



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y fidelización del cliente en la Empresa
Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Quintana Alegre, Veronica Milagros (orcid.org/000-0002-1197-1932)

ASESORA:

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (orcid.org/0000-0002-6867-0778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

HUARAZ – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por permitirme tener vida, salud y poder realizar esta tesis. A mis padres Edgar y Amanda por su apoyo incondicional, comprensión y por su optimismo para superar todas las situaciones adversas que se presentaron durante el desarrollo de esta tesis. A mi amada hija Valerie, por ser mi mayor motivación para superarme día a día.

Agradecimiento

A Dios y mis padres por darme la vida. A mi asesora Dra. Rojas Romero, Karin Corina por el tiempo dedicado y los conocimientos brindados. Finalmente, a todas las personas que me apoyaron e hicieron posible que esta investigación se realice con éxito.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1 Frecuencia de la variable marketing digital	18
Tabla 2 Frecuencia de la variable fidelización del cliente	19
Tabla 3 Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente	20
Tabla 4 Relación entre el marketing digital y la información	21
Tabla 5 Relación entre el marketing digital y los incentivos	23
Tabla 6 Relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente	24
Tabla 7 Relación entre el marketing digital y la comunicación	26
Tabla 8 Prueba de normalidad de las variables en estudio	28
Tabla 9 Correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente	29
Tabla 10 Correlación entre el marketing digital y la información	30
Tabla 11 Correlación entre el marketing digital y los incentivos	31
Tabla 12 Correlación entre el marketing digital y la experiencia del cliente	32
Tabla 13 Correlación entre el marketing digital y la comunicación	33
Tabla 14 Coeficientes de alfa de Cronbach	75
Tabla 15 Análisis de fiabilidad de la variable marketing digital	75
Tabla 16 Análisis de fiabilidad de la variable fidelización del cliente	75

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Distribución de la variable marketing digital	18
Figura 2 Distribución de la variable fidelización del cliente	19
Figura 3 Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente	21
Figura 4 Relación entre el marketing digital y la información	22
Figura 5 Relación entre el marketing digital y los incentivos	24
Figura 6 Relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente	25
Figura 7 Relación entre el marketing digital y la comunicación	27

Resumen

La presente que se denominó como “Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022”, sostuvo a modo de objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022, por lo que este fue efectuado contemplando el tipo de investigación aplicada enfoque cuantitativo con nivel correlacional y diseño no experimental, siendo transversal en su corte; sobre la población esta se conformó con 145 usuarios donde la muestra fueron 106 usuarios debido a que el muestreo fue probabilístico por fórmula finita. Con respecto a los resultados, después de aplicar un coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un $r=0,627$ entre ambas variables estudiadas, bajo esto como último punto, se concluyó que se aceptó la hipótesis alterna, determinándose la existente relación entre ambas variables estudiadas en el caso de la empresa Olguita Tours S.A.C., hecho que se contrasta con la diversa bibliografía y los estudios previos contemplados; por ello, es posible reafirmar que el marketing digital guarda correlación con la fidelización.

Palabras clave: marketing digital, fidelización del cliente, incentivos.

Abstract

The present, which was called “Digital marketing and customer loyalty in the company Olguita Tours S.A.C. in the city of Huaraz, 2022”, he maintained as an objective to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the company Olguita Tours S.A.C. in the city of Huaraz, 2022, so this was carried out considering the quantitative approach with a correlational level and non-experimental design, being transversal in its cut; on the population this was made up of 145 clients where the sample was 106 clients because the sampling was probabilistic by finite formula. Regarding the results, after applying a Spearman's Rho correlation coefficient, an $r=0.627$ was obtained between both variables studied, under this as the last point, it was concluded that the alternative hypothesis was accepted, determining the existing relationship between both variables. studied in the case of the company Olguita Tours S.A.C., a fact that contrasts with the diverse bibliography and the previous studies contemplated; therefore, it is possible to reaffirm that digital marketing is correlated with loyalty.

Keywords: digital marketing, customer loyalty, incentive.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se elaboró debido a que la globalización ha ocasionado que todo esté en constante cambio, llevando a que las organizaciones se enfrenten a la ardua labor de adaptarse a fin de mantenerse vigentes, es por ello que, la digitalización de los procesos es una prioridad, más aún manifiesta Rangaswamy et al. (2020, p. 73) si se habla de marketing y actividad comercial ya que son el sustento si es que se pretende posicionar e informar el valor de la marca que es esencial para alcanzar un mercado más grande. Así Dwivedi et al. (2021, p. 2) indica que la tendencia actual es que los negocios empleen aplicativos móviles para mostrar la calidad pues demuestran ser fiables en dicho propósito, pues hoy en día el 68% de las personas en el mundo disponen de equipos con internet siendo potenciales clientes, dado que tienen la facilidad de interactuar con las empresas.

En cuanto al caso latinoamericano, Lunke et al. (2021, p. 3) señala que en las últimas décadas se ha intensificado la competencia entre empresas de servicios de transporte terrestre, que a su vez ha visto incrementado su mercado posterior a la pandemia, reflejado en un crecimiento del 73% con respecto al 2020. Soliha et al. (2021, p. 1329) menciona que es cada vez más requerido que las organizaciones se diferencien para captar clientes y fidelizarlos, denotándose que es indispensable esforzarse en la aplicación de herramientas como el marketing digital para lograr el objetivo; no obstante, si bien se ha podido observar que el 69% emplea más recursos en publicidad, esto no trasciende por el desconocimiento de las ventajas de aplicar marketing digital, como lo es el incrementar la calidad y personalizar la atención de los clientes para asegurar su lealtad, siendo esto último de lo cual dependerá tanto la preferencia como la decisión de compra hacia el negocio.

Respecto al ámbito nacional, Rivera y Nogaró (2021, p. 54) indican que el enfoque que se tenía en las empresas sobre la publicidad digital ha cambiado, pues en seis años la inversión en millones de soles paso de 101 a 342, representando un incremento del 239%; esto se debe a que se busca conseguir mayor presencia en canales digitales en comparación a años pasados para incrementar sus clientes. Por ello, Oré (2021, p. 4) indica que la inversión en innovación y uso de medios promocionales hace más reconocida a la marca y a quienes interactúan con ella, pues ayuda a desarrollar confianza con los clientes lo cual se traduce más ingresos.

En el plano local se tiene a la empresa Olguita Tours S.A.C inmersa en la problemática, ya que pese a tener presencia en Facebook, sus publicaciones tienen una interacción del 5% según las estadísticas de la plataforma, además de que en el 83% de sus conversaciones no se contesta oportunamente, haciendo que los medios de contacto sean solo en local y llamada telefónica; por otro lado, esta no realiza publicidad en redes o medios tradicionales, lo cual ocasiona que su clientela sea reducida, siendo el único modo de ganar clientes a través de recomendaciones lo que pocas veces sucede. Con estas deficiencias, se está dando ventaja a la competencia que también maneja los mismos clientes, ya que este servicio suele saturarse por la alta afluencia turística. Se estima que el 13% de estos usa redes por lo que reciben más beneficios frente a las que están acostumbradas al cliente que va al local. Por otra parte, según los clientes la información que se brinda en la empresa no es acertada y no existe compromiso del personal, añadiendo que la comunicación no es satisfactoria; asimismo no se sigue un plan que incentive la adquisición del servicio futuro, todo esto se debe a que no se busca la participación del cliente a través de estrategias de marketing que promuevan su fidelización.

Para finalizar, se sabe que en la empresa las promociones se realizan una vez al año durante su aniversario, ello impide alcanzar objetivos más atractivos, lográndose un 53% de las ventas planeadas. Es por estos motivos que se pretendió estudiar este tema, por lo que se formuló el problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022? Y como problemas específicos fueron: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la información? (b) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y los incentivos? (c) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la experiencia del cliente? (d) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la comunicación?

La elaboración del presente estudio se justificó debido a que se contó con suficiente bibliografía sobre la teoría de las variables para hacer posible el abordaje de sus respectivas dimensiones e indicadores, en este sentido, se contempló la perspectiva de autores como Selman (2017, p. 73) quien establece que el marketing digital se define como la forma que pretende el reconocimiento y la aplicación de una manera donde se pueda generar valor y confianza al cliente, esto en el uso de

herramientas digitales; asimismo, se consideró a Alcaide (2016, p. 34), el cual define a la fidelización del cliente como el elemento esencial para el crecimiento de la empresa, fundamentalmente está apegada a una estrategia donde el objetivo es la confianza y lealtad del cliente; por lo que ambos autores conformaron el principal sustento para obtener información sobre una realidad específica en la que antes no se había hecho un estudio de este tipo, con lo cual se llenó un vacío de conocimiento.

En lo que refiere a la justificación metodológica, esta recayó en que para el desarrollo de esta investigación se siguió debidamente el método científico, por lo que como indica Snyder (2019, p. 335) en sus enfoques fue de tipo aplicada y de diseño no experimental, así también se cumplieron los aspectos éticos esenciales, además de respetarse tanto la estructura dada por la casa de estudios como la normativa de la misma para atribuir el crédito correspondiente a los autores de las concepciones teóricas expuestas en la presente, aparte de esto, se realizó la validación de los instrumentos para asegurar la confiabilidad en su aplicación; por lo que los resultados exhibidos cuentan con el rigor suficiente para garantizar que son verídicos.

Por su parte, la justificación práctica se debió a que en primer lugar los resultados permitieron contrastar la situación problemática por la que atraviesa la empresa Olguita Tours S.A.C., mientras que como segundo punto, se pudo entablar asociación entre ambas variables, hecho que es requerido para que la gerencia a partir de esta pueda tomar en consideración el desarrollo del marketing digital dentro de su organización pues según Hollebeek y Macky (2019, p. 28) es útil en la comunicación con el cliente para entender sus necesidades y así crear campañas más atractivas además de entablar vínculos sólidos, lo cual es pertinente si es que se está buscando su fidelización, pues como expresa Budianto (2019, p. 3) un cliente fidelizado es uno satisfecho con todo lo que representa la empresa, hecho que puede ser determinante al asegurar ventas a futuro.

Finalmente, la justificación social se debió a que se generó un aporte importante para la gerencia de la empresa Olguita Tours S.A.C. mediante la información obtenida y sintetizada tanto en las conclusiones como en las recomendaciones sobre si es posible conseguir una variación directamente

proporcional en cuanto a fidelizar a la clientela mediante enfocar esfuerzos y recursos en el desarrollo del marketing digital como señala Fierro et al. (2019, p. 244); asimismo debido a que esta investigación como ya se ha indicado es de utilidad en la toma de decisiones en la empresa estudiada, puede ser de utilidad también para otras que cuenten con características similares por lo que pueden emplear lo plasmado en la presente.

Siguiendo esta perspectiva, el objetivo general fue: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022. Con la finalidad de dar cumplimiento a este objetivo se formularon los objetivos específicos: (a) Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la información. (b) Determinar la relación que existe entre el marketing digital y los incentivos. (c) Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la experiencia del cliente. (d) Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la comunicación.

Para culminar, se tuvo como hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022. Mientras que como hipótesis específicas: (a) Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la información. (b) Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y los incentivos. (c) Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la experiencia del cliente. (d) Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la comunicación.

II. MARCO TEÓRICO

Referente a las variables estudiadas, se logró indagar y coger información que se ven relacionadas, dichos estudios sustentan y aplican como antecedentes para la presente investigación.

Por otra parte, en el contexto nacional, Gonzales y Torres (2018) establecen la correlación entre el marketing digital y la fidelización en la clínica María Belén de Cajamarca, por ello la investigación presentó un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental-transversal de nivel correlacional donde la muestra fue 120 clientes a los que se les aplicaron la técnica encuesta. Referente a los resultados se comprobó mediante un Rho de Spearman de 0,075 que existe una correlación alta entre ambas variables, puesto que mejor sea la interacción con el cliente por alguna red o plataforma social, mayor será el grado de confianza que genere con el cliente consiguiendo así fidelizarlo y que este recomiende a la empresa de manera segura y confiable. Teniendo en cuenta esta investigación permitió considerar sus resultados de nivel de correlación con el trabajo en estudio para realizar las comparaciones de acuerdo con el grupo estudiado.

Además, Gonzales (2018) evalúa la correlación entre las estrategias del marketing digital y la fidelización de la clientela en INCTEC SAC de Lima, motivo por el que se efectuó de manera correlacional con diseño no experimental-transversal, en este participaron 79 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado. Concerniente a los resultados se reportó que mediante un Rho de Spearman de 0,043 se determinó una correlación moderada entre ambas variables en el caso de estudio, así mismo, se halló que la cultura orientada, la calidad de servicio y las diversas estrategias de marketing son de suma importancia para fidelizar clientes, logrando así que estos confíen en la empresa y se sientan seguros. Esta investigación es considerada debido a la relevancia en la aplicación del estadístico de Rho de Spearman para contrastar la correlación entre las variables en estudio similar a la presente investigación.

En cuanto al ámbito internacional, Vélez (2018) determina la incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en la empresa Mas Corona de Ambato, razón por el que fue bibliográfica documental de tipo descriptivo donde participaron 314 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado.

Referente a los resultados se halló que el marketing digital tiene un grado de importancia alto, dado el mismo avance de la tecnología, el uso del internet es primordial hoy en día, ya que esta permite la interacción con el cliente de manera rápida y continua, de acuerdo a lo mencionada se puede establecer que el marketing digital incide de manera positiva para atraer y fidelizar clientes (Correlación de Pearson= 0,042), de esta manera consiguiendo lealtad y a la vez poder llegar a más clientes. En esta investigación se aplica un instrumento para lograr establecer la relación entre ambas variables por lo cual permite comprar los ítems con los de la presente investigación para tener una mayor coherencia.

Así mismo, Rubio (2019) plantea ejercicios de marketing digital como el SEO y el SEM para fidelizar a nuevos clientes en Dj Klaus Hidalgo de Piura, este fue de enfoque cuantitativo con diseño no experimental-transversal de tipo descriptivo, siendo la muestra elegida fue de 87 clientes quienes respondieron un cuestionario. En cuanto a los resultados se halló que implementar nuevas estrategias de marketing digital ayudaran al crecimiento de la empresa, dado que actualmente la mayoría de empresas presentan presencia en las redes sociales y diferentes plataformas, actualmente la empresa carece de presencia en internet y desconocen las diferentes herramientas tecnológicas razón por la cual la empresa no logra fidelizar clientes, comprobando mediante un Rho de Spearman de 0,002 que el marketing digital se correlaciona con la fidelización de la clientela. La investigación descrita permite identificar las estrategias de marketing digital y que permite fortalecer la fidelización del cliente, sirviendo en el presente estudio para poder identificar cuáles de estas estrategias son similares y cuáles son los resultados arrojados por ellas.

Así mismo, Viteri (2021) propone estrategias de marketing digital para lograr fidelizar clientes en el restaurante Marrecife de Guayaquil, el estudio fue de descriptivo propositivo de diseño correlacional en el cual participaron 278 personas quienes respondieron un cuestionario, así también, a la parte gerencial se le aplicó una entrevista. En cuanto a los resultados se reportó que la empresa refleja un bajo rendimiento en el marketing digital, estas deficiencias se deben por el poco conocimiento que tienen con el uso de diversas plataformas, relacionándose así de manera mínima con sus clientes, desconociendo sus clientes potenciales y

logrando una baja fidelización, dado que actualmente la gran mayoría de personas se relaciona mediante las redes sociales o algún aplicativo, de acuerdo a lo mencionado se puede señalar que mediante el Rho de Spearman (0,035) existe relación entre ambas variables.

Además, Valle (2019) evalúa el impacto del marketing digital sobre la fidelización del cliente en los Talleres Soldafrio de la ciudad de Ecuador, motivo por el que la metodología fue descriptiva correlacional, contando con una muestra por conveniencia de 103 clientes quienes respondieron un cuestionario estructurado. Concerniente a los resultados se halló que el marketing digital se relaciona con la fidelización de clientes (Rho de Spearman de 0,024), así mismo, se pudo identificar que no existe un seguimiento temporal de los clientes mediante alguna red social ya sea ofreciendo algún nuevo producto o alguna oferta, si bien ofrecen producto a un buen costo y alta calidad, dejan de lado la importancia que implica fidelizar clientes, ignoran la relevancia que tiene la comunicación continua con los clientes, si bien hace uso de redes sociales, desconocen cómo sacarle mayor provecho a estas redes. Esta investigación guarda relación con la presente investigación debido a que en ella se contrasta la relación entre las variables, lo cual permite enriquecer la discusión de resultados debido a las similitudes y diferencias halladas.

Llegado a este punto, es indispensable abordar las bases teóricas que sustentan la presente, por lo que es necesario en primer lugar profundizar en la variable marketing digital, en tal sentido, Selman (2017, p. 73) la define como la forma en que se puede establecer la manera correcta de una aplicación digital para lograr la estimación y la aprobación del cliente, es decir, adquirir un favoritismo de parte del cliente, el marketing digital tiende a ser adaptable a cada persona y la razón es que cada promoción que se puede crear es pensando en una necesidad o inconveniente de parte del cliente. Esta función también tiene el objetivo de poder envolver a casi cualquier tipo de cliente inclinándose a sus gustos. Para Petit et al. (2019, p. 45) su característica primordial de lo mencionado es que en la internet se puede establecer interacciones los cuales indican que se puede adaptar a gustos y condiciones personalizadas los cuales son aplicados en el marketing digital.

Esta versión mantiene cierta contrariedad a lo mencionado, según Quesenberry y Coolson (2019, p. 3) aunque se puede rescatar las características

como son; la extensión y alcance que tiene para poder llegar a las personas, el tiempo en que se aumenta la eficiencia y la mayor ventaja es la de que no necesita grandes cantidades de dinero para poder llegar al público. Estos, durante la introducción de la tecnología fueron acostumbrados a diferentes usos de ella, como son; la búsqueda de información en direcciones web o la creación de ellas.

Bajo otro contexto; Fierro et al. (2019, p. 242) se puede definir como una interactividad la base en que funciona el mercado laboral, es decir, que es necesario cubrir una necesidad o presentar un producto los cuales serán adquiridos por un contratador o comprador, al momento de la interacción internet ofrece un espacio donde se puede detallar los términos o estado del producto. además, gracias a la tecnología se puede sugerir propuestas o productos a los clientes en base a sus gustos, estas ventajas no se pueden desaprovechar.

En relación a lo anterior, Busca y Bertrandias (2020, p. 2) establecen que entre los principales beneficios de desarrollar una campaña publicitaria digital es que en primer lugar se puede obtener información valiosa, pues a través de las redes sociales o del email marketing se consigue recabar mucha información que servirá para orientar las estrategias futuras para poder crear una publicidad mejor. Segundo, se tiene la visibilidad de marca a bajo costo, pues permitirá llevar la marca empresarial a todo el mundo, sin fronteras y a bajo costo dado que en el entorno virtual los precios son menores en comparación al ámbito presencial y tradicional. Tercero, la segmentación ya que se llega a quienes se quiere con más facilidad gracias a las posibilidades de escoger un público objetivo mediante las herramientas que ofrecen las redes sociales. Cuarto, se tienen la flexibilidad, puesto que se trata de acciones enfocadas directamente a las personas dependiendo de demasiados factores como los son los gustos, intereses y preferencias. En cuanto al quinto punto, se tienen a la infinidad de canales que brinda, lo que se debe a que se posee un amplio abanico de herramientas a las que podemos optar para desarrollar las estrategias.

En términos de contextos decir que el marketing digital y el marketing tradicional son lo mismo, es erróneo. si bien poseen semejanzas, ya que a partir de sus conceptos Encalada et al. (2019, p. 2) infiere que su finalidad en común es anunciar un servicio o producto con el fin de adquirir un beneficio que ayude a

crecer dicho establecimiento. Se indica que poseen más diferencias entre ellas. De esta manera, Puican y Malca (2021, p. 10559) explican que entre sus diferencias está su alcance, pues en base al marketing tradicional, los anuncios están más dirigidos a resolver o satisfacer a un público en general que se quiere entregar el mensaje. A contrariedad el marketing digital está diseñado para establecer anuncios más estratégicos y dirigidos a público más específicos, influye en gran cantidad el comportamiento de compra, gracias a algoritmos se puede deducir lo que el cliente requiere sin mencionarlo. El marketing digital proporciona 2 direcciones de interacción los cuales se ven involucrados el cliente y la marca o empresa. Por otro lado, el marketing tradicional mantiene una comunicación en una sola dirección el comprador y el vendedor donde la publicidad es básicamente recomendación.

Mencionando la publicidad, en el marketing tradicional puede ser entendido de manera molesta, ya que se ofrece al público que no tienen el mínimo interés en el producto. Modificando la publicidad surge la segmentación, donde la publicidad se vuelve en solo un artículo que aparece cuando es necesitado, esto permite una mejor interacción con el público y una precisa acuerdo. Respecto a la evaluación, no resulta fácil evaluar la efectividad o el impacto que causa la publicación que se fue lanzada al público común, esto afecta a la empresa, ya que no puede tomar decisiones a tiempo por la falta de resultados fiables en los medios publicitarios de la empresa. Esto no ocurre en el marketing digital, puesto que los programas que están diseñados para publicitar de manera exacta el producto se maneja bajo estadísticas donde se lanza un resultado confiable, por la parte de facilidad de compra la parte digital esta mejor diseñada para categorizar los productos y la compra a solo un clic del teléfono u ordenador (Puican y Malca, 2021, p. 10560).

Mencionando a las *dimensiones del marketing digital* Selman (2017, p. 86) encuentra que son conocidos como las 4 Fs primordiales estos son; funcionalidad, Feedback, Fidelización y Flujo, es necesario mencionar que estos aseguran una experiencia de compra por internet (marketing digital).

Según esto, el flujo se comprende desde la perspectiva de Mandiá y López (2021, p. 2) El flujo se puede definir como la manera en que se puede captar la atención del internauta que esta introducido en páginas con el contenido de

productos, servicios de su interés donde se puede interactuar, esto hace que el internauta se sumerja en consecuencia que no pueda mantener la noción de tiempo que transcurre, esto pasa por el interés que presenta el internauta a los productos que ofrece determinada página web. Las empresas tiene el desafío de mantener a la audiencia siempre conectada y mantenga su presencia en la página, esto favorece por que pasan a ser posibles compradores, para decidir a los comprados es donde se integra el marketing digital, siendo esta el intermediario entre la empresa y el comprador, esta herramienta permite la comunicación en la cual se puede llegar a acuerdos y no solo una demanda de términos, por lo que es fundamental mantener la comunicación entre personas dependiendo de los motivos, entretenimiento o información.

Respecto a la funcionalidad, para Richa y Richa (2021, p. 554) Se refiere a obtener recursos digitales, estos son; un blog, crear una comunidad virtual, home page, tiendas virtuales y catálogos virtuales. Estos deben ser diseñados con el objetivo de ser precisos, efectivos, entendibles y manteniendo una interacción con el cliente. También se debe comprender que no todos los internautas tienen la posibilidad de poder desplegar ampliamente las facultades de la página. Es decir, la reproducción de videos, la resolución, la música o sonidos. Es por esto que se debe considerar adaptabilidad de la plataforma para la interacción y el fácil entendimiento.

Por otro lado, el feedback se refiere como indica Zahay (2021, p.127 La usabilidad de las herramientas que se presentan con el aspecto de mejorar la comunicación con usuario mejorando el diálogo y manteniendo la información clara que se requiere. La comunicación con estos procesos debe ser mutuo, eso quiere decir que, el usuario se comunica con la empresa y la empresa se comunica con el usuario, este medio sirve para mejorar la base de datos que mantiene la empresa de sus posibles clientes y obtener nueva información que se usara para realizar la venta, es decir, los usuarios muestran sus carencias, dificultades, gustos y perspectivas del producto, por eso razón se mantiene una comunicación asertiva de empresa a cliente, lo cual es perfecto para crear un ambiente cómodo para una compra.

Como último elemento se tienen a la dimensión fidelización, Salazar et al. (2018, p. 526) menciona que es uno de los beneficios que ofrece la internet, mediante ella, se puede crear muchos grupos los cuales ayuden a crecer a la empresa, de manera que aporten información propia, esto mediante la atención personalizada en los que cada cliente, imparta sus gustos, limitantes y condiciones. Entre estos también influye la fidelidad la marca de un producto, esto crea conflictos entre las ventas porque al encontrar el producto, pero no de la marca preferida se crea una duda de calidad y otros factores que termina en la pérdida de clientes, por eso es necesario que la empresa se esmere en hacer saber a los clientes que son bien recibidos y amablemente atendidos, esto les da una confianza al momento de realizar la compra del producto de su interés.

Por lo que se refiere a la segunda variable, denominada fidelización del cliente, Alcaide (2016, p. 34) manifiesta que esta es la segmentación de modo adecuado con base en la interacción que se entable, motivado por la necesidad de conocerlos un poco más, lo que lleva a conocer los hábitos y requerimientos que estos tienen frente a la prestación y mercadería que se le propone la empresa. Esta labor de segmentar clientes de acuerdo con Moretta et al. (2019, p. 3) solo es posible si se conoce la situación de la expectativa, el medio y las herramientas de comunicación más adecuados, y las estrategias que se ajustan para cada tipo de cliente, para crear relaciones a largo plazo.

Dicho lo anterior, según Dewi (2020, p. 191) La fidelización de clientela es responsabilidad de la empresa al ser una empresa mucho más rentable, económica y confiable. Estos datos son otorgados por los procesos de ventas o ventas realizadas, es decir, del historial que se implementa y analiza. Esto crea la fidelización de un cliente lo cual hace que prefiera la empresa o marca. Es importante mencionar que la reducción de precios y calidad de productos aporta mucho creando expectativas a los clientes. Es fundamental la fidelización de la clientela para la supervivencia de la empresa.

Con respecto a las dimensiones de la fidelización del cliente, de acuerdo con lo planteado por Alcaide (2016, p. 48) estas están dadas a través del trébol de la fidelización:

Como primer punto, se tiene a la información, la cual Budianto (2019, p. 301) refiere que es la información relevante y pertinente que se tiene sobre el cliente, la cual va más allá de conocer los gustos, expectativas y anhelos que este tiene en función de la demanda y mercadería que se ofrece en la empresa, pues también en este es importante detallar los medios y herramientas más efectivas que posibilitan tanto entablar como mejorar la interacción con el cliente.

En cuanto a la segunda dimensión, se tiene a los incentivos y privilegios que según Khairawati (2019, p. 16) son todos aquellos beneficios que se proporcionan al cliente para recompensar su lealtad con la organización, consiguiendo de esta forma en ellos satisfacción que asegura futuras compras; por otra parte, sobre estos beneficios se puede indicar que llegan en muchos casos a ser equiparables a los que las empresas directamente obtienen del desarrollo de sus actividades principales.

Sobre el tercero, este es la experiencia del cliente, Darmawan et al. (2018, p. 47) lo comprende como el primer contacto que se establece entre la organización a través del trabajador y el cliente, la cual en gran proporción de los eventos se caracteriza por ser más frustrante desde la perspectiva del cliente, pese a ser el eje principal en la consecución de la fidelización, pues no solo se trata de brindar el producto de manera adecuada y eficiente sino también de ofrecer un acercamiento que sea agradable para este pueda ser recomendado a la gente que se encuentra cercana al consumidor.

Para concluir, en la cuarta dimensión se tiene a la comunicación, para Borda (2021, p. 29) esta es conocida como la base sobre la que se cimienta la labor de fidelización, pues como ya es sabido para conseguir clientes leales con el negocio y los productos que este ofrece, es indispensable entablar fuertes lazos emocionales, lo que solo será posible si es que se da una comunicación acertada entre la organización empresarial y el cliente, por esto es necesario gestionar esta interacción de la mejor manera sin importar que los canales de dialogo sean tradicionales y modernos.

III. METODOLOGÍA

De acuerdo con Prasad (2019, p. 17) la metodología sigue una serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La presente perteneció al tipo aplicada, dado que su intención fue ampliar conocimientos sobre las variables en estudio, apoyándose en teoría existente y comprobada, así mismo, el enfoque de este trabajo de indagación fue cuantitativo puesto que esta se apoyó en la medición de carácter numérico, así como hizo uso de la estadística para la contratación de hipótesis y cumplimiento de objetivos (Snyder, 2019, p. 335).

En relación con lo antes señalado, se empleó de la teoría de diferentes autores para definir las dimensiones de las variables marketing digital y fidelización del cliente, estas finalmente serán medidas a través de cuestionarios, para posteriormente poder ser tratadas en un programa estadístico y así corroborar los objetivos planteados de la muestra en estudio.

Diseño de investigación:

Se tuvo diseño no experimental, perteneciendo tanto al corte transversal como al nivel correlacional; no experimental dado que no se manipuló ningún tipo de información, transversal, ya que el recojo de información se llevó en un único momento, así mismo, fue correlacional, puesto que el estudio buscó establecer relación entre las variables previamente indicadas (Acharyya & Bhattacharya, 2019, p. 76).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital:

Definición conceptual:

Forma en que se puede establecer la manera correcta de una aplicación digital para lograr la estimación y la aprobación del cliente, es decir, adquirir un favoritismo de parte del cliente, el marketing digital tiende a ser adaptable a cada

persona y la razón es que cada promoción que se puede crear es pensando en una necesidad o inconveniente de parte del cliente (Selman, 2017, p. 73).

Definición operacional:

La variable marketing digital fue medida de acuerdo con Selman (2017, p. 86) bajo las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

Dimensiones:

En lo referido por Selman (2017, p. 86) la variable marketing digital se midió bajo 4 dimensiones, las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

Indicadores:

Para la dimensión flujo (consigue clientes por medio de internet, brinda un adecuado proceso de venta), para la dimensión funcionalidad (hace uso de redes sociales, redes sociales útiles para la venta de productos), para la dimensión feedback (aprovecha la comunicación con el cliente, tiene en cuenta las necesidades del cliente) para la dimensión fidelización (identificar a los clientes potenciales, tiene en cuenta las sugerencias del cliente).

Escala:

Escala Ordinal _ Tipo Likert

Variable 2: Fidelización del cliente:

Definición conceptual:

Segmentación de modo adecuado con base en la interacción que se entable, motivado por la necesidad de conocerlos un poco más, lo que lleva a conocer los hábitos y requerimientos que estos tienen frente a la prestación y mercadería que se le propone la empresa.

Definición operacional:

La variable fidelización del cliente fue medida de acuerdo con Alcaide (2016, p. 48) a través de las dimensiones: información, incentivos, experiencia del cliente y comunicación.

Dimensiones:

En lo referido por Alcaide (2016, p. 48) la variable fidelización del cliente se midió bajo 4 dimensiones, las cuales son: información, incentivos, experiencia del cliente y comunicación.

Indicadores:

Para la dimensión información (información relevante, información pertinente), para la dimensión incentivos (incentivos al consumidor, ofertas y descuentos), para la dimensión experiencia del cliente (trato del personal, interrelaciones con el personal) para la dimensión comunicación (comunicación acertada).

Escala:

Escala Ordinal _ Tipo Likert

3.2.1. Operacionalización: (Ver Anexo 2)

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Conjunto de individuos u objetos que mantienen rasgos en común (Flick, 2020, p.34). La presente sostuvo la participación de 145 usuarios dado que fue el número diario aproximado de visitas que tiene la empresa en estudio.

Criterios de inclusión:

Personas mayores de edad (más de 18 años) y Personas que desearon participar en la investigación.

Criterios de exclusión:

Personas que presentaron habilidades especiales. Personas que no desearon participar en la investigación.

Muestra: Como señala Prasad (2019, p. 17) la muestra es un pequeño número con rasgos comunes obtenidos de la población. Se aplicó la fórmula de la muestra estadística teniendo como resultado una muestra de 106 usuarios (Ver Anexo 5).

Muestreo: El muestreo a emplear, fue probabilístico, ya que como señala Orlova (2017, p. 114) este tipo de muestreo hace referencia a que todos los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser elegida muestra.

Unidad de análisis: Cada usuario encuestado que cumpla con los criterios tanto de inclusión como de exclusión establecidos en el presente estudio, como menciona Orlova (2017, p. 115) la unidad de análisis es el medio unitario el cual brinda información sobre un tema en específico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: De acuerdo con Abutabenjeh y Jaradat (2018, p. 242) las técnicas son empleadas para recoger información, estas son elegidas de acuerdo con la tipología de estudio y a la finalidad que se debe responder en la investigación. En este sentido, en el presente informe se hizo uso de la técnica de la encuesta, la cual Prasad (2019, p. 18) indica que es un método de recolección de información que se sustenta en la aplicación de preguntas a un grupo de interés.

Instrumentos: Para Abutabenjeh y Jaradat (2018, p. 243), los instrumentos son los medios físicos por los que se consigue la información requerida para el desarrollo de un trabajo de investigación. El estudio tuvo como instrumento el cuestionario que, según Korkiya (2018, p. 29) son un conjunto de preguntas cerradas que se aplican a la muestra con la finalidad de responder los objetivos.

Validación:

Prasad (2019, p. 21) señala que es el grado de validez que tiene un instrumento, razón por la cual esta responsabilidad recae sobre especialistas profesionales del tema en estudio.

De este modo, el instrumento fue validado por 2 expertos en la materia, siendo estos la Dra. Lupe Esther Graus Cortez y el Dr. Luis Torres Cabanillas, quienes dieron como veredicto final que se cumplen con los criterios necesarios para ser aplicados (Ver Anexo 4).

Confiabilidad:

De acuerdo Korkiya (2018, p. 29) esta se encarga de establecer la existencia de validez, lo cual se hace de manera estadística, pues con ella se determina que las dimensiones corresponden al constructo.

En resumen, para la escala valorativa de marketing digital el coeficiente de alfa de Cronbach es 0,935, lo cual se interpreta como una confiabilidad excelente; mientras que para la escala valorativa de fidelización del cliente el coeficiente de alfa de Cronbach es 0,921, lo cual se interpreta como una confiabilidad excelente (Ver Anexo 10).

3.5. Procedimientos

Como primer punto, se presentó el proyecto de investigación en la Universidad César Vallejo a fin de que se realice su revisión para su correspondiente aprobación; posteriormente, se presentó una solicitud a la empresa Olguita Tours S.A.C. para efectuar el recojo de información en ella; seguidamente, se procedió a verificar la validez y la confiabilidad de los cuestionarios; así luego de haber cumplido con los criterios mencionados se pudo proceder a trabajar con la muestra seleccionada (106 clientes) de la empresa tomada para esta investigación; por último, se emplearon herramientas como el Excel y SPSS v.25 con la finalidad de tratar los datos obtenidos para que respondan a los objetivos y corroborar las hipótesis previamente trazadas, siendo finalmente estos discutidos con ayuda del marco teórico para llegar tanto a las conclusiones como las recomendaciones de este informe.

3.6. Métodos de análisis de datos

El análisis de datos ha sido desarrollado a través de la estadística (descriptiva e inferencial), en la parte descriptiva se mostraron tablas y gráficos para su fácil interpretación, por otra parte, para la comprobación de hipótesis se hizo uso de la estadística inferencial, como primer punto se efectuó la prueba de normalidad mediante el Kolmogorov smirnov dado que se estuvo trabajando con una muestra mayor a 50, luego de tener los resultados de la prueba se eligió el tratamiento estadístico (prueba paramétrica o no paramétrica), empleando herramienta como el Excel y SPSS v.25.

3.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo de este informe se dio cumplimiento a los aspectos éticos que son requeridos en el proceso científico como lo señala Jelcic et al. (2020, p. 14), y que fueron llevados cada uno de la siguiente manera:

Valor social: esta investigación abordó un problema que afecta a las empresas de transporte de la zona y su clientela, por lo que los resultados que se obtengan fueron de utilidad como información para tomar decisiones que se traduzcan en estrategias de marketing digital y fidelización.

Respeto a la propiedad intelectual: dado que en este estudio se recopilaron teorías y estudios previos, se manejó debidamente la referencia de estas con la finalidad de destacar a sus respectivos autores.

Validez científica: este estudio entregó resultados verdaderos debido a que cumple con rigor el método científico en cada uno de los procesos y etapas que desprenden del desarrollo de la presente.

Veracidad de la información: la bibliografía que compuso el estudio y los datos obtenidos en el trabajo de campo fueron cuidadosamente trasladados sin efectuar ninguna manipulación que comprometa su objetividad.

Beneficencia y no maleficencia: este estudio se elaboró con la intención de beneficiar a la empresa mencionada o similares que tengan características semejantes para que puedan emplear lo hallado en favor de sus organizaciones.

Respeto a los sujetos de investigación: para todo el proceso fueron respetados la privacidad, libre participación y accesibilidad de la información de los participantes.

IV. RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados descriptivos

En lo concerniente al procesamiento de datos sobre la variable marketing digital, fueron obtenidos los resultados presentados a continuación:

Tabla 1

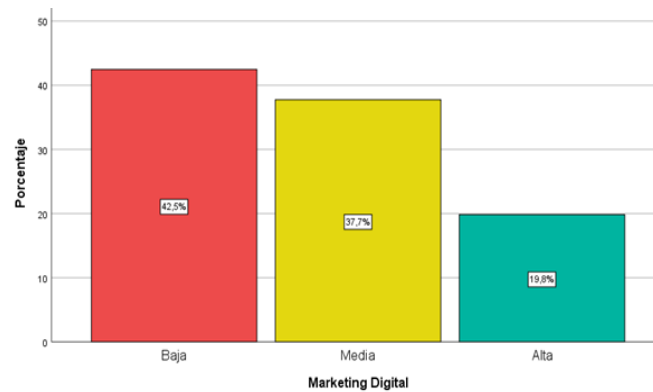
Frecuencia de la variable marketing digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	45	42,5
Media	40	37,7
Alta	21	19,8
Total	106	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

Figura 1

Distribución de la variable marketing digital



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

De acuerdo a la tabla y figura anterior el 42,5% de los encuestados manifiestan que el marketing digital en la empresa Olguita Tours S.A.C. es bajo, por otra parte, el 37,5% considera que esta en un nivel medio, finalmente, el 19,8% considera que el marketing digital es alto en la empresa en estudio.

Seguidamente, en lo concerniente al procesamiento de datos sobre la variable fidelización del cliente, fueron obtenidos los resultados presentados a continuación:

Tabla 2

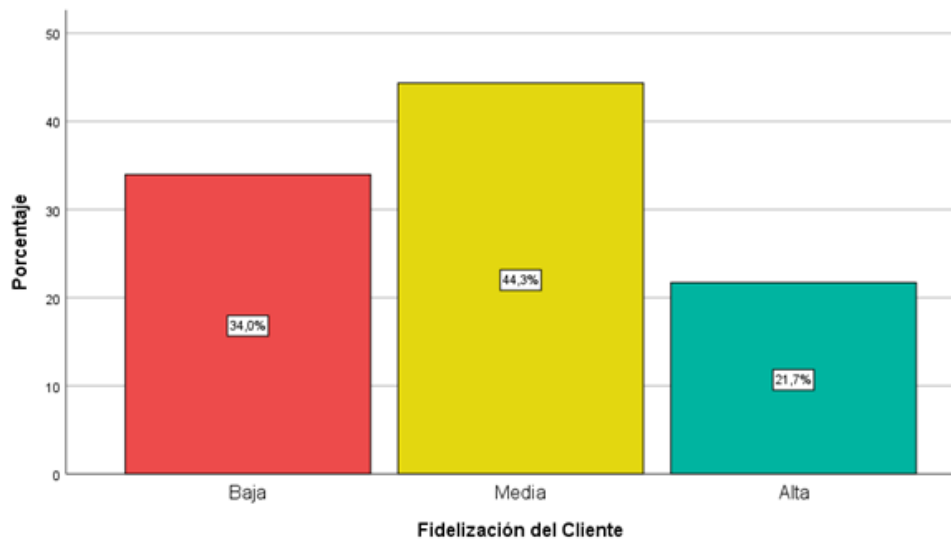
Frecuencia de la variable fidelización del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	36	34,0
Media	47	44,3
Alta	23	21,7
Total	106	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

Figura 2

Distribución de la variable fidelización del cliente



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

De acuerdo a la tabla y figura anterior el 44,3% de los encuestados manifiestan que la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. es media, por otra parte, el 34% considera que esta en un nivel medio, finalmente, el 21,7% considera que la fidelización del cliente es alta en la empresa en estudio.

De acuerdo con el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022.

Tabla 3

Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			
		BAJA	MEDIA	ALTA	TOTAL
Marketing digital	BAJA	25,5%	16,0%	0,9%	42,5%
	MEDIA	7,5%	24,5%	5,7%	37,7%
	ALTA	0,9%	3,8%	15,1%	19,8%
TOTAL		34,0%	44,3%	21,7%	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

En la tabla anterior se aprecia que, de los 106 clientes, 42,5% respondieron que existe un bajo marketing digital de los cuales 25,5% consideraron la fidelización del cliente como baja, 16,0% consideraron como media, finalmente 0,9% consideraron la fidelización del cliente con un nivel alto.

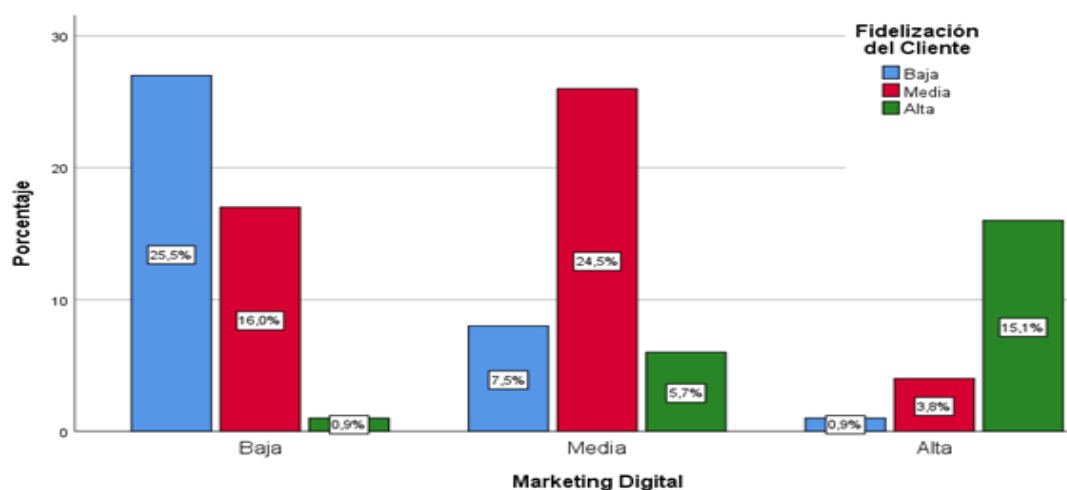
De esta manera, se puede observar que 37,7% respondieron que existe un marketing digital de nivel medio, de los cuales 7,5% consideraron la fidelización del cliente como baja, 24,5% consideraron como media, por último 5,7% consideraron la fidelización del cliente con un nivel alto.

Del mismo modo se observa, que 19,8% respondieron que existe un marketing digital de nivel alto, de los cuales 0,9% consideraron la fidelización del cliente como baja, 3,8% consideraron como media, para finalizar 15,1% consideraron la fidelización del cliente con un nivel alto.

Estos valores indican que al tener un alto nivel de marketing digital habrá un mayor nivel de fidelización del cliente.

Figura 3

Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

De acuerdo al objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la información.

Tabla 4

Relación entre el marketing digital y la información

Marketing digital	Información			TOTAL
	BAJA	MEDIA	ALTA	
BAJA	26,4%	13,2%	2,8%	42,5%
MEDIA	8,5%	22,6%	6,6%	37,7%
ALTA	1,9%	1,9%	16,0%	19,8%
TOTAL	36,8%	37,7%	25,5%	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

En la tabla anterior se aprecia que, de los 106 clientes, 42,5% respondieron que existe un bajo marketing digital de los cuales 26,4% consideraron la información como baja, 13,2% consideraron como media, finalmente 2,8% consideraron la información con un nivel alto.

De esta manera, se puede observar que 37,7% respondieron que existe un marketing digital de nivel medio, de los cuales 8,5% consideraron la información

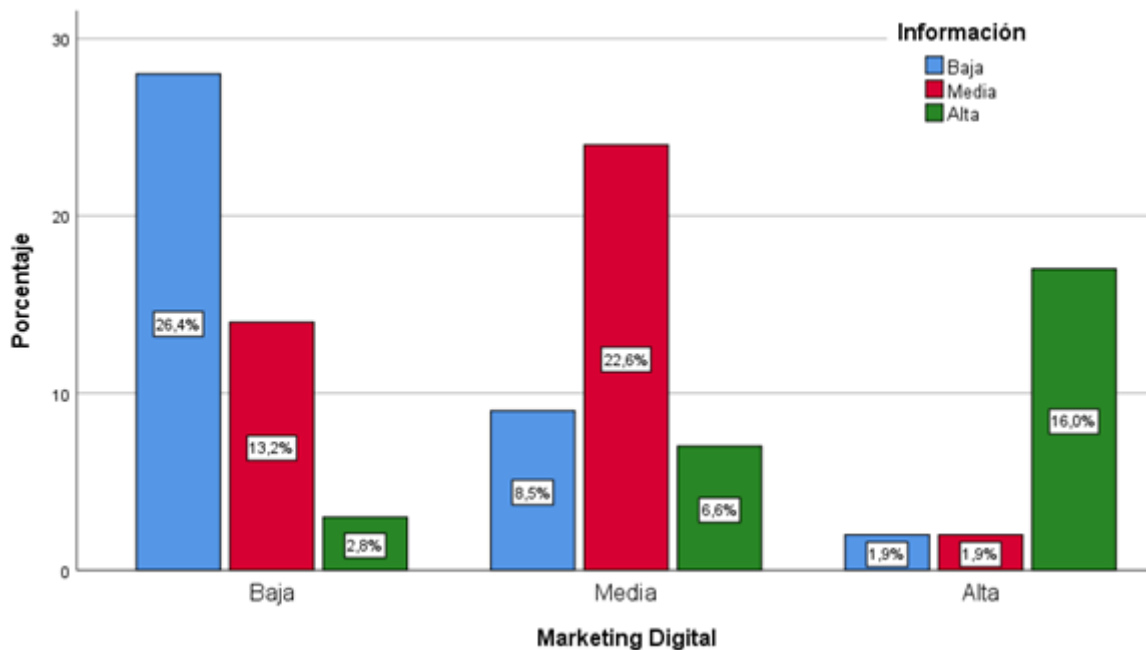
como baja, 22,6% consideraron como media, por último 6,6% consideraron la información con un nivel alto.

Del mismo modo se observa, que 19,8% respondieron que existe un marketing digital de nivel alto, de los cuales 1,9 % consideraron la información como baja, 1,9% consideraron como media, para finalizar 16,0% consideraron la información con un nivel alto.

Estos valores indican que al tener un alto nivel de marketing digital habrá un mayor nivel de información.

Figura 4

Relación entre el marketing digital y la información



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

De acuerdo al objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y los incentivos.

Tabla 5

Relación entre el marketing digital y los incentivos

Marketing digital	Incentivos			
	BAJA	MEDIA	ALTA	TOTAL
BAJA	32,1%	9,4%	0,9%	42,5%
MEDIA	14,2%	14,2%	9,4%	37,7%
ALTA	0%	4,7%	15,1%	19,8%
TOTAL	46,2%	28,3%	25,5%	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

En la tabla anterior se aprecia que, de los 106 clientes, 42,5% respondieron que existe un bajo marketing digital de los cuales 32,1% consideraron los incentivos como bajo, 9,4% consideraron como medio, finalmente 0,9% consideraron los incentivos con un nivel alto.

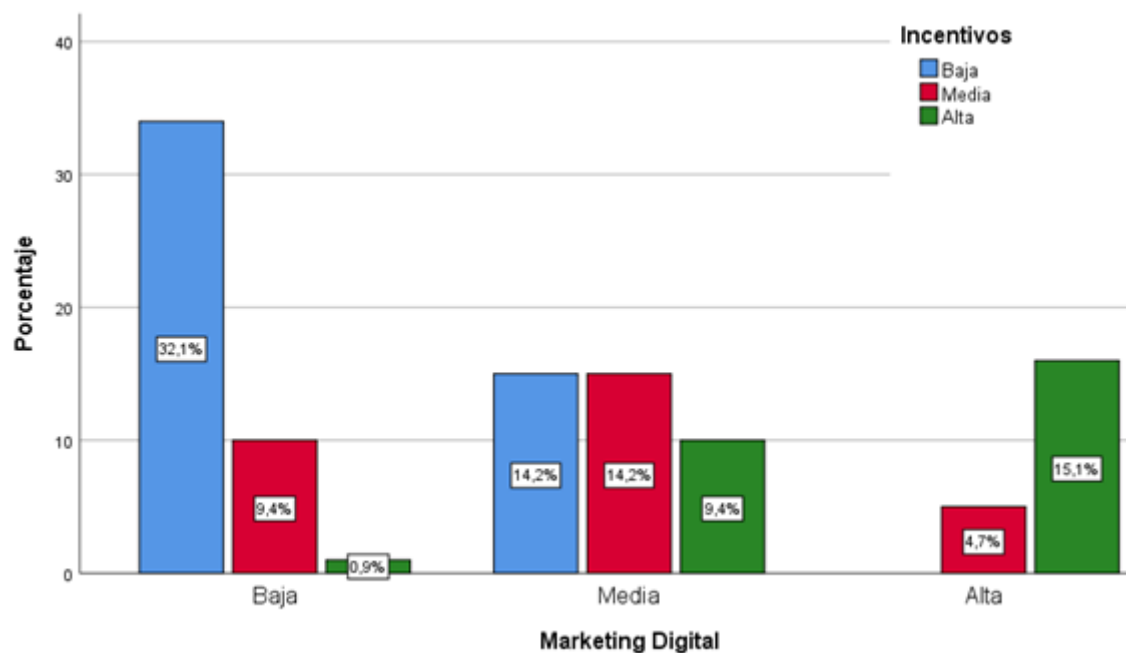
De esta manera, se puede observar que 37,7% respondieron que existe un marketing digital de nivel medio, de los cuales 14,2% consideraron los incentivos como baja, 14,2% consideraron como media, por último 9,4% consideraron los incentivos con un nivel alto.

Del mismo modo se observa, que 19,8% respondieron que existe un marketing digital de nivel alto, de los cuales 4,7% consideraron los incentivos como medio, 15,1% consideraron con un nivel alto, por último, se denota que nadie consideró los incentivos con un nivel bajo.

Estos valores indican que al tener un alto nivel de marketing digital habrá un mayor nivel de incentivos.

Figura 5

Relación entre el marketing digital y los incentivos



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

De acuerdo al objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la experiencia del cliente.

Tabla 6

Relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente

Marketing digital	Experiencia del cliente			TOTAL
	BAJA	MEDIA	ALTA	
BAJA	10,8%	24,2%	7,5%	42,5%
MEDIA	2,8%	27,4%	7,5%	37,7%
ALTA	1,9%	2,8%	15,1%	19,8%
TOTAL	15,5%	54,3%	30,2%	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

En la tabla anterior se aprecia que, de los 106 clientes, 42,5% respondieron que existe un bajo marketing digital de los cuales 10,8% consideraron la experiencia

del cliente como baja, 24,2% consideraron como media, finalmente 7,5% consideraron la experiencia del cliente con un nivel alto.

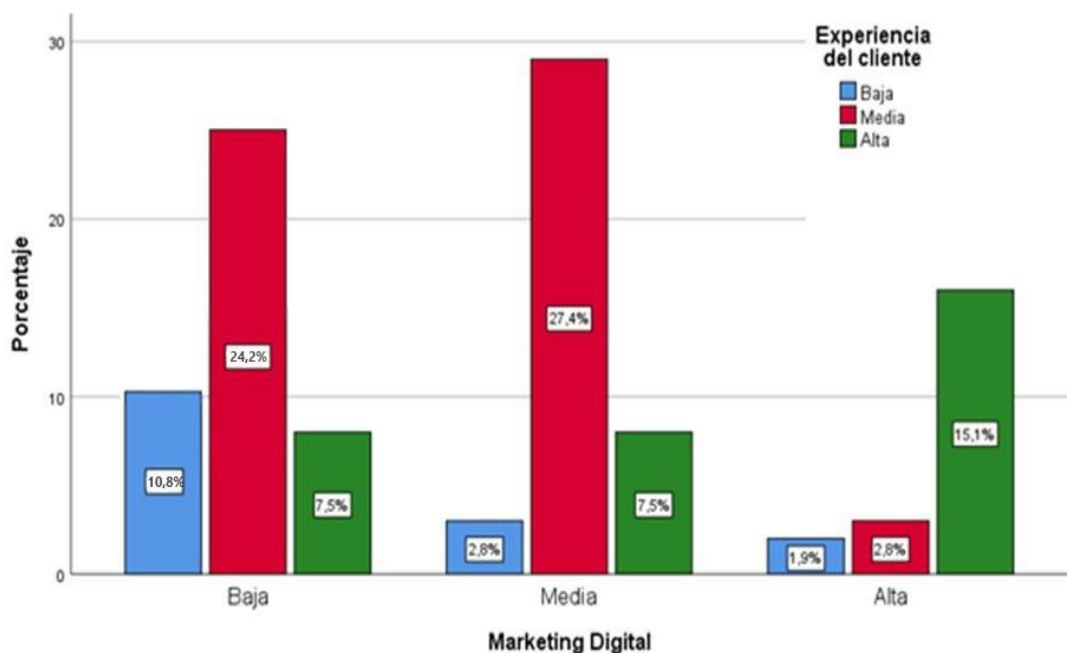
De esta manera, se puede observar que 37,7% respondieron que existe un marketing digital de nivel medio, de los cuales 2,8% consideraron la experiencia del cliente como baja, 27,4% consideraron como media, por último 7,5% consideraron la experiencia del cliente con un nivel alto.

Del mismo modo se observa, que 19,8% respondieron que existe un marketing digital de nivel alto, de los cuales 1,9% consideraron la experiencia del cliente como baja, 2,8% consideraron como media, para finalizar 15,1% consideraron la experiencia del cliente con un nivel alto.

Estos valores indican que al tener un alto nivel de marketing digital habrá un mayor nivel de experiencia del cliente.

Figura 6

Relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

De acuerdo con el objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la comunicación

Tabla 7

Relación entre el marketing digital y la comunicación

		Comunicación			
Marketing digital		BAJA	MEDIA	ALTA	TOTAL
	BAJA	26,4%	15,1%	0,9%	42,5%
	MEDIA	9,4%	19,8%	8,5%	37,7%
	ALTA	0,9%	5,7%	13,2%	19,8%
	TOTAL	36,8%	40,6%	22,6%	100,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

En la tabla anterior se aprecia que, de los 106 clientes, 42,5% respondieron que existe un bajo marketing digital de los cuales 26,4% consideraron la comunicación como baja, 15,1% consideraron como media, finalmente 0,9% consideraron la comunicación con un nivel alto.

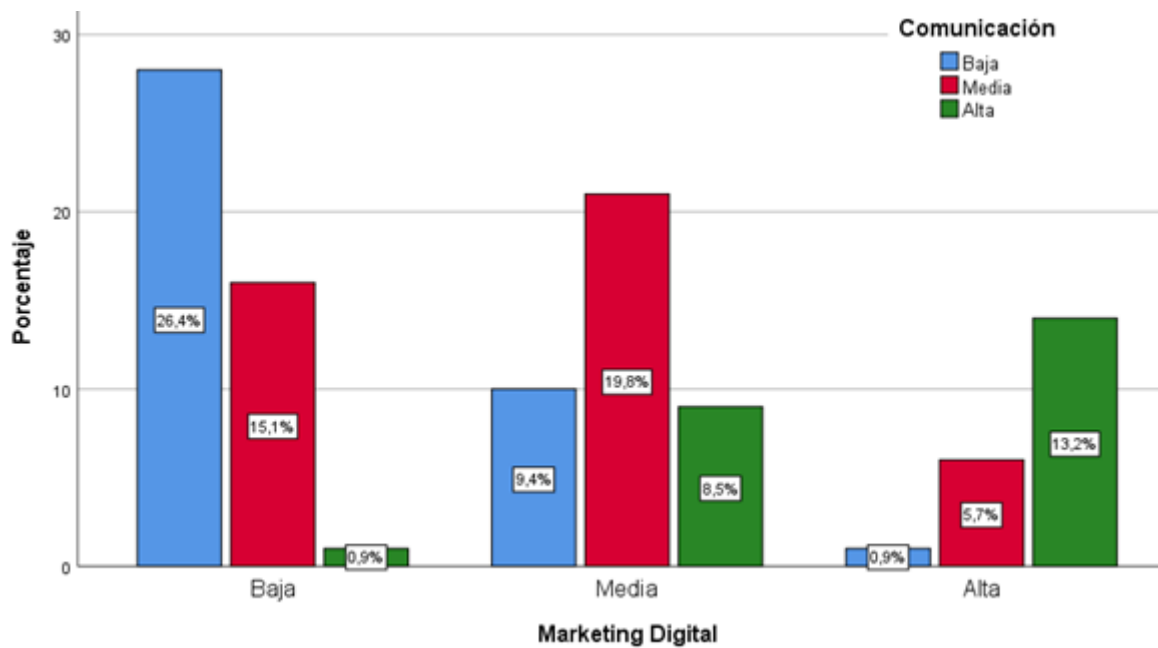
De esta manera, se puede observar que 37,7% respondieron que existe un marketing digital de nivel medio, de los cuales 9,4% consideraron la comunicación como baja, 19,8% consideraron como media, por último 8,5% consideraron la comunicación con un nivel alto.

Del mismo modo se observa, que 19,8% respondieron que existe un marketing digital de nivel alto, de los cuales 0,9% consideraron la comunicación como baja, 5,7% consideraron como media, para finalizar 13,2% consideraron la comunicación con un nivel alto.

Estos valores indican que al tener un alto nivel de marketing digital habrá un mayor nivel de comunicación.

Figura 7

Relación entre el marketing digital y la comunicación



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

4.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Para llevar a cabo la comprobación de las hipótesis, resultó necesario primero corroborar que tipo de comportamiento tienen las variables en estudio como las dimensiones pertinentes, razón por la cual, se realizó el análisis de la prueba de normalidad, llevándose efectiva mediante el Kolmogorov-Smirnova dado que se trabajó con una muestra superior a 50, se trabajó bajo la siguiente regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0,05$ los datos tienen un comportamiento no paramétrico

Si $p_{valor} \geq 0,05$ los datos tienen un comportamiento paramétrico

Tabla 8*Prueba de normalidad de las variables en estudio*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,270	106	,000
Fidelización del Cliente	,226	106	,000

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

Concerniente a lo hallado en la tabla anterior, se aprecia un ,000 en las variables de estudio como dimensiones pertinentes, razón por la cual se afirma que los datos pertenecen a una distribución no normal (comportamiento no paramétrico), respecto a lo hallado se concluye la aplicación del Rho de Spearman.

Luego de determinar el estadígrafo para la comprobación de hipótesis, resulta importante tener en cuenta la siguiente regla de decisión a fin de responder las hipótesis del estudio:

Si $p_{valor} \leq 0,05$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula

Si $p_{valor} \geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula, rechazando la alterna

Prueba de hipótesis general

- Ho: No existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022.
- Ha: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022.

Tabla 9*Correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente*

			Marketing Digital	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	106	106

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

Referente a la tabla anterior, se puede contrastar relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente, mediante el Rho de Spearman con un valor de 0,627 (correlación positiva considerable), así mismo, dado que se obtuvo un $p=0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis afirmando que: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022.

Prueba de hipótesis específica 1

- Ho: No existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la información.
- Ha: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la información.

Tabla 10*Correlación entre el marketing digital y la información*

			Marketing Digital	Información
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Información	Coefficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

Referente a la tabla anterior, se puede contrastar relación entre el marketing digital y la información, mediante el Rho de Spearman con un valor de 0,579 (correlación positiva considerable), así mismo, dado que se obtuvo un $p=0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis afirmando: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la información.

Prueba de hipótesis específica 2

- Ho: No existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y los incentivos.
- Ha: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y los incentivos

Tabla 11*Correlación entre el marketing digital y los incentivos*

			Marketing Digital	Incentivos
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Incentivos	Coefficiente de correlación	,652**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	106	106

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

Referente a la tabla anterior, se puede contrastar relación entre el marketing digital y los incentivos, mediante el Rho de Spearman con un valor de 0,652 (correlación positiva considerable), así mismo, dado que se obtuvo un $p=0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis afirmando: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y los incentivos.

Prueba de hipótesis específica 3

- Ho: No existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la experiencia del cliente.
- Ha: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la experiencia del cliente.

Tabla 12*Correlación entre el marketing digital y la experiencia del cliente*

			Marketing Digital	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,482**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	106
	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,482**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	106	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

Referente a la tabla anterior, se puede contrastar relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente, mediante el Rho de Spearman con un valor de 0,482 (correlación positiva media), así mismo, dado que se obtuvo un $p=0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis afirmando: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la experiencia del cliente.

Prueba de hipótesis específica 4

- Ho: No existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la comunicación.
- Ha: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la comunicación.

Tabla 13*Correlación entre el marketing digital y la comunicación*

			Marketing Digital	Comunicación
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		106	106
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		106	106	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz.

Referente a la tabla anterior, se puede contrastar relación entre el marketing digital y la comunicación, mediante el Rho de Spearman con un valor de 0,591 (correlación positiva considerable), así mismo, dado que se obtuvo un $p=0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis afirmando: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la comunicación.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general, se obtuvo por medio del Rho de Spearman un valor de 0,627 (correlación positiva considerable), así mismo, dado que se contó con un $p=0,000 < 0,05$ se aceptó la hipótesis afirmando: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022. Los resultados antes indicados coinciden con los hallazgos presentados en la investigación de Gonzales y Torres (2018), pues comprobaron mediante un Rho de Spearman de 0,075 que existe correlación alta en cuanto al marketing digital y la fidelización, dado que mejor sea la interacción con el cliente por alguna red o plataforma social, mayor será el grado de confianza que genere con el cliente consiguiendo así fidelizarlo y que este recomiende a la empresa de manera segura y confiable.

Por otra parte, esto se asemeja a lo encontrado por Gonzales (2018) concerniente a los resultados se reportó que mediante un Rho de Spearman de 0,043 se determinó una relación moderada en cuanto al marketing digital y la fidelización dentro de la empresa INCTEC SAC. En cuanto a lo teórico, es indispensable mencionar que Selman (2017, p. 73) define la variable marketing digital como la forma en que se puede establecer la manera correcta de una aplicación digital para lograr la estimación y la aprobación del cliente, es decir, adquirir un favoritismo de parte del cliente, el marketing digital tiende a ser adaptable a cada persona y la razón es que cada promoción que se puede crear es pensando en una necesidad o inconveniente de parte del cliente.

Asimismo, sobre la variable fidelización del cliente, Alcaide (2016, p. 34) manifiesta que esta es la segmentación de modo adecuado con base en la interacción que se estable, motivado por la necesidad de conocerlos un poco más, lo que lleva a conocer los hábitos y requerimientos que estos tienen frente a la prestación y mercadería que se le propone la empresa. De acuerdo con lo antes detallado, se establece que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022, pues al llevar a cabo actividades de marketing en el entorno digital se consigue proporcionar mayor cercanía y confianza a los clientes pues se pone a su disposición la información de los servicios que se están ofreciendo además de

los datos y formas de contacto que tiene la empresa para que estos puedan efectuar la compra que más les satisfaga.

En cuanto al objetivo específico 1, se obtuvo por medio del Rho de Spearman un valor de 0,579 (correlación positiva considerable), así mismo, dado que se contó con un $p=0,000 < 0,05$ se la hipótesis afirmando: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la información. Los resultados antes indicados coinciden con los hallazgos presentados en la investigación de Rubio (2019) quien encontró que implementar nuevas estrategias de marketing digital ayudaran al crecimiento de la empresa, dado que actualmente la mayoría de empresas presentan presencia en las redes sociales y diferentes plataformas lo que facilita proporcionar información, actualmente la empresa carece de presencia en internet y desconocen las diferentes herramientas tecnológicas razón por la cual la empresa no logra fidelizar clientes, comprobando mediante un Rho de Spearman de 0,002 que el marketing digital mantiene correlación con la fidelización de la clientela.

Por otra parte, esto se asemeja a lo encontrado por Valle (2019) quien halló que el marketing digital tiene relación con la fidelización de la clientela (Rho de Spearman de 0,024), así mismo, se pudo identificar que no existe un seguimiento temporal de los clientes mediante alguna red social ya sea ofreciendo algún nuevo producto o alguna oferta, si bien ofrecen producto a un buen costo y alta calidad, dejan de lado la importancia que implica fidelizar clientes, ignoran la relevancia que tiene la comunicación continua con los clientes, si bien hace uso de redes sociales, desconocen cómo sacarle mayor provecho a estas redes y entregar información.

En cuanto a lo teórico, es indispensable mencionar que según Quesenberry y Coolson (2019, p. 3) el marketing digital se caracteriza por la extensión y alcance que tiene para poder llegar a las personas, el tiempo en que se aumenta la eficiencia y la mayor ventaja es la de que no necesita grandes cantidades de dinero para poder llegar al público; asimismo sobre la dimensión información, Budianto (2019, p. 301) refiere que es la información relevante y pertinente que se tiene sobre el cliente, la cual va más allá de conocer los gustos, expectativas y anhelos que este tiene en función de la demanda y mercadería que se ofrece en la empresa, pues también en este es importante detallar los medios y herramientas más

efectivas que posibilitan tanto entablar como mejorar la interacción con el cliente. De acuerdo con lo antes detallado, se establece que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y esta dimensión en la empresa estudiada, pues esta forma de marketing permite poner a disposición la información que el cliente necesita para concretar una compra.

Sobre el objetivo específico 2, se obtuvo por medio del Rho de Spearman un valor de 0,652 (correlación positiva considerable), así mismo, dado que se contó con un $p=0,000 < 0,05$ se aceptó la hipótesis afirmando: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y los incentivos. Los resultados antes indicados coinciden con los hallazgos presentados en la investigación de Viteri (2021) quien reportó que la empresa refleja un bajo rendimiento en el marketing digital, estas deficiencias se deben por el poco conocimiento que tienen con el uso de diversas plataformas, relacionándose así de manera mínima con sus clientes, desconociendo sus clientes potenciales y logrando una baja fidelización, dado que actualmente la gran mayoría de personas se relaciona mediante las redes sociales o algún aplicativo, por lo que no pueden ofrecer incentivos más apropiados, de acuerdo a lo mencionado se puede señalar que mediante el Rho de Spearman (0,035) se tiene correlación en cuanto al marketing digital y la fidelización de la clientela.

Por otra parte, esto se asemeja a lo encontrado por Valle (2019) quien halló que el marketing digital se relacionó con la fidelización de la clientela (Rho de Spearman de 0,024), así mismo, se pudo identificar que no existe un seguimiento temporal de los clientes mediante alguna red social ya sea ofreciendo algún nuevo producto o alguna oferta, si bien ofrecen producto a un buen costo y alta calidad, dejan de lado la importancia que implica fidelizar clientes, ignoran la relevancia que tiene la comunicación continua con los clientes, si bien hace uso de redes sociales, desconocen cómo sacarle mayor provecho a estas redes. En cuanto a lo teórico, es indispensable mencionar a Puican y Malca (2021, p. 10559), los cuales expresan que el marketing digital está diseñado para establecer anuncios más estratégicos y dirigidos a público más específicos, influye en gran cantidad el comportamiento de compra, gracias a algoritmos se puede deducir lo que el cliente requiere sin mencionarlo.

Asimismo, sobre la dimensión incentivos, Khairawati (2019, p. 16) define que estos son todos aquellos beneficios que se proporcionan al cliente para recompensar su lealtad con la organización, consiguiendo de esta forma en ellos satisfacción que asegura futuras compras; por otra parte, sobre estos beneficios se puede indicar que llegan en muchos casos a ser equiparables a los que las empresas directamente obtienen del desarrollo de sus actividades principales; esta retribución por medio de incentivos, ofertas y descuentos que se hace a los clientes constituye un medio fiable que muestra sus resultados proporcionales en el mejoramiento de la rentabilidad y la utilidad de las empresas. De acuerdo con lo antes detallado, se establece que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y los incentivos en la empresa estudiada, pues dentro de la actualidad se establece el marketing mediante canales virtuales como la mejor manera de ofrecer incentivos a los posibles clientes.

En cuanto al objetivo específico 3, se obtuvo por medio del Rho de Spearman un valor de 0,482 (correlación positiva media), así mismo, dado que se contó con un $p=0,000 < 0,05$ se aceptó la hipótesis afirmando: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la experiencia del cliente. Los resultados antes indicados coinciden con los hallazgos presentados en la investigación de Gonzales y Torres (2018), pues comprobaron mediante un Rho de Spearman de 0,075 que existe una correlación alta respecto al marketing digital y la fidelización, dado que mejor sea la interacción con el cliente por alguna red o plataforma social, mayor será el grado de confianza que genere con el cliente consiguiendo así fidelizarlo y que este recomiende a la empresa de manera segura y confiable, los cuales son aspectos que mejoran la experiencia al cliente.

Por otra parte, esto se asemeja a lo encontrado por Vélez (2018) quien halló que el marketing digital tiene un grado de importancia alto, dado el mismo avance de la tecnología, el uso del internet es primordial hoy en día, ya que esta permite la interacción con el cliente de manera rápida y continua, de acuerdo a lo mencionada se puede establecer que el marketing digital incide de manera positiva para atraer y fidelizar clientes (Correlación de Pearson= 0,042), de esta manera consiguiendo lealtad y a la vez poder llegar a más clientes, lo que otorga una mejor experiencia al cliente. En cuanto a lo teórico, es indispensable mencionar a Fierro et al. (2019,

p. 242) pues define que el marketing digital es necesario para cubrir una necesidad o presentar un producto los cuales serán adquiridos por un contratador o comprador, al momento de la interacción mediante internet ofrece un espacio donde se puede detallar los términos o estado del producto.

Además, gracias a la tecnología se puede sugerir propuestas o productos a los clientes en base a sus gustos, estas ventajas no se pueden desaprovechar; asimismo sobre la dimensión experiencia del cliente, Darmawan et al. (2018, p. 47) define este como el primer contacto que se establece entre la organización a través del trabajador y el cliente, la cual en gran proporción de los eventos se caracteriza por ser más frustrante desde la perspectiva del cliente, pese a ser el eje principal en la consecución de la fidelización, pues no solo se trata de brindar el producto de manera adecuada y eficiente sino también de ofrecer un acercamiento que sea agradable para este pueda ser recomendado a la gente que se encuentra cercana al consumidor. De acuerdo con lo antes detallado, se establece que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la experiencia de los clientes en la organización empresarial estudiada, pues al emplear marketing mediante internet se facilita el primer contacto con los clientes que hoy en día se caracterizan por navegar continuamente en este medio.

En cuanto al objetivo específico 4, se obtuvo por medio del Rho de Spearman un valor de 0,591 (correlación positiva considerable), así mismo, dado que se contó con un $p=0,000 < 0,05$ se aceptó la hipótesis afirmando: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la comunicación. Los resultados antes indicados coinciden con los hallazgos presentados en la investigación de Valle (2019) quien halló que el marketing digital se correlaciona con la fidelización de la clientela (Rho de Spearman de 0,024), así mismo, se pudo identificar que no existe un seguimiento temporal de los clientes mediante alguna red social ya sea ofreciendo algún nuevo producto o alguna oferta, si bien ofrecen producto a un buen costo y alta calidad, dejan de lado la importancia que implica fidelizar clientes, ignoran la relevancia que tiene la comunicación continua con los clientes, si bien hace uso de redes sociales, desconocen cómo sacarle mayor provecho a estas redes.

Por otra parte, esto se asemeja a lo encontrado por Viteri (2021) quien reportó que la empresa refleja un bajo rendimiento en el marketing digital, estas deficiencias se deben por el poco conocimiento que tienen con el uso de diversas plataformas, relacionándose así de manera mínima con sus clientes, desconociendo sus clientes potenciales y logrando una baja fidelización, dado que actualmente la gran mayoría de personas se relaciona mediante las redes sociales o algún aplicativo, de acuerdo a lo mencionado se puede señalar que mediante el Rho de Spearman (0,035) hay correlación respecto al marketing digital y la fidelización de la clientela. En cuanto a lo teórico, es indispensable mencionar a Petit et al. (2019, p. 45) pues establecen que la característica primordial del marketing digital es que con este se puede establecer interacciones los cuales indican que se puede adaptar a gustos y condiciones personalizadas los cuales son aplicados en el marketing digital.

Asimismo, sobre la dimensión comunicación, para Borda (2021, p. 29) esta es conocida como la base sobre la que se cimienta la labor de fidelización, pues como ya es sabido para conseguir clientes leales con el negocio y los productos que este ofrece, es indispensable entablar fuertes lazos emocionales, lo que solo será posible si es que se da una comunicación acertada entre la organización empresarial y el cliente, por esto es necesario gestionar esta interacción de la mejor manera sin importar que los canales de dialogo sean tradicionales y modernos. De acuerdo con lo antes detallado, se establece que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la comunicación en la organización estudiada, pues el desarrollar actividades de marketing digital es necesario contar con presencia en internet con el fin de atender las dudas de los clientes que se contactan por este medio.

VI. CONCLUSIONES

Según los datos obtenidos para el objetivo general del presente estudio realizado, la variable marketing digital presenta un nivel bajo de acuerdo con el 42,5% de los encuestados mientras que la variable fidelización del cliente presenta una calificación media por parte del 44,3%. En función a la prueba de correlación el P valor = .00, inferior a ,05; Rho de Spearman = 0,627; se concluye que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022, lo anterior determina que a mayor calificación y/o percepción sobre las acciones de marketing digital que efectúa esta organización, los clientes se sentirán más fidelizados y optarán por seguir adquiriendo sus servicios.

Primero: En relación con el primer objetivo específico se logró identificar que la dimensión información es calificada por el 37,7% como media, por el 36,8% como baja y por el 25,5% como alta. En función a la prueba de correlación realizada entre el marketing digital y la información con el P valor = .00, inferior a ,05; Rho de Spearman = 0,579; se concluye que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la información, lo expresado pone en evidencia que el fortalecimiento del marketing digital permite que los clientes puedan tener información accesible y pertinente a las promociones y comunicaciones de la empresa fomentando el vínculo cliente-empresa.

Segundo: Respecto el segundo objetivo específico se logró identificar que la dimensión incentivos es calificada por el 46,2% como baja, por el 28,3% como media y por el 25,5% como alta. En función a la prueba de correlación realizada entre el marketing digital y los incentivos con el P valor = .00, inferior a ,05; Rho de Spearman = 0,652; se concluye que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y los incentivos, este resultado refiere a que .la aplicación de estrategias de marketing digital permite los clientes sean propenso a recibir incentivos por parte de la empresa y de esta manera lograr fortalecer el vínculo ya que se verán incluidos como parte importante de la empresa.

Tercero: Concerniente al tercer objetivo específico se logró identificar que la dimensión experiencia del cliente es calificada por el 54,3% como media, por el 30,2% como alta y por el 15,5% como baja. En función a la prueba de correlación

realizada entre el marketing digital y la experiencia del cliente con el P valor = .00, inferior a ,05; Rho de Spearman = 0,482; se concluye que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la experiencia del cliente, dicho resultado posibilita entender que la aplicación adecuada del marketing digital permite que los clientes gocen de una mejor experiencia en la interacción con la empresa, así como la prestación del servicio.

Cuarto: Referente al último objetivo específico se logró identificar que la dimensión comunicación es calificada por el 40,6% como media, por el 36,8% como baja y por el 22,6% como alta. En función a la prueba de correlación realizada entre el marketing digital y la comunicación con el P valor = .00, inferior a ,05; Rho de Spearman = 0,591; se concluye que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la comunicación, el resultado descrito permite destacar la importancia del marketing digital para lograr establecer una mejor comunicación con el cliente, ello debido a que este canal permite el intercambio de información de manera directa y el tiempo real.

VII. RECOMENDACIONES

Una vez contrastada la relación existente entre las variables estudiadas, se reconoce como necesario el fortalecimiento en el uso de las herramientas con las que cuenta el marketing digital para la consecución del incremento en el porcentaje de clientela fidelizada, bajo esta línea es necesario que la empresa se asesore con profesionales de informática y de marketing en redes sociales para la realización de un plan de marketing que contemple las plataformas más utilizadas y los contenidos con mayor audiencia para hacer un mejor uso de las plataformas de comunicación que son tendencia en la actualidad por lo que recomendamos:

Primero: Delegar dentro de las funciones del personal que viene atendiendo la venta de pasajes la labor de actualizar y publicar constantemente el contenido dentro de las redes sociales Facebook e Instagram, es necesario resaltar que las grandes empresas cuentan con un profesional conocido como Community Manager, el cual se encuentra encargado de administrar todo el contenido publicado en las redes sociales, el caso de estudio no es muy diferente ya que si bien no se cuenta con profesional específico para estas labores el personal que viene laborando puede aprovechar los ratos libres para generar contenido y gestar una diferencia en contraste a los competidores.

Segundo: Es propicia la realización de eventos online como sorteos, encuestas y presentaciones mediante las redes sociales para que la clientela se vea incentivada a ver el perfil virtual de la empresa; para determinar estas actividades es necesaria la identificación de los horarios más pertinentes para estos eventos, así como los periodos de baja demanda del transporte para sortear descuentos sin afectar a los ingresos de la empresa. Los descuentos o regalos por preferir a la empresa motivarán a los clientes el seguir viajando con ella, así mismo de no ganarse ningún premio se tendrá presente que la empresa siempre compensa o premia a sus clientes.

Tercero: En el caso de la experiencia del cliente se hace necesaria la implementación de un catálogo virtual con la información acerca de los destinos de viaje conjuntamente con las recomendaciones a la hora de trabajar dando pase a que el cliente conozca las características del viaje y pueda prever lo necesario para disfrutar de su viaje. Si bien el término catalogo virtual puede sonar complejo, el

personal que labora en el área administrativa es capaz de realizar un documento PDF con toda la información necesaria para posteriormente publicarla en los canales digitales con los que cuenta la empresa.

Cuarto: Siendo de vital importancia la comunicación de la empresa con los clientes es necesario establecer dentro de las funciones del personal el uso de Messenger y WhatsApp para dar asistencia a las consultas y solicitudes efectuadas, esto permitirá habilitar y fortalecer los canales de comunicación dado que aquellos clientes que se vean atendidos y cuenten con información precisa valorarán el esfuerzo que hace la empresa y no buscarán como otras opciones a la competencia. Al mismo tiempo la atención oportuna de las consultas permitirá dinamizar la venta de pasajes y será una fortaleza frente a otras empresas debido a que estas últimas contestan únicamente a las llamadas y a la atención presencial.

REFERENCIAS

- Abutabenjeh, S., & Jaradat, R. (2018). Clarification of research design, research methods, and research methodology: A guide for public administration researchers and practitioners. *Teaching Public Administration*, 36, 237–258. <https://doi.org/10.1177/0144739418775787>
- Acharyya, R., & Bhattacharya, N. (2019). *Research methodology for social sciences*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780367810344>
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. EDIC Editorial.
- Borda, N. (2021). Satisfacción, calidad y fidelización de los servicios públicos. *Yotantsipanko*, 1, 28–31. <https://doi.org/10.54288/yotantsipanko.v1i1.5>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3, 299–305. <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2018). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19, 46–51. <https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>
- Dewi, L. (2020). Customer loyalty, through customer satisfaction in customers pt. xyz. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18, 189–200. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjalouto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4, 1–10.

<https://doi.org/10.1016/issn.2528-8083>

- Fierro, I., Cardona, D., & Gavilanez, J. (2019). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento y Gestión*, 240–260. <https://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Flick, U. (2020). *Introducing research methodology: thinking your way through your research project*. SAGE Editorial.
- Gonzales, G., & Torres, G. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15100>
- Gonzales, T. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018* [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38803/Gonzales_RTL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Jelicic, A., Kovacevic, T., & Runjic, E. (2020). Research methodology used in the 50 most cited articles in the field of pediatrics: types of studies that become citation classics. *BMC Med Res Methodol*, 10. <https://doi.org/10.1186/s12874-020-00940-0>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9, 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Korkiya, E. (2018). КОММУНИКАТИВНЫЙ СТАТУС ЛИЧНОСТИ: МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ. *ДОМ-НОRS*, 316, 28–47. <https://doi.org/10.24158/spp.2018.2.6>
- Lunke, E., Fearnley, N., & Aarhaug, J. (2021). Public transport competitiveness vs. the car: Impact of relative journey time and service attributes. *Research in*

- Transportation Economics*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2021.101098>
- Mandiá, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14, 1–15. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Moretta, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative Sciences*, 9, 1–21. <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Oré, S. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. *Uncertain Supply Chain Management*, 9, 1–8. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Orlova, E. (2017). ЭКОНОМЕТРИЧЕСКАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ СИСТЕМ. *ИНФОРМАЦИЯ О ПУБЛИКАЦИИ*, 2, 112-123. <https://doi.org/10.12737/1096421>
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Prasad, S. (2019). *A guide to research methodology: an overview of research problems, tasks and methods*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429289095>
- Puican, M., & Malca, M. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5, 10557–10574. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6
- Quesenberry, K., & Coolsen, M. (2019). Drama Goes Viral: Effects of Story Development on Shares and Views of Online Advertising Videos. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.001>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Bruggen, G., Wieringa, J., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Richa, A., & Richa, N. (2021). An empirical study of consumer buying decision and

- digital marketing during COVID-19 pandemic. *Transnational Marketing Journal*, 9, 553–562. <https://doi.org/10.33182/tmj.v9i3.1610>
- Rivera, G., & Nogaró, J. (2021). Social Marketing for Digital Transformation: Digitalizing Social Action for the Development of Women at Risk of Exclusion. *Journal of Business, Universidad del Pacífico*, 12, 52–69. <https://doi.org/10.21678/jb.2020.1484>
- Rubio, A. (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo*. Universidad de Piura.
- Salazar, M., Salguero, N., & García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del conocimiento*, 3, 524–530. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación. *AJEE*, 337–354. <https://doi.org/issn.1133-3677>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. [https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmbSnvNL1AhVqRDABHmZAsUQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=marketing digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmbSnvNL1AhVqRDABHmZAsUQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K., & Ramadhan, K. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Valle, F. (2019). *Marketing digital para la fidelización de clientes en la empresa Talleres Soldafrio del Ecuador ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3464/1/T-ULVR-3044.pdf>
- Vélez, E. (2018). *El marketing digital y la fidelización de clientes de la Empresa*

MasCorona de la Ciudad de Ambato [Universidad Técnica de Ambato].
[https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18319/1/417 MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18319/1/417_MKT.pdf)

Viteri, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil].
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT VITERI ORBE ANA LUPE.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT_VITERI_ORBE_ANA_LUPE.pdf)

Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29, 125–139.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL Y RANGO
MARKETING DIGITAL	Forma en que se puede establecer la manera correcta de una aplicación digital para lograr la estimación y la aprobación del cliente, es decir, adquirir un favoritismo de parte del cliente, el marketing digital tiende a ser adaptable a cada persona y la razón es que cada promoción que se puede crear es pensando en una necesidad o inconveniente de parte del cliente (Selman, 2017, p. 73).	El marketing digital se define en las siguientes dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.	Flujo	Cientela Interactividad	ordinal	Alto Medio Bajo
			Funcionalidad	Redes sociales Ventas		
			Feedback	Aprovechamiento Identificación		
			Fidelización	Segmentación Consideración		
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Segmentación de modo adecuado con base en la interacción que se entable, motivado por la necesidad de conocerlos un poco más, lo que lleva a conocer los hábitos y requerimientos que estos tienen frente a la prestación y mercadería que se le propone la empresa (Alcaide, 2016, p. 34).	La fidelización del cliente se define en las siguientes dimensiones: información, incentivos y privilegios, experiencia del cliente y comunicación.	Información	Relevancia Pertinencia	ordinal	Alto Medio Bajo
			Incentivos	Ofertas Descuentos		
			Experiencia del cliente	Personalización Complacencia		
			Comunicación	Asertiva Afectiva		

Anexo 2: Matriz de consistencia interna

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VAR.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITTEM	ESCALA	METODOLOGÍA
MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLGUITA TOURS S.A.C. EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2022	General	General	General	V1					
	¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022	Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022	MARKETING DIGITAL	Flujo	Cientela Interactividad	1,2,3,4,5,6,7,8	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo	<i>Tipo de investigación Aplicada</i> <i>Nivel de investigación Correlacional</i>
	Específicos	Específicos	Específicos		Funcionalidad	Redes sociales Ventas	9,10,11,12,13,14,15,16	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<i>Enfoque Cuantitativo</i>
	¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la información?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la información	Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la información		Feedback	Aprovechamiento Identificación	17,18,19,20,21,22,23,24	4. De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	<i>Diseño No experimental - Transversal</i> <i>Población 145 clientes</i>
	¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y los incentivos?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y los incentivos	Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y los incentivos		Fidelización	Segmentación Consideración	25,26,27,28,29,30,31,32		<i>Tipo de muestreo probabilístico</i>
				V2					
				FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Información	Relevancia Pertinencia	1,2,3,4,5,6,7,8		<i>Tamaño 106 clientes.</i> <i>Técnica Encuesta</i>
	¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la experiencia del cliente?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la experiencia del cliente	Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la experiencia del cliente		Incentivos	Ofertas Descuentos	9,10,11,12,13,14,15,16	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<i>Instrumento Cuestionario</i>
	¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la comunicación?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la comunicación.	Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la comunicación		Experiencia del cliente	Personalización Complacencia	17,18,19,20,21,22,23,24		<i>Procesamiento de datos SPSS</i>
					Comunicación	Asertiva Afectiva	25,26,27,28,29,30,31,32		

Anexo 3: Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Instrucciones: Los enunciados siguientes hacen referencia a la variable **marketing digital** en la empresa Olquita Tours S.A.C., por lo que después de leer cada uno se le solicita encarecidamente responder con un aspa X desde su perspectiva según las opciones de respuestas planteadas.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Recuerde que no hay respuestas correctas e incorrectas. Trate de presentar la respuesta que le resulte natural. Contestando a todas las preguntas respecto a la labor que realiza como colaborador de la empresa.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olquita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022.

DIMENSIÓN	Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5	
CLIENTELA								
FLUJO	1	Considera usted que para la clientela es importante la información que la empresa brinda por internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	2	Cree usted que las ofertas de pasajes por temporadas que la empresa ofrece mediante internet incentiva a la clientela a seguir adquiriendo por ese medio su servicio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	3	Observa que Olquita Tour se preocupa por la satisfacción de sus clientes y ofrece su servicio innovador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	4	Cree usted que la comunicación mediante internet es asertiva para la clientela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	INTERACTIVIDAD							
	5	Considera usted que la información que brindada por del internet usando equipos electrónicos (computadora y el celular) es totalmente importante y claro en sus políticas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	6	Cree usted que se puede acceder a descuentos al interactuar con los medios electrónicos mediante el internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	7	Considera usted que se ofrece un servicio personalizado al cliente que le permite interactuar por medio de internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
8	Cree usted que le resulta efectiva la comunicación al interactuar por medio de internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
REDES SOCIALES								
FUNCIONALIDAD	9	Considera usted que las redes sociales tienen información importante de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	10	Cree usted que para la difusión de ofertas de la empresa son claras cuando se ofrecen mediante las redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	11	Considera usted que se personaliza su pedido cuando adquiere el servicio mediante las redes sociales de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	12	Considera usted que se ofrece una comunicación asertiva mediante las redes sociales de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
VENTAS								
13	Considera usted que la venta digital es el medio más adecuado si tuvieran una plataforma de pago adecuada a la medida del cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
14	Cree usted que se brindan mayores descuentos mediante las visitas y comentarios de las ofertas de venta por internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
15	Considera usted que se encuentra satisfecho con que la empresa realice ofertas de ventas por internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
16	Considera usted que es necesaria una comunicación efectiva para concretar ventas por medio de internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
APROVECHAMIENTO								
DIRECCIÓN	17	Cree usted que la empresa aprovecha la interacción por internet para brindar información importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	18	Considera usted que para que la empresa ofrezca mejores descuentos los clientes de ven de aprovechar los medios digitales y pedirle a la empresa una plataforma de venta de pasajes online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	19	Considera usted que para personalizar su experiencia la empresa aprovecha apropiadamente internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	20	Cree usted que para ofrecer una comunicación asertiva la empresa aprovecha de buena forma sus canales digitales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
IDENTIFICACIÓN								
21	Considera usted que la empresa identifica las necesidades del cliente para ofrecer información adecuada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
22	Cree usted que para ofrecer mejores ofertas la empresa identifica los gustos de los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
23	Considera usted que para complacer de mejor manera a los clientes la empresa identifica sus necesidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
24	Cree usted que a través de la comunicación asertiva la empresa hace la identificación de gustos y necesidades de los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
SEGMENTACIÓN								
CONTROL	25	Considera usted que la empresa ofrece su servicio por categorías y es importante conocer antes de adquirir dichos servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	26	Considere usted que la empresa realiza ofertas por categoría de servicio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	27	Observa que la personalización del servicio está bien categorizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	28	Considera efectiva la información por categoría de servicio para adquirir su pasaje en Olquita Tour.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
CORRECCIÓN								
29	Observa usted que la empresa toma en consideración la información que los clientes ofrecen mediante internet para usarla adecuadamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Instrucciones: Los enunciados siguientes hacen referencia a la variable **fidelización cliente** en la empresa Olguita Tours S.A.C., por lo que después de leer cada uno se le solicita encarecidamente responder con un aspa X desde su perspectiva según las opciones de respuestas planteadas.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Recuerde que no hay respuestas correctas e incorrectas. Trate de presentar la respuesta que le resulte natural. Contestando a todas las preguntas respecto a la labor que realiza como colaborador de la empresa.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022.

DIMENSIÓN	Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5	
INFORMACIÓN	RELEVANCIA							
	1	Observa usted que la información del servicio que brinda la empresa es relevante para la clientela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	2	Considera usted que las ventas dependen de la información relevante de sus servicios que brinda la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3	Observa usted que la empresa aprovecha la información importante que dan los clientes para mejorar sus servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	4	Considera usted que la empresa categoriza a sus clientes en grupos de acuerdo a su importancia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	PERTINENCIA							
	5	Considera usted que la información con la que cuenta la empresa es adecuada para generar interacción con la clientela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	6	Observa usted que para generar contenido en las redes sociales la empresa debe brindar información adecuada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Considera usted que para identificar las características de los clientes la información que solicita la empresa es adecuada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
8	Observa usted que la empresa considera las necesidades de los clientes para dar información adecuada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
INCENTIVOS	OFERTAS							
	9	Considera usted que las ofertas planteadas por la empresa le generan una mayor interacción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	10	Observa usted que la empresa promociona sus ventas mediante ofertas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	11	Observa usted que la empresa aprovecha las necesidades de los clientes para brindar mejores ofertas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	12	Considera usted que la empresa divide sus clientes en grupos para a cada uno de estos darles ofertas más adecuadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	DESCUENTOS							
	13	Considera usted que los descuentos realizados por la empresa llaman la atención de la clientela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	14	Observa usted que tienen mayor alcance mediante redes sociales los descuentos que hace la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	Observa usted que la identificación de las necesidades de los clientes que ayuda a la empresa a definir descuentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
16	Considera usted que se tiene en consideración las preferencias de los clientes para que la empresa brinde descuentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

		PERSONALIZACIÓN					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	17	Observa usted que la personalización de los servicios de la empresa es producto de la interacción que se tiene con los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	18	Considera usted que se promocionan las ventas mediante la personalización de los servicios que ofrece la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	19	Considera usted que la empresa aprovecha las expectativas de los clientes para la personalización de los servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	20	Observa usted que la empresa categoriza a los clientes en grupos para a cada uno de estos personalizar sus servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	COMPLACENCIA						
	21	Considera usted que la empresa complace a su clientela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	22	Observa usted que los clientes captados por redes sociales quedan satisfechos del servicio que reciben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	23	Considera usted que mediante la identificación de las preferencias de los clientes la empresa busca satisfacerlos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24	Observa usted que en consideración de las experiencias pasadas de los clientes la empresa intenta satisfacer al cliente en el servicio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		ASERTIVA					
COMUNICACIÓN	25	Observa usted que el personal ofrece una comunicación clara para facilitar la interacción con el cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	26	Considere usted que para asegurar una venta la comunicación del personal debe ser clara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	27	Observa usted que para aprovechar el dialogo con el cliente la comunicación del personal debe ser clara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	28	Considera usted que con la finalidad de dividir a los clientes potenciales en grupos la comunicación del personal tiene que ser clara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	EFFECTIVA						
	29	Observa usted que la comunicación de los trabajadores es efectiva a la hora de captar nuevos clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	30	Considera usted que en sus redes sociales la empresa tiene una comunicación efectiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	31	Observa usted que en la identificación de características y necesidades de los clientes los trabajadores mantienen una comunicación efectiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32	Observa usted que la empresa considera en los criterios de fidelización a la comunicación efectiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Anexo 4: Validación por juicio de expertos



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable

N.º	DIMENSION / ítems		Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
			MD	DX	AX	MA	MD	DX	AX	MA	MD	DX	AX	MA	
VARIABLE: MARKETING DIGITAL															
DIMENSIÓN 1: Flujo															
1	Clientela	Considera usted que para la clientela es importante la información que la empresa brinda por internet.			X			X				X			
2		Cree usted que las ofertas de pasajes por temporadas que la empresa ofrece mediante internet incentiva a la clientela a seguir adquiriendo por ese medio su servicio.			X			X				X			
3		Observa que Olguita Tour se preocupa por la satisfacción de sus clientes y ofrece su servicio innovador.				X			X				X		
4		Cree usted que la comunicación mediante internet es asertiva para la clientela.			X				X				X		
5	Interactividad	Considera usted que la información que brindada por del internet usando equipos electrónicos (computadora y el celular) es totalmente importante y claro en sus políticas.			X			X				X			
6		Cree usted que se puede acceder a descuentos al interactuar con los medios electrónicos mediante el internet.			X			X				X			
7		Considera usted que se ofrece un servicio personalizado al cliente que le permite interactuar por medio de internet.			X			X				X			
8		Cree usted que le resulta efectiva la comunicación al interactuar por medio de internet.			X				X				X		
DIMENSIÓN 2: Funcionalidad															
9	Redes sociales	Considera usted que las redes sociales tienen información importante de la empresa.				X			X				X		
10		Cree usted que para la difusión de ofertas de la empresa son claras cuando se ofrecen mediante las redes sociales.				X			X				X		
11		Considera usted que se personaliza su pedido cuando adquiere el servicio mediante las redes sociales de la empresa.			X				X				X		
12		Considera usted que se ofrece una comunicación asertiva mediante las redes sociales de la empresa.			X				X				X		
13	Ventas	Considera usted que la venta digital es el medio más adecuado si tuvieran una plataforma de pago adecuada a la medida del cliente.			X			X				X			
14		Cree usted que se brindan mayores descuentos mediante las visitas y comentarios de las ofertas de venta por internet.			X			X					X		
15		Considera usted que se encuentra satisfecho con que la empresa realice ofertas de ventas por internet.			X				X				X		
16		Considera usted que es necesaria una comunicación efectiva para concretar ventas por medio de internet				X			X				X		

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable

N.º	DIMENSION / ítems		Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
			MD	DX	AX	MA	MD	DX	AX	MA	MD	DX	AX	MA	
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE															
DIMENSIÓN 1: Información															
1	Relevancia	Observa usted que la información del servicio que brinda la empresa es relevante para la clientela.			X			X						x	
2		Considera usted que las ventas dependen de la información relevante de sus servicios que brinda la empresa.			X			X						X	
3		Observa usted que la empresa aprovecha la información importante que dan los clientes para mejorar sus servicios.			X			X						X	
4		Considera usted que la empresa categoriza a sus clientes en grupos de acuerdo a su importancia.			X			X						X	
5	Pertinencia	Considera usted que la información con la que cuenta la empresa es adecuada para generar interacción con la clientela.			x			X					X		
6		Observa usted que para generar contenido en las redes sociales la empresa debe brindar información adecuada.			X			X					X		
7		Considera usted que para identificar las características de los clientes la información que solicita la empresa es adecuada.			X			X					X		
8		Observa usted que la empresa considera las necesidades de los clientes para dar información adecuada.			X			X					X		
DIMENSIÓN 2: Incentivos															
9	Ofertas	Considera usted que las ofertas planteadas por la empresa le generan una mayor interacción.			x			X					X		
10		Observa usted que la empresa promociona sus ventas mediante ofertas.			X			X					X		
11		Observa usted que la empresa aprovecha las necesidades de los clientes para brindar mejores ofertas.			X			X					X		
12		Considera usted que la empresa divide sus clientes en grupos para a cada uno de estos darles ofertas más adecuadas.			X			X					X		
13	Descuentos	Considera usted que los descuentos realizados por la empresa llaman la atención de la clientela.			X			X					X		
14		Observa usted que tienen mayor alcance mediante redes sociales los descuentos que hace la empresa.			X			X					X		
15		Observa usted que la identificación de las necesidades de los clientes que ayuda a la empresa a definir descuentos.			X			X					X		
16		Considera usted que se tiene en consideración las preferencias de los clientes para que la empresa brinde descuentos			X			X					X		



DIMENSIÓN 3: Experiencia del cliente														
17	Personalización	Observa usted que la personalización de los servicios de la empresa es producto de la interacción que se tiene con los clientes.						X				X		
18		Considera usted que se promocionan las ventas mediante la personalización de los servicios que ofrece la empresa.						X				X		
19		Considera usted que la empresa aprovecha las expectativas de los clientes para la personalización de los servicios.							X			X		
20		Observa usted que la empresa categoriza a los clientes en grupos para a cada uno de estos personalizar sus servicios.							X			X		
21	Complacencia	Considera usted que la empresa complace a su clientela.					X				X		X	
22		Observa usted que los clientes captados por redes sociales quedan satisfechos del servicio que reciben.					X				X		X	
23		Considera usted que mediante la identificación de las preferencias de los clientes la empresa busca satisfacerlos.						X				X		
24		Observa usted que en consideración de las experiencias pasadas de los clientes la empresa intenta satisfacer al cliente en el servicio.						X				X		X
DIMENSIÓN 4: Comunicación														
25	Asertiva	Observa usted que el personal ofrece una comunicación clara para facilitar la interacción con el cliente.						X				X		X
26		Considere usted que para asegurar una venta la comunicación del personal debe ser clara.						X				X		X
27		Observa usted que para aprovechar el dialogo con el cliente la comunicación del personal debe ser clara.							X			X		X
28		Considera usted que con la finalidad de dividir a los clientes potenciales en grupos la comunicación del personal tiene que ser clara.						X				X		X
29	Efectiva	Observa usted que la comunicación de los trabajadores es efectiva a la hora de captar nuevos clientes.						X				X		X
30		Considera usted que en sus redes sociales la empresa tiene una comunicación efectiva.						X				X		X
31		Observa usted que en la identificación de características y necesidades de los clientes los trabajadores mantienen una comunicación efectiva.						X				X		X
32		Observa usted que la empresa considera en los criterios de fidelización a la comunicación efectiva.							X			X		X

Observaciones: Es suficiente para la aplicación

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

Apellidos y Nombres del juez validador Dr. / Mg: : Lupe Esther Graus Cortez DNI: 07539368

Especialidad del validador: Metodóloga

03 de marzo del 2022.

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.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable

N.º	DIMENSION / ítems		Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
			MD	DX	AX	MA	MD	DX	AX	MA	MD	DX	AX	MA	
VARIABLE: MARKETING DIGITAL															
DIMENSIÓN 1: Flujo															
1	Clientela	Considera usted que para la clientela es importante la información que la empresa brinda por internet.				X			X				X		
2		Cree usted que las ofertas de pasajes por temporadas que la empresa ofrece mediante internet incentiva a la clientela a seguir adquiriendo por ese medio su servicio.			X			X					X		
3		Observa que Olguita Tour se preocupa por la satisfacción de sus clientes y ofrece su servicio innovador.				X		X					X		
4		Cree usted que la comunicación mediante internet es asertiva para la clientela.			X			X					X		
5	Interactividad	Considera usted que la información que brindada por del internet usando equipos electrónicos (computadora y el celular) es totalmente importante y claro en sus políticas.				X		x				X			
6		Cree usted que se puede acceder a descuentos al interactuar con los medios electrónicos mediante el internet.				X		X				X			
7		Considera usted que se ofrece un servicio personalizado al cliente que le permite interactuar por medio de internet.				X		X				X			
8		Cree usted que le resulta efectiva la comunicación al interactuar por medio de internet.				X		X				X			
DIMENSIÓN 2: Funcionalidad															
9	Redes sociales	Considera usted que las redes sociales tienen información importante de la empresa.				X		X				X			
10		Cree usted que para la difusión de ofertas de la empresa son claras cuando se ofrecen mediante las redes sociales.			X			X				X			
11		Considera usted que se personaliza su pedido cuando adquiere el servicio mediante las redes sociales de la empresa.			X			X				X			
12		Considera usted que se ofrece una comunicación asertiva mediante las redes sociales de la empresa.			X			X				X			
13	Ventas	Considera usted que la venta digital es el medio más adecuado si tuvieran una plataforma de pago adecuada a la medida del cliente.			X			X				X			
14		Cree usted que se brindan mayores descuentos mediante las visitas y comentarios de las ofertas de venta por internet.			X			X				X			
15		Considera usted que se encuentra satisfecho con que la empresa realice ofertas de ventas por internet.				X		X				X			
16		Considera usted que es necesaria una comunicación efectiva para concretar ventas por medio de internet			X			X				X			



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable

N.º	DIMENSION / ítems		Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
			MD	DX	AX	MA	MD	DX	AX	MA	MD	DX	AX	MA	
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE															
DIMENSIÓN 1: Información															
1	Relevancia	Observa usted que la información del servicio que brinda la empresa es relevante para la clientela.			X				X			X			
2		Considera usted que las ventas dependen de la información relevante de sus servicios que brinda la empresa.			X			X				X			
3		Observa usted que la empresa aprovecha la información importante que dan los clientes para mejorar sus servicios.				X			X				X		
4		Considera usted que la empresa categoriza a sus clientes en grupos de acuerdo a su importancia.			X			X				X			
5	Pertinencia	Considera usted que la información con la que cuenta la empresa es adecuada para generar interacción con la clientela.			X			X				X			
6		Observa usted que para generar contenido en las redes sociales la empresa debe brindar información adecuada.				X		X					X		
7		Considera usted que para identificar las características de los clientes la información que solicita la empresa es adecuada.			X			X					X		
8		Observa usted que la empresa considera las necesidades de los clientes para dar información adecuada.				X			x				X		
DIMENSIÓN 2: Incentivos															
9	Ofertas	Considera usted que las ofertas planteadas por la empresa le generan una mayor interacción.			X			X				X			
10		Observa usted que la empresa promociona sus ventas mediante ofertas.				X			X				X		
11		Observa usted que la empresa aprovecha las necesidades de los clientes para brindar mejores ofertas.				X			X				X		
12		Considera usted que la empresa divide sus clientes en grupos para a cada uno de estos darles ofertas más adecuadas.			X			X				X			
13	Descuentos	Considera usted que los descuentos realizados por la empresa llaman la atención de la clientela.				X		X					X		
14		Observa usted que tienen mayor alcance mediante redes sociales los descuentos que hace la empresa.				X		X					X		
15		Observa usted que la identificación de las necesidades de los clientes que ayuda a la empresa a definir descuentos.			X			X				X			
16		Considera usted que se tiene en consideración las preferencias de los clientes para que la empresa brinde descuentos			x			X				X			



DIMENSIÓN 3: Experiencia del cliente														
17	Personalización	Observa usted que la personalización de los servicios de la empresa es producto de la interacción que se tiene con los clientes.		x				X				X		
18		Considera usted que se promocionan las ventas mediante la personalización de los servicios que ofrece la empresa.		X				X				X		
19		Considera usted que la empresa aprovecha las expectativas de los clientes para la personalización de los servicios.		X				X					X	
20		Observa usted que la empresa categoriza a los clientes en grupos para a cada uno de estos personalizar sus servicios.		X				X					X	
21	Complacencia	Considera usted que la empresa complace a su clientela.			X			X					X	
22		Observa usted que los clientes captados por redes sociales quedan satisfechos del servicio que reciben.			X			X					X	
23		Considera usted que mediante la identificación de las preferencias de los clientes la empresa busca satisfacerlos.				X			X					X
24		Observa usted que en consideración de las experiencias pasadas de los clientes la empresa intenta satisfacer al cliente en el servicio.				X			x				X	
DIMENSIÓN 4: Comunicación														
25	Asertiva	Observa usted que el personal ofrece una comunicación clara para facilitar la interacción con el cliente.			X				X				X	
26		Considere usted que para asegurar una venta la comunicación del personal debe ser clara.		X				X					X	
27		Observa usted que para aprovechar el dialogo con el cliente la comunicación del personal debe ser clara.		X				X					X	
28		Considera usted que con la finalidad de dividir a los clientes potenciales en grupos la comunicación del personal tiene que ser clara.		X				X					X	
29	Efectiva	Observa usted que la comunicación de los trabajadores es efectiva a la hora de captar nuevos clientes.			X			X					X	
30		Considera usted que en sus redes sociales la empresa tiene una comunicación efectiva.			X			X					X	
31		Observa usted que en la identificación de características y necesidades de los clientes los trabajadores mantienen una comunicación efectiva.			X			X					X	
32		Observa usted que la empresa considera en los criterios de fidelización a la comunicación efectiva.			X			X					X	

Observaciones: procesada a la aplicación

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

Apellidos y Nombres del juez validador Dr. / Mg: : **Luis Torres Cabanillas** **DNI: 08404690**

Especialidad del validador: **Estadístico**

03 de marzo del 2022.

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.
 Especialidad

Anexo 5: Fórmula para obtención de la muestra

El tamaño de la muestra fue determinado mediante la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

Z = 1.96 valor de la distribución normal.

N = Población conformada por 145 clientes.

E = 5% de error de tolerancia.

p = 50 %

q = 50 %

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)145}{0.05^2(145 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

n = 106 usuarios de la empresa Olguita Tours S.A.C. de la ciudad de Huaraz.

Anexo 6: Carta de presentación

HUARAZ, 27 de marzo de 2022

Señor(a)
ADM.
ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA OLGUITA TOURS S.A.C.
EMPRESA DE TRANSPORTES OLGUITA TOURS S.A.C.
JR. ANDRES AVELINO CACERES N° 338

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de ADMINISTRACIÓN

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial HUARAZ y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el Bach. VERONICA MILAGROS QUINTANA ALEGRE del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de ADMINISTRACIÓN, pueda ejecutar su investigación titulada: "**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLGUITA TOURS S.A.C EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

RECIBIDO
27 / 03 / 22


Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración


Empresa de Transporte
OLGUITA TOURS S.A.C.

Diana C. Palomino Dolores
ADMINISTRADORA

cc: Archivo PTUN.

Anexo 7: Autorización de aplicación del instrumento

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Huaraz, 10 de mayo del 2022

Carta N° 062 — 2022 — Empresa de Transporte Olguita Tours S.A.C. — Hz
Bachiller en Administración de la Universidad Cesar Vallejo — Filial Huaraz

ASUNTO: Remito autorización de aplicación del instrumento a la muestra

De mi especial consideración:

Por medio de la presente, expreso mi saludo cordial y a la vez en relación a su solicitud de autorización remitida a mi despacho, comunico a usted la aceptación de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra a favor de su trabajo de investigación titulado **MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLGUITA TOURS S.A.C. HUARAZ, 2022.**

Para tal efecto deberá de realizar coordinaciones con mi persona de manera directa para darle las facilidades del caso.

Sin otro particular me despido de usted.

Atentamente,

Empresa de Transporte
OLGUITA TOURS S.A.C.

Diana C. Valentina Dolores
ADMINISTRADORA

Anexo 8: Base de datos

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL																																	
Dimensión	D1								D2								D3								D4								
Indicador	I1				I2				I3				I4				I5				I6				I7				I8				
preguntas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	
2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	5	2	3	2	3	2	2	4	3	2	
3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4	2	5	2	3	3	2	3	2	4	2	5	
4	1	3	2	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	2	
5	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	5	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	5	3	2	3	4	3	2	4	5	3	
5	4	3	2	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	
6	3	2	5	3	2	3	4	3	2	4	2	3	4	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	4	2	2	4	
7	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	4	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	
8	1	3	2	3	3	1	3	1	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	4	3	3	3	2	2	1	3	2	3	4	4	2	3	
9	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	3	1	3	3	2	3	2	
10	2	3	2	3	2	5	3	4	2	2	3	3	5	4	3	5	3	4	4	5	5	3	3	3	2	5	2	4	2	2	3	2	
11	2	3	2	3	2	1	2	3	1	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	
12	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	5	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	5	2	2	
13	2	2	3	3	2	4	4	2	4	3	5	2	3	5	4	4	5	4	3	5	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
14	3	4	3	2	4	5	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2	3	2	
15	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	
16	3	2	2	1	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	4	
17	3	3	2	4	2	3	2	4	2	2	2	3	2	4	4	3	5	3	4	4	5	2	3	2	2	3	2	3	2	3	5	3	
18	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
19	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	1	
20	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	1	3	1	3	2	2	1	3	
21	3	2	3	2	4	2	3	3	1	3	2	3	3	2	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	2	3	

22	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	
23	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	
24	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	3	2	
25	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	4	2	4	3	5	2	3	5	4	4	5	4	3	5	2	3	2	
26	2	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	5	2	3	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5	4	
27	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	2	3	2	2	3	2	3	2	3	5	
28	2	4	5	3	2	3	3	2	5	3	2	3	4	3	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	
29	5	3	3	3	2	3	2	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	2	5	3	3	5	3	3	5	4	3	2	
30	3	3	4	3	4	5	2	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	2	4	3	3	5	5	3	3	3	5	2	3	4	
31	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	2	3	
32	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	
33	2	4	3	4	3	3	5	5	3	3	5	3	4	3	4	2	3	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5	4	4	
34	3	3	3	3	4	2	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	2	4	3	3	2	5	3	2	3	5	
35	2	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2
36	4	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4	2	5	2	
37	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	2	1	3	2	3	2	1	4	3	
38	2	4	3	2	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4	2	5	
39	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	5	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	
40	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	1	3	2	1	2	2	2	
41	2	2	3	3	2	3	3	5	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3	4	
42	4	4	2	4	3	2	4	3	2	5	3	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4
43	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	5	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	
44	2	3	5	2	3	2	5	4	3	2	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	2	3	4	4	2	4	
45	2	2	1	3	2	3	2	1	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	1	3	2	3	4	2	3	3	1	3	2	
46	2	2	5	2	3	3	4	3	5	3	4	4	5	2	3	2	2	3	2	3	2	3	5	2	3	4	3	2	3	3	2	3	
47	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	
48	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	
49	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	

51	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	5	2	3	3	2	3	3	3	5	5	2	3	2	2	2	3	3	4	4	2	5	3
52	3	5	2	4	2	2	5	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3
53	3	2	2	2	4	2	1	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2
54	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2
55	4	2	4	3	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	5	2	4	3	5	2	5	3	5
56	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	1	2	3	4	2	2	2
57	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	2	4	2	2	3
58	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	2	4	2	3	2	2	4	3
59	4	3	3	2	5	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5
60	2	5	3	3	5	4	3	5	3	5	5	2	5	2	5	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	2
61	2	2	2	3	2	3	5	2	3	2	3	3	2	3	2	5	4	3	2	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2
62	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
63	3	2	5	4	3	3	2	3	3	2	4	2	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3	2	3	4	2	3
64	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3
65	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2
66	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	5	3	2	2	3	3	2	2	4
67	3	2	4	5	3	5	4	4	5	3	5	3	5	5	5	3	2	4	3	3	5	5	3	3	5	2	2	3	5	3	2	5
68	2	1	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	3	1	2
69	3	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	4	4	5	2	3	3	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	2
70	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3
71	5	3	5	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	5	4	3	5	3	4	4	5	5	3	3
72	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	5	4	3	5	3	4	4	5	5	3	3	3
73	3	4	5	4	2	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2
74	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3
75	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	2	3	3	5	3	3	3	5	5	2	5	3	3	5	3	3	5	3	3
76	2	4	5	2	2	4	2	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
77	1	2	3	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2
78	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2

79	1	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2
80	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	2	5	4	5	3	5	4
81	2	1	3	2	3	2	1	2	4	2	3	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	
82	4	4	5	4	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	2	3	3	5	3	3	3	5	5	2	5	2	2	3	5	3
83	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3
84	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	5	2	3	5	4	4	5	4	3	5	2	3	2	2
85	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
86	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2
87	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	4
88	3	3	3	4	3	1	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
89	2	3	2	2	4	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4
90	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2
91	3	3	3	5	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	1	2	4	3	2	2	3	2	2
92	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	4	2	3	2	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2
93	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2
94	3	5	3	5	5	2	5	2	2	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	5	5	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	5
95	2	1	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1
96	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	1	1
97	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	5	4	3	2	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	1
98	2	2	2	3	4	2	3	2	1	2	1	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3
99	1	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3
100	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3
101	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	5	3	5	4	2	2	4	3	5	2	4	2	2	3	2	4	3	3	2
102	2	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	5	2	5	5
103	3	2	1	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
104	2	2	4	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	5	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	5	2	2	3
105	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	1	3	3	3	3	2
106	2	3	2	5	4	3	4	2	3	3	5	3	4	4	5	5	4	3	3	5	3	3	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5

VARIABLE 2: Fidelización del cliente																																
Dimensión	D1								D2								D3								D4							
Indicador	I1				I2				I3				I4				I5				I6				I7				I8			
preguntas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
1	2	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	1
2	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	2	4	2	2	2	3	3	3	1	3	1	2	4	3	3	3	2	2	4	3	2	5
3	3	4	2	2	3	3	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	5	2	3	2	5	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3
4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	5	2	2	3	3	4	3	5	3
5	5	2	4	3	3	2	5	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	4	2	3	2
5	5	4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	5	2	3	5	3	4	3	4	2	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	2	5
6	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	5	3	5	3	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3
7	2	3	2	5	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	4	4	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3
8	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	5	3	2	3	3	2	5	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	1
9	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	5	3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3
10	5	4	3	2	3	3	5	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	2	5	2	5	4	3	5	3	4	4
11	1	3	1	2	4	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	1	3	1	2	2	2	3	2	4	2	2
12	2	3	2	3	2	3	3	1	4	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	5	2	3	2	5	4	3	5
13	5	2	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	5
14	3	5	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
15	4	2	4	3	5	2	3	5	4	2	3	2	1	2	4	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	4	2	3	2	3
16	3	2	2	3	3	4	5	5	2	3	2	5	2	4	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3
17	2	3	2	1	2	4	2	3	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2
18	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2
19	5	4	3	2	3	3	5	3	4	3	3	1	3	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	1	3	1	3	2	3	2	3
20	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	4	3	2	4	3	5	3	2	3	2	5	2	3
21	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	1	4	2	2	2	2	4	3	1	3	2
22	5	2	3	3	5	3	5	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	
23	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	5	2	2	4	3	2	2	1	2	

24	2	3	2	3	3	5	3	5	3	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2
25	4	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	5	3	3	2	5	3	4	2	5
26	5	4	4	3	3	5	4	3	5	2	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5	2	5	5	4	4	5	4	5
27	4	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3
28	3	3	2	4	4	2	5	2	2	1	2	4	3	2	2	3	2	5	3	2	3	4	3	2	4	2	2	4	3	2	3	4
29	4	3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	5	5	2	5	2	5	3	4	3	5	4	3	5	5	3
30	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2
31	5	2	4	2	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	2	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3
32	5	3	2	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
33	3	5	5	3	3	3	5	4	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	5	4	3	3	4
34	2	3	2	3	3	5	3	5	3	3	5	4	4	5	4	3	5	2	3	2	5	3	4	3	5	2	3	2	2	3	2	3
35	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	3	2
36	4	3	2	1	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3
37	5	2	3	2	5	4	2	3	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	4	2	2	5	2	2	2	3	3	2	5	4	5	3
38	2	4	2	2	4	2	3	2	2	1	2	4	3	3	3	2	2	1	4	3	5	3	4	4	5	2	2	3	3	4	3	3
39	3	3	5	5	2	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	4	5	3	4	2	5	3	5	3	3	3	5	4	3
40	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	1	3	2	1	2	3	2	3	2
41	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3
42	2	2	4	2	4	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	5	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	5	2	3
43	5	2	3	5	5	2	5	3	5	4	3	5	3	5	5	2	5	5	4	2	3	3	5	3	3	4	3	4	5	3	4	3
44	4	2	4	3	5	2	3	5	2	5	3	4	4	5	2	3	2	2	4	2	2	5	2	2	5	5	3	4	3	4	3	4
45	2	2	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3	5	3	5	3	4	3	4	3	3	3	1	3
46	3	5	3	2	2	3	4	5	2	5	4	3	5	3	4	4	5	5	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	3	2	4
47	1	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	1	1
48	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3
49	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	4	2	5	2	4	3	2	4	3	3
51	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	4	3	5	2	3	2	5	2	3	3	2	4
52	4	3	2	4	2	3	4	2	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4

53	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	4	2	3	3	3	2	5	2	1	3	2	3	4	3	3	2	3	3	1	2	3	2
54	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	1
55	3	5	5	2	5	2	5	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3	5	5	3	3	3	5	2	3	4	3	4	5	3	3	5
56	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	5	2	3	3	4	3	5	3	2	3	3	5	4	3	5	3	4	4	1	3	3	3
57	2	3	2	1	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	5	4	5	4	3	5	2	2	5	3	2	3	2	2	2	1
58	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	4	2	5	4	4	5	3	4	4	2	3	2	1
59	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	5
60	4	4	5	4	5	2	3	2	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4
61	2	2	4	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	1	5	4	4	5	4	3	5	3	2	2	2	3	2	2
62	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2
63	2	4	2	2	5	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	5	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
64	1	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	1
65	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1
66	2	4	3	3	2	5	3	2	2	3	3	2	5	3	2	3	4	3	3	5	2	3	5	4	4	5	4	1	2	4	3	2
67	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	4	3	5	5	5	3	3	5	2	4	3	5	2	5	4	4	3	5	5	3	3	5
68	2	1	2	1	2	2	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	4	2	3	2	4	1	2
69	4	3	4	3	5	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	5
70	4	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	5	2	3	5	4	4	5	2	4	4	2	4	3	3	2	2	3	2	4	3	2
71	3	1	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	3
72	2	4	3	3	2	3	2	2	5	3	3	2	4	3	2	4	2	2	3	2	3	4	3	2	1	3	3	3	3	3	2	4
73	3	1	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	5	2	2	3	5	3	2
74	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2
75	3	5	5	3	3	5	2	2	3	4	3	4	3	4	5	2	5	3	3	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3
76	3	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	1	3	2	3	5	4	3	2	3	3	5	3	2	4	4	2	4	2
77	3	4	2	2	3	3	5	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	4	2	3	3	3	4
78	2	2	3	2	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1
79	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2
80	3	2	4	3	3	2	4	4	2	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	1	2	4	3	2	2

81	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	5	4	3	3	2	3	3	2	5	4	3	5	5	4	3	5	3	4	2	3	2	2	
82	3	5	5	3	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	5	2	4	4	3	5	3	4			
83	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	
84	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	
85	3	4	3	4	3	4	4	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	3	
86	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	3	3	2	3	2	
87	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	4	2	3	3	1	3	1	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	4	
88	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	2	2	3	2	3
89	5	3	3	3	3	3	5	2	5	4	3	4	3	5	5	3	5	3	5	2	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	
90	2	3	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	
91	3	2	2	3	2	3	3	4	5	2	2	3	3	5	4	3	5	3	2	2	4	4	2	2	2	3	2	3	3	2	5	1	
92	4	3	2	2	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	2	3	2	5	4	3	2	2	3	4	3	2	3	2	
93	3	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	
94	3	4	5	4	5	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	4	3	5	3	5	5	
95	3	2	3	3	2	4	1	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	3	4	3	2	2	2	
96	5	2	2	2	3	2	4	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	4	3	2	2	
97	2	4	3	5	2	3	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	3	2	3	2	1	3	3	2	
98	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	
99	3	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	
100	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	
101	2	3	3	4	2	5	4	5	3	2	3	2	1	2	3	3	1	4	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	
102	3	5	5	2	5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	2	5	5	4	4	
103	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	3	2	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	4	3	3	3	3	
104	3	1	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2	3	3	4	4	5	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	
105	3	3	4	2	5	4	4	2	5	2	4	3	2	3	4	4	2	3	2	5	3	4	2	2	5	4	3	3	2	3	4		
106	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	5	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	

Anexo 9: Detalle de fiabilidad

Variable Marketing Digital

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	86,80	336,027	,429	,934
P2	86,72	331,443	,519	,933
P3	86,55	332,231	,453	,934
P4	86,56	334,516	,469	,934
P5	86,55	333,545	,470	,934
P6	86,74	327,149	,599	,933
P7	86,55	328,403	,541	,933
P8	86,64	330,975	,516	,933
P9	86,55	332,003	,459	,934
P10	86,54	330,137	,549	,933
P11	86,43	324,877	,624	,932
P12	86,56	333,354	,512	,934
P13	86,55	329,431	,556	,933
P14	86,49	329,890	,547	,933
P15	86,54	326,080	,599	,933
P16	86,41	330,701	,485	,934
P17	86,65	327,734	,589	,933
P18	86,45	330,574	,589	,933
P19	86,56	330,402	,570	,933
P20	86,37	327,378	,568	,933
P21	86,38	323,799	,613	,932
P22	86,49	321,128	,638	,932
P23	86,43	332,038	,477	,934
P24	86,43	327,848	,589	,933
P25	86,58	330,131	,536	,933
P26	86,48	329,700	,532	,933
P27	86,58	329,237	,575	,933
P28	86,42	329,828	,599	,933
P29	86,31	329,950	,494	,934
P30	86,58	327,789	,558	,933
P31	86,57	330,324	,522	,933
P32	86,51	331,224	,472	,934

Variable Fidelización del cliente

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	89,94	307,311	,543	,918
P2	90,08	313,270	,430	,920
P3	90,12	304,794	,658	,917
P4	90,20	315,418	,389	,920
P5	89,92	310,528	,489	,919
P6	90,05	315,036	,393	,920
P7	89,87	310,840	,460	,919
P8	89,99	317,057	,334	,921
P9	90,00	312,838	,460	,919
P10	90,13	307,887	,599	,917
P11	89,90	312,227	,498	,919
P12	90,03	311,037	,527	,918
P13	90,05	308,064	,581	,918
P14	89,95	305,017	,615	,917
P15	89,92	303,393	,642	,917
P16	90,02	315,333	,482	,919
P17	89,95	309,988	,506	,919
P18	90,01	304,886	,583	,918
P19	89,94	313,197	,417	,920
P20	90,02	313,085	,458	,919
P21	89,94	311,502	,467	,919
P22	89,88	312,051	,416	,920
P23	89,82	314,091	,392	,920
P24	90,06	307,882	,584	,918
P25	89,92	309,526	,465	,919
P26	90,08	312,631	,446	,919
P27	90,05	314,941	,449	,919
P28	89,93	310,824	,523	,918
P29	90,02	309,638	,512	,919
P30	89,88	316,318	,405	,920
P31	90,06	308,987	,569	,918
P32	90,07	306,215	,581	,918

A modo general, Flick (2020, p.30) recomienda que el siguiente criterio para la evaluación de los coeficientes de alfa de Cronbach:

Tabla 14

Coefficientes de alfa de Cronbach

Coefficiente alfa	Nivel de confiabilidad
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Pobre
< 0.5	Inaceptable

Nota. De acuerdo con Flick (2020, p.30)

Confiabilidad de la variable marketing digital

Tabla 15

Análisis de fiabilidad de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	32

Nota. El coeficiente de alfa de Cronbach es 0,935, lo cual se interpreta como que la escala valorativa de marketing digital mantiene una confiabilidad excelente.

Confiabilidad de la variable Fidelización del cliente

Tabla 16

Análisis de fiabilidad de la variable fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	32

Nota. El coeficiente de alfa de Cronbach es 0,921, lo cual se interpreta como que la escala valorativa de fidelización del cliente mantiene una confiabilidad excelente.

Anexo 10: Evidencia de trabajo de campo





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROJAS ROMERO KARIN CORINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022", cuyo autor es QUINTANA ALEGRE VERONICA MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

HUARAZ, 14 de Octubre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROJAS ROMERO KARIN CORINA DNI: 32645104 ORCID: 0000-0002-6867-0778	Firmado electrónicamente por: KCROJAS el 14-10- 2022 00:58:52

Código documento Trilce: TRI - 0434418