	103,20	78,905	,971	,936
¿Es comprensible toda la información encontrada en la página web?	103,00	81,263	,697	,939
¿El contenido multimedia dentro de la página web está dirigido al público objetivo?	103,20	85,221	,254	,944
¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web en cuanto a demostración de sus servicios?	103,40	74,779	,939	,935
¿Al realizar una solicitud del servicio se siente en confianza consultando solo por la página web?	103,20	78,905	,971	,936

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web?	103,00	81,263	,697	,939
¿Se siente conforme con la información de la página web?	103,00	81,263	,697	,939
¿Encuentra información de su interés en la página web?	103,00	81,263	,697	,939
¿Recomendaría a otras personas nuestra página web?	102,80	85,642	,266	,944
¿Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web?	102,80	85,642	,266	,944
¿El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes?	102,80	85,642	,266	,944

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° elementos
,742	19

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿ Reconoce la empresa Av Films Productions Perú?	80,60	23,832	,000	,745
¿ Av Films Productions Perú es una empresa conocida?	81,40	18,779	,671	,693
¿ Cuándo piensa en las mejores fotografías pienso en la empresa Av Films Productions Perú?	80,80	22,063	,415	,727
¿ Suelo recordar el lema de la empresas Av Films Productions Perú?	82,00	14,316	,720	,679
¿ He tenido buena experiencia con Av Films Productions Perú?	80,60	23,832	,000	,745
¿ Conozco que Av Films Productions Perú realiza promociones y descuentos de sus servicios?	81,40	22,989	,034	,760
¿ Considero que Av Films Productions Perú tienen buenos accesorios para un servicio de fotografía?	81,40	21,305	,163	,757
¿ Considero que Av Films Productions Perú tienen buenos espacios para un servicio de producción y edición?	81,40	18,779	,671	,693
¿ Los colaboradores Av Films Productions Perú desempeñan bien el servicio de atención al cliente?	80,80	22,063	,415	,727
¿ Considera que el servicio de entrega a tiempo de Av Films Productions Perú es eficaz?	81,20	20,379	,705	,704
¿ Los colaboradores de Av Films Productions Perú me brindan información completa de lo que comprende el servicio y resuelven sus dudas a tiempo?	80,60	23,832	,000	,745
¿ Considero que el nivel de respuesta a tiempo por teléfono o página web es bueno?	81,00	22,316	,266	,735

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿ Siento confianza del servicio brindado por parte Av Films Productions Perú?	80,60	23,832	,000	,745
¿Es muy probable que vuelva a adquirir un servicios de Av Films Productions Perú en base a una experiencia anterior?	80,60	23,832	,000	,745
¿El horario de atención de Av Films Productions Perú me es conveniente?	81,20	20,379	,705	,704
¿Considero importante que Av Films Productions Perú cuente con un servicio post venta?	81,00	22,316	,266	,735
¿Me considero cliente frecuente de los servicios de Av Films Productions Perú?	81,40	25,937	-,544	,777
¿Utilicé el servicio más de una vez de Av Films Productions Perú?	82,00	19,368	,525	,709
¿Volvería a usar los servicios de edición y producción de Av Films Productions Perú?	80,80	22,063	,415	,727

Anexo 3. Validación de los expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	¿La página web de Av Films Productions Perú está adecuadamente diseñada?	X		X		X		
2	¿La información que muestra en su página web cumple con sus expectativas?	X		X		X		
3	¿Para comunicarme con la empresa utiliza con frecuencia la página web?	X		X		X		
4	¿El contenido que muestra la página web de la empresa como fotos y videos entre otros temas le parece interesante?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 : Funcionabilidad							
7	¿Los diversos elementos que contiene la página web y redes sociales son los adecuados?	X		X		X		
8	¿Puede ubicar e identificar información de los servicios de forma rápida y sencilla en la página web?	X		X		X		
9	¿La página web posee las funcionalidades que busca?	X		X		X		
10	¿Los enlaces en la página web y sus funciones son adecuados?	X		X		X		
11	¿Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web?	X		X		X		
12	¿La información que muestra la página web es clara y comprensible?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Feedback							
13	¿La página web le es suficiente información para conocer un servicio en particular?	X		X		X		
14	¿La información que encuentra en la página web le brinda confianza?	X		X		X		
15	¿Es comprensible toda la información encontrada en la página web?	X		X		X		

16	¿El contenido multimedia dentro de la página web está dirigido al público objetivo?	X		X		X	
17	¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web en cuanto a demostración de sus servicios?	X		X		X	
18	¿Al realizar una solicitud del servicio se siente en confianza consultando solo por la página web?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: Retención							
19	¿Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web?	X		X		X	
20	¿Se siente conforme con la información de la página web?	X		X		X	
21	¿Encuentra información de su interés en la página web?	X		X		X	
22	¿Recomendaría a otras personas nuestra página web?	X		X		X	
23	¿Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web?	X		X		X	
24	¿El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Janampa Acuña, Nerio

DNI: 28270171

Especialidad del validador: Doctor en ciencias contables y empresariales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de mayo del 20 21

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Diferenciación							
1	¿Reconoce la empresa Av Films Productions Perú?	X		X		X		
2	¿Av Films Productions Perú es una empresa conocida?	X		X		X		
3	¿Cuándo piensa en las mejores fotografías pienso en la empresa Av Films Productions Perú?	X		X		X		
4	¿Suelo recordar el lema de las empresas Av Films Productions Perú?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Personalización							
5	¿He tenido buena experiencia con Av Films Productions Perú?	X		X		X		
6	¿Conozco que Av Films Productions Perú realiza promociones y descuentos de sus servicios?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción							
7	¿Considero que Av Films Productions Perú tienen buenos accesorios para un servicio de fotografía?	X		X		X		
8	¿Considero que Av Films Productions Perú tienen buenos espacios para un servicio de producción y edición?	X		X		X		
9	¿Los colaboradores Av Films Productions Perú desempeñan bien el servicio de atención al cliente?	X		X		X		
10	¿Considera que el servicio de entrega a tiempo de Av Films Productions Perú es eficaz?	X		X		X		
11	¿Los colaboradores de Av Films Productions Perú me brindan información completa de lo que comprende el servicio y resuelven sus dudas a tiempo?	X		X		X		
12	¿Considero que el nivel de respuesta a tiempo por teléfono o página web es bueno?	X		X		X		
13	¿Siento confianza del servicio brindado por parte Av Films Productions Perú?	X		X		X		
14	¿Es muy probable que vuelva a adquirir un servicio de Av Films Productions Perú en base a una experiencia anterior?	X		X		X		
15	¿El horario de atención de Av Films Productions Perú me es conveniente?	X		X		X		

16	¿Considero importante que Av Films Productions Perú cuente con un servicio post venta?	X		X		X	
DIMENSIÓN 5: Habitualidad							
17	¿Me considero cliente frecuente de los servicios de Av Films Productions Perú?	X		X		X	
18	¿Utilicé el servicio más de una vez de Av Films Productions Perú?	X		X		X	
19	¿Volvería a usar los servicios de edición y producción de Av Films Productions Perú?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Janampa Acuña, Nerio

DNI: 28270171

Especialidad del validador: Doctor en ciencias contables y empresariales

18 de mayo del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	¿La página web de Av Films Productions Perú está adecuadamente diseñada?	X		X		X		
2	¿La información que muestra en su página web cumple con sus expectativas?	X		X		X		
3	¿Para comunicarme con la empresa utiliza con frecuencia la página web?	X		X		X		
4	¿El contenido que muestra la página web de la empresa como fotos y videos entre otros temas le parece interesante?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Funcionabilidad							
7	¿Los diversos elementos que contiene la página web y redes sociales son los adecuados?	X		X		X		
8	¿Puede ubicar e identificar información de los servicios de forma rápida y sencilla en la página web?	X		X		X		
9	¿La página web posee las funcionalidades que busca?	X		X		X		
10	¿Los enlaces en la página web y sus funciones son adecuados?	X		X		X		
11	¿Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web?	X		X		X		
12	¿La información que muestra la página web es clara y comprensible?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Feedback							
13	¿La página web le es suficiente información para conocer un servicio en particular?	X		X		X		
14	¿La información que encuentra en la página web le brinda confianza?	X		X		X		
15	¿Es comprensible toda la información encontrada en la página web?	X		X		X		
16	¿El contenido multimedia dentro de la página web está dirigido al público objetivo?	X		X		X		
17	¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web en cuanto a demostración de sus servicios?	X		X		X		
18	¿Al realizar una solicitud del servicio se siente en confianza consultando solo por la página web?	X		X		X		

DIMENSIÓN 4: Retención							
19	¿Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web?	X		X		X	
20	¿Se siente conforme con la información de la página web?	X		X		X	
21	¿Encuentra información de su interés en la página web?	X		X		X	
22	¿Recomendaría a otras personas nuestra página web?	X		X		X	
23	¿Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web?	X		X		X	
24	¿El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Solis tipian Martin Albino

DNI: 07423431

Especialidad del validador: Dr, Ing.

18 de Mayo del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 : Diferenciación							
1	¿Reconoce la empresa Av Films Productions Perú?	X		X		X		
2	¿Av Films Productions Perú es una empresa conocida?	X		X		X		
3	¿Cuándo piensa en las mejores fotografías pienso en la empresa Av Films Productions Perú?	X		X		X		
4	¿Suelo recordar el lema de la empresas Av Films Productions Perú?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Personalización							
5	¿He tenido buena experiencia con Av Films Productions Perú?	X		X		X		
6	¿Conozco que Av Films Productions Perú realiza promociones y descuentos de sus servicios?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción							
7	¿Considero que Av Films Productions Perú tienen buenos accesorios para un servicio de fotografía?	X		X		X		
8	¿Considero que Av Films Productions Perú tienen buenos espacios para un servicio de producción y edición?	X		X		X		
9	¿Los colaboradores Av Films Productions Perú desempeñan bien el servicio de atención al cliente?	X		X		X		
10	¿Considera que el servicio de entrega a tiempo de Av Films Productions Perú es eficaz?	X		X		X		
11	¿Los colaboradores de Av Films Productions Perú me brindan información completa de lo que comprende el servicio y resuelven sus dudas a tiempo?	X		X		X		
12	¿Considero que el nivel de respuesta a tiempo por teléfono o página web es bueno?	X		X		X		
13	¿Siento confianza del servicio brindado por parte Av Films Productions Perú?	X		X		X		
14	¿Es muy probable que vuelva a adquirir un servicios de Av Films Productions Perú en base a una experiencia anterior?	X		X		X		
15	¿El horario de atención de Av Films Productions Perú me es conveniente?	X		X		X		

16	¿Considero importante que Av Films Productions Perú cuente con un servicio post venta?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5 : Habitualidad								
17	¿Me considero cliente frecuente de los servicios de Av Films Productions Perú?	X		X		X		
18	¿Utilicé el servicio más de una vez de Av Films Productions Perú?	X		X		X		
19	¿Volvería a usar los servicios de edición y producción de Av Films Productions Perú?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Solis Tipian Martin Albino

DNI: 07423431

Especialidad del validador: Dr.Ing

18 de mayo del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	¿Reconoce la empresa Av Films Productions Perú?	X		X		X		
2	¿Av Films Productions Perú es una empresa conocida?	X		X		X		
3	¿Cuándo piensa en las mejores fotografías pienso en la empresa Av Films Productions Perú?	X		X		X		
4	¿Suelo recordar el lema de la empresas Av Films Productions Perú?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Funcionabilidad							
7	¿Los diversos elementos que contiene la página web y redes sociales son los adecuados?	X		X		X		
8	¿Puede ubicar e identificar información de los servicios de forma rápida y sencilla en la página web?	X		X		X		
9	¿La página web posee las funcionalidades que busca?	X		X		X		
10	¿Los enlaces en la página web y sus funciones son adecuados?	X		X		X		
11	¿Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web?	X		X		X		
12	¿La información que muestra la página web es clara y comprensible?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Feedback							
13	¿La página web le es suficiente información para conocer un servicio en particular?	X		X		X		
14	¿La información que encuentra en la página web le brinda confianza?	X		X		X		
15	¿Es comprensible toda la información encontrada en la página web?	X		X		X		
16	¿El contenido multimedia dentro de la página web está dirigido al público objetivo?	X		X		X		
17	¿Considera fácil y accesible las diversas acciones y título de la página web en cuanto a demostración de sus servicios?	X		X		X		

18	¿Al realizar una solicitud del servicio se siente en confianza consultando solo por la página web?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4 : Retención								
19	¿Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web?	X		X		X		
20	¿Se siente conforme con la información de la página web?	X		X		X		
21	¿Encuentra información de su interés en la página web?	X		X		X		
22	¿Recomendaría a otras personas nuestra página web?	X		X		X		
23	¿Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web?	X		X		X		
24	¿El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr: Paca Pantigoso, Flabio Romeo **DNI:** 01212856

Especialidad del validador: Metodólogo, Estadística, Administración

18 de mayo del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión -



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Diferenciación							
1	¿Reconoce la empresa Av Films Productions Perú?	X		X		X		
2	¿Av Films Productions Perú es una empresa conocida?	X		X		X		
3	¿Cuándo piensa en las mejores fotografías pienso en la empresa Av Films Productions Perú?	X		X		X		
4	¿Suelo recordar el lema de las empresas Av Films Productions Perú?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Personalización							
5	¿He tenido buena experiencia con Av Films Productions Perú?	X		X		X		
6	¿Conozco que Av Films Productions Perú realiza promociones y descuentos de sus servicios?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción							
7	¿Considero que Av Films Productions Perú tienen buenos accesorios para un servicio de fotografía?	X		X		X		
8	¿Considero que Av Films Productions Perú tienen buenos espacios para un servicio de producción y edición?	X		X		X		
9	¿Los colaboradores Av Films Productions Perú desempeñan bien el servicio de atención al cliente?	X		X		X		
10	¿Considera que el servicio de entrega a tiempo de Av Films Productions Perú es eficaz?	X		X		X		
11	¿Los colaboradores de Av Films Productions Perú me brindan información completa de lo que comprende el servicio y resuelven sus dudas a tiempo?	X		X		X		
12	¿Considero que el nivel de respuesta a tiempo por teléfono o página web es bueno?	X		X		X		
13	¿Siento confianza del servicio brindado por parte Av Films Productions Perú?	X		X		X		

14	¿Es muy probable que vuelva a adquirir un servicios de Av Films Productions Perú en base a una experiencia anterior?	X		X		X		
15	¿El horario de atención de Av Films Productions Perú me es conveniente?	X		X		X		
16	¿Considero importante que Av Films Productions Perú cuente con un servicio post venta?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Habitualidad								
17	¿Me considero cliente frecuente de los servicios de Av Films Productions Perú?	X		X		X		
18	¿Utilicé el servicio más de una vez de Av Films Productions Perú?	X		X		X		
19	¿Volvería a usar los servicios de edición y producción de Av Films Productions Perú?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr: Paca Pantigoso, Flabio Romeo

DNI: 01212856

Especialidad del validador: Metodólogo, Estadística, Administración

18 de mayo del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FLABIO ROMEO PACA PANTIGOSO
DNI 01212856



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HUAYHUA YAÑE SOFIA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA AV FILMS PRODUCTIONS PERÚ EIRL. SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2021", 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
HUAYHUA YAÑE SOFIA DNI: 46958651 ORCID 0000-0002-0487-2557	Firmado digitalmente por: SHUAYHUAY01A el 21-07- 2021 15:02:02

Código documento Trilce: INV - 0291183