



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Marketing digital y fidelización de clientes de las pastelerías de
Lima Norte 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Alvarado Longa, Kevin David (ORCID: 0000-0003-1550-7448)

ASESOR:

Dr. Ledesma Pérez, Fernando Eli (ORCID: 0000-0003-4572-1381)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y fortaleza. A mis padres, por su apoyo incondicional en el trascurso de mi carrera profesional. A mi hermana por sus consejos y palabras alentadoras. A mi hermano por su paciencia y enseñanzas.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Privada “Cesar Vallejo”. A mi asesor, Dr. Fernando Elí Ledesma Pérez por guiarme en el camino de la investigación científica, en el diseño del presente trabajo. A las personas de los distritos de Lima Norte por el tiempo que dedicaron en resolver las encuestas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	4
III. Metodología	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Operacionalización de variables	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. Resultados	21
V. Discusión	28
VI. Conclusiones	33
VII. Recomendaciones	34
Referencias	35
Anexos	41
Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos	
Anexo 3 Consentimiento informado	
Anexo 4 Certificados de validación de Instrumentos	
Anexo 5 Tablas de validez y confiabilidad	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing digital	41
Tabla 2	Operacionalización de la variable fidelización de clientes	42
Tabla 3	Ficha técnica de la lista de cotejo para medir marketing digital	18
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario para medir fidelización de clientes	18
Tabla 5	Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov)	21
Tabla 6	Relación del marketing digital y la fidelización de clientes	22
Tabla 7	Relación del marketing digital e información	23
Tabla 8	Relación del marketing digital y marketing interno	24
Tabla 9	Relación del marketing digital y comunicación	25
Tabla 10	Relación del marketing digital y experiencia del cliente	26
Tabla 11	Relación del marketing digital e incentivos y privilegios	27
Tabla 12	Relación por validadores por juicio de expertos	59
Tabla 13	Análisis de confiabilidad de la variable marketing digital	59
Tabla 14	Análisis de confiabilidad de la variable fidelización de clientes	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Formula de población finita	16
Figura 2	Gráfico de dispersión de correlación del marketing digital y la fidelización de clientes	22
Figura 3	Gráfico de dispersión de correlación del marketing digital e información	23
Figura 4	Gráfico de dispersión de correlación del marketing digital y marketing interno	24
Figura 5	Gráfico de dispersión de correlación del marketing digital y comunicación	25
Figura 6	Gráfico de dispersión de correlación del marketing digital y experiencia del cliente	26
Figura 7	Gráfico de dispersión de correlación del marketing digital e incentivos y privilegios	27

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes de las pastelerías de Lima Norte 2021, se empleó el enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, se trabajó con una población de 2,083,583 y una muestra de 385 clientes cuyas edad superaban los 18 años de edad, los cuales fueron obtenidos de manera probabilístico de tipo aleatorio simple; se empleó la técnica de la observación y se aplicaron dos instrumentos denominados lista de cotejo uno para cada variable, cuya validez se obtuvo por juicio de expertos y la confiabilidad fue calculada con el Coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach; los datos fueron procesados con estadística descriptiva e inferencial; los resultados mostraron que en la mayoría de las hipótesis la relación es directa, significativa y moderada, por lo que se concluyó que existe relación positiva, moderada y significativa entre marketing digital y fidelización ($Rho = ,369$ y $Sig = ,000$) de clientes de las pastelerías de Lima Norte 2021.

Palabras claves: Marketing digital, fidelización de clientes, comunicación.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the bakeries of Lima Norte 2021, the quantitative approach, basic type, correlational level, non-experimental design, cross-sectional, was used. worked with a population of 2,083,583 and a sample of 385 clients whose age was over 18 years of age, which were obtained in a probabilistic way of a simple random type; The observation technique was used and two instruments called a checklist were applied, one for each variable, whose validity was obtained by expert judgment and the reliability was calculated with the Cronbach's Alpha reliability coefficient; the data were processed with descriptive and inferential statistics; The results showed that in most of the hypotheses the relationship is direct, significant and moderate, which is why it was concluded that there is a positive, moderate and significant relationship between digital marketing and customer loyalty ($Rho = .369$ and $sig = .000$) of the pastry shops of Lima Norte 2021.

Key words: Digital marketing, customer loyalty, communication.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una serie de estrategias con metas y objetivos que se emplean en los canales digitales las cuales son: captación, activación, conversión y fidelización. La fidelización de clientes radica en conseguir que el comprador regrese a adquirir un producto o servicio, convirtiéndose de esta forma, en un consumidor recurrente. En el Perú, el marketing digital no es aprovechado entre los empresarios de pastelerías tanto para fidelizar clientes o para incrementar las ventas.

La planificación del marketing digital es el análisis, estrategias y monitoreo de diversas plataformas digitales para alcanzar metas trazadas por las empresas. Sin embargo, Ortiz (2019) en su publicación concluyó que en todo el mundo el 49 % de las organizaciones no poseen un plan de marketing online bien estructurado; además, el 40 % de especialistas en marketing digital aseguran que su primordial desafío es aprobar el ROI (retorno de inversión) de su marca, por consiguiente, las organizaciones solo se preocupan por recobrar y triunfar en lo invertido y no por producir tácticas o inversiones de marketing digital para fidelizar a sus consumidores.

El feedback es la interacción cliente-empresa que debe ocurrir en las plataformas digitales y la cual es usada como táctica del marketing digital para fidelizar clientes. Sin embargo, como mencionó Acosta (2016), en España el 46 % de las organizaciones todavía no proporcionan el salto hacia el marketing digital la cual es alarmante, además, el 33 % informó tener una participación promedio en el marketing digital, mientras que el 29 % afirmó que la participación en el marketing digital era baja o que apenas no tenían ningún tipo de táctica de marketing digital. En base a lo mencionado, se evidencia que existe deficiencia en la implementación de las tácticas del marketing digital en las empresas.

El flujo del marketing digital es la interactividad y el valor añadido que ofrece las plataformas digitales hacia los clientes. No obstante, Digitalist Hub (2017), en su investigación menciona que conforme con la encuesta realizada por KPMG, now or never: 2016 Universal CEO Outlook, casi el 90 % de los ejecutivos de empresas

afirman que la fidelización de consumidores debe ser prioridad máxima y que, para alcanzar dicho objetivo, tienen que lograr la interactividad con un valor añadido mediante un sistema de marketing digital, pero los dueños de empresas no desean implementar.

La funcionalidad del marketing digital se origina en el fácil uso de diferentes plataformas digitales. No obstante, en el Perú, MU Marketing & Content Lab (2020) en su investigación evidencian que un 64 % emplea el marketing de contenidos para producir relaciones en dichos canales como por ejemplo captar nuevos consumidores, fidelizar a los clientes y crear tráfico en su web propia, pero un 36 % no lo utiliza. Por lo tanto, habría alrededor de dos terceras partes de empresas que emplean el marketing y una tercera parte que no lo emplea.

La fidelización mediante el marketing digital se genera por la calidad y buen trato hacia los clientes en las plataformas digitales. Por el contrario, las empresas del rubro de las pastelerías en Lima Norte no aprovechan el marketing digital para fidelizar clientes, tal como indica la revista Panadería y pastelería peruana en su edición No 200 (2020) en la que la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (ASPAN) organizó el 1° programa de marketing digital para panaderías y pastelerías desarrollado por una academia especializada en marketing digital en donde los empresarios panaderos peruanos conocieron sobre diversos temas entre ellos: el desarrollo de atracción, interacción, conversión y fidelización de clientes. Por consiguiente, en base a las informaciones evidenciadas se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿En qué medida se relaciona el marketing digital y la fidelización de clientes de las pastelerías de Lima Norte 2021?

En lo que respecta a la justificación, en la parte social el marketing digital genera ventaja competitiva al exhibir los productos a los clientes con la finalidad de crear un vínculo de fidelización porque se reconoce que el desconocimiento del marketing digital de los empresarios del rubro de las pastelerías de Lima Norte les impide fidelizar a sus clientes de la mejor forma a través de dicha herramienta. Asimismo, en la parte teórica, la investigación servirá para futuras investigaciones en las que se profundizará las variables con el objetivo de mejorar los medios digitales. Por

otro lado, en lo que respecta a la parte metodológica el estudio contribuirá con nuevos instrumentos de medición los cuales aportarán información muy valiosa sobre el tema a investigar.

La investigación cuenta con objetivos, los cuales ayudaron a aclarar la problemática planteada y el objetivo principal es determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes de las pastelerías de Lima Norte. Los específicos: (1) determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión información, (2) determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión marketing interno, (3) determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión comunicación, (4) determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión experiencia del cliente y (5) determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión incentivos y privilegios.

La hipótesis general de la investigación enuncia que: existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en las pastelerías de Lima Norte. Asimismo, se plantean las hipótesis específicas: (1) existe relación entre el marketing digital y la dimensión información, (2) existe relación entre el marketing digital y la dimensión marketing interno, (3) existe relación entre el marketing digital y la dimensión comunicación, (4) existe relación entre el marketing digital y la dimensión experiencia del cliente y (5) existe relación entre el marketing digital y la dimensión incentivos y privilegios.

II. MARCO TEÓRICO

Se revisaron investigaciones internacionales las cuales aportaron mucho valor para la investigación y análisis del problema, en el ámbito internacional se tiene a Sarmiento y Ferrão (2019) quienes realizaron una investigación en donde su principal objetivo fue verificar la vivencia virtual de branding en los medios digitales y su relación con la calidad y fidelidad; la muestra era de 769 participantes que tenían 18 y 25 años, como instrumentos utilizaron dos cuestionarios con alternativas de respuesta en la escala de Likert, lo cuales previamente fueron validados y se calculó su fiabilidad, en ambos casos, los resultados fueron altos; los resultados mostraron que, la interacción de la vivencia de marca en el mundo online se maneja de manera positiva mediante la confianza entre ambas partes y de manera directa ($r = ,353$, $p < ,05$), a través de la satisfacción ($r = ,492$; $p < ,05$) y a través del compromiso ($r = ,391$; $p < ,01$), por otro lado, se evidencia una relación baja entre el desarrollo de la vivencia de la marca y la fidelidad de los clientes ($r = ,391$; $p < ,05$) y concluyó que en efecto existe una correlación positiva entre las variables, los mismo que entre la variable 1 y las dimensiones de la variable 2.

Achundia y Solís (2017) realizaron una investigación para determinar qué conocimientos tienen la clientela de los hipermercados ubicados en Guayaquil sobre el uso de las estrategias del marketing digital en los nuevos productos que venden; el enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo descriptiva correlacional; la entrevista y la encuesta fueron las técnicas de recolección de datos que utilizaron y la aplicaron a 246 clientes cuyas edades tenían entre 17 a 25 años y vivían en la zona; los resultados de los autores fueron que los compradores no tienen información que esclarezca sobre las técnicas digitales ni que observan que los supermercados lo emplean para entregar más información sobre sus nuevos productos.

Quevedo (2017) desarrolló una investigación con una muestra de 383 clientes de consumo de chocolates como por ejemplo las marcas Jet, Kit Kat, Snickers en la ciudad de Villavicencio del centro de Colombia; para la recolección de datos se usó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario previamente validado por expertos y aplicado a una muestra de 383 personas que interactúan con las plataformas

online para informarse o comunicarse; asimismo, los encuestados mencionan que los métodos del marketing digital que más utilizan y en donde más conocieron sobre las marcas mencionadas de chocolates fueron las plataformas digitales para la comunicación entre empresa y cliente; asimismo como los correos electrónicos, dispositivos móviles y sitios webs; finalmente, el autor finalizó que para lograr fidelizar a los consumidores del mundo digital es fundamental una buena comunicación en plataformas digitales que aporten diversos contenidos creativos y valiosos para los clientes.

Pérez y Ramírez (2021) desarrollaron una investigación con una muestra de 248 clientes de una pastelería cuyo nombre es Londres de la ciudad de Riobamba, los instrumentos de recopilación de datos que emplearon fueron dos cuestionarios con alternativas de respuestas en la escala Likert y dicotómicas y los que estaban destinados hacia clientes externos de la pastelería; los autores concluyeron que en su mayoría los clientes califican la calidad del servicio como muy buena, pero también existen clientes que no se sienten satisfechos con la calidad del servicio.

Calvache y Vaca (2018) realizaron una investigación sobre el marketing virtual como herramienta de posicionamiento de productos lácteos, la metodología fue de enfoque cuantitativo porque se usó números estadísticos para comprobar las hipótesis además el nivel fue descriptivo – correlacional y una muestra de 384 clientes de 25 a 35 años de edad y que consumen productos lácteos de la empresa Conlact de la ciudad de Tunguragua en Ecuador; los autores concluyeron que existe relación entre el marketing virtual y la información de los productos lácteos de la variable posicionamiento ($Rho = ,970$ y $Sig = ,000$).

A nivel nacional existen otras investigaciones que enriquecen los estudios de las variables entre ellos se tiene a Isola (2016) quien realizó una investigación para buscar la relación entre la variable 1 marketing digital y la variable 2 nivel de lealtad de consumidores de Starbucks cuyo local está ubicado en el distrito de Los Olivos, para la ejecución de la investigación utilizó muestreo no probabilístico con 379 clientes cuyas edades estaban comprendidas entre los 18 a 25 años; se empleó el método cuantitativo; de nivel descriptivo-correlacional con un diseño no experimental y con un corte de tiempo transversal; para la concreción de la

investigación se validaron dos instrumentos y se determinó la confiabilidad de ambos, luego fue aplicado a la muestra previamente seleccionada; los resultados pusieron en evidencia que existía una correlación positiva muy fuerte ($\rho = ,946$ y $p - \text{valor} = ,000 < ,05$) entre la variable 1 y la variable 2; por lo que concluyó que existe relación directa, muy fuerte y significativa entre las variables.

Huancapaza (2019) hizo una investigación con una muestra de 50 clientes del Minimarket cuyo nombre es Maná y está ubicado en la ciudad de Lima, fue básica el tipo de la investigación y de enfoque cuantitativo; correlacional fue el nivel, el diseño de investigación fue no experimental y con corte transversal; la encuesta se usó para la recolección de datos; los instrumentos fueron dos cuestionarios en donde se consignaron 10 ítems para cada variable de escala Likert y los que fueron validados por juicios de expertos de manera previa; con una fiabilidad de ,848 lo que evidenció que el nivel de fiabilidad fue alta; el autor concluyó que en los resultados referente a la relación entre el marketing digital y la promoción para los clientes del minimarket una ($Rho = ,864$ y una $Sig = ,000$).

Canturin (2018) realizó una investigación sobre el marketing digital y la satisfacción del comprador, la cual tuvo como propósito establecer la correlación entre marketing digital y la satisfacción del cliente en locales de comida rápida en la provincia constitucional del Callao; la metodología que se usó fue observar el fenómeno que se estudió; el tipo fue básica, con un nivel correlacional y descriptivo; el diseño fue no experimental; la población utilizada fueron un total de 91 restaurantes de comida, la muestra estuvo conformada por 74 restaurantes del mencionado rubro y se concluyó que la correlación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente es moderada ($Rho = ,686$ y una $Sig = ,000$) y como resultado el marketing digital si tiene relación positiva moderada con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida rápida en Carmen de la Legua, 2018.

Horna (2017) desarrolló una investigación con una muestra de 383 clientes potenciales de pastelerías en el distrito de Trujillo – La libertad, con edades entre los 25 y 45 años; fueron dos encuestas que se utilizaron para recolectar los datos de diversos autores; el instrumento que utilizó fue el cuestionario con un número total de 31 ítems en total en base a la variable 1 marketing digital y sus dimensiones

con 17 preguntas y la variable 2 posicionamiento en donde una de sus dimensiones este contenido la satisfacción del cliente y se realizaron 14 preguntas, asimismo, ambas fueron de escala Likert; el enfoque fue cuantitativo y correlacional fue el tipo; el autor concluyó que existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y baja entre la comunicación del marketing digital y la satisfacción del cliente de la variable posicionamiento ($Rho = ,350$ y $Sig = 0.01$).

Mendoza (2019) desarrolló una investigación acerca del marketing digital y la fidelización de clientes y uno de sus objetivos fue establecer la relación entre marketing digital y la comunicación, obteniendo un ($Rho = ,353$ y una $sig = ,000$); la investigación fue correlacional y descriptiva; como instrumento utilizó dos cuestionarios y la técnica en ambos casos fue la encuesta para la medición de ambas variables y determinar si existe relación entre las variables y sus determinadas dimensiones en donde finalmente el autor concluyó que existió una correlación entre los mencionados.

Dentro de las teorías del marketing digital se consultó a Fleming (2000) quien menciona sobre las 4Fs del marketing digital las cuales son pilares fundamentales y entre ellas son: feedback, flujo, funcionalidad y fidelización; además el motivo de estas es garantizar que se atienda a los clientes de forma completa e incentivar a la fidelización del producto o servicio; por lo tanto, es indispensable aplicarlos dentro de los canales digitales para que los resultados sean efectivos. Otra teoría es la que plantea Murrow (2020) quien menciona que el marketing digital incluye todas las estrategias sobre cómo llegar mejor a los clientes en línea para satisfacer sus necesidades y fidelizarlos; esto puede incluir marketing por correo electrónico, marketing de mensajes directos para llegar a las personas en sus dispositivos móviles, transmisiones de video y anuncios en redes sociales. Como se observa las teorías tienen como uno de sus principales objetivos resolver los deseos de los clientes en todos sus aspectos y fidelizar a los mismos.

Las características del marketing digital son: (1) costos significativamente menores; (2) segmentación más exhaustiva; (3) integración con el consumidor y sus necesidades; (4) resultados inmediatos y (5) mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción (Medio Digital, 2019).

El marketing digital es importante es por ello que Ryan (2017) menciona que es fundamental aplicarlo debido a que contiene diversas estrategias que generan oportunidades valiosas en el desarrollo de las empresas y al mismo tiempo se reconoce el procedimiento de entender a los clientes que confían cada vez más en las tecnologías digitales para adquirir productos o servicios. Del mismo modo, Viteri et al. (2018) consideran que es muy valioso para el crecimiento de las empresas aplicar el marketing digital porque mejora la conexión entre las empresas y los clientes. Por otro lado, Kaur (2017) menciona que el marketing digital es eficaz porque se convirtió en uno de los elementos de concentración clave para las empresas a nivel mundial debido a que el internet permite que los usuarios interactúen con sus marcas favoritas en diversas plataformas digitales.

Dentro de las definiciones de la variable marketing digital se tiene a Fuente (2020) quien define que el marketing digital incluye nuevos medios de comunicación y canales de publicidad a través de redes sociales o sitios web mediante los avances tecnológicos que permiten generar servicios personalizados y medir en tiempo real lo que sucede. Por otro lado, Parkin (2014) menciona que el marketing digital pasó de ser un experimento en línea sin importancia a ser primordial en las estrategias de las empresas para estar a la vanguardia en conjunto con los especialistas en marketing y construir fuertes relaciones con los clientes en línea.

Bly (2018) alega que el marketing digital es un plan integral con modelos y procesos para generar flujo constante de tráfico hacia una plataforma digital, conversiones digitales, clientes potenciales y ventas de cualquier comercio como, por ejemplo: un negocio en línea, una tienda física o un negocio híbrido y se realiza con los esfuerzos típicos de difusión del marketing. Así mismo, Reske (2017) afirma que el marketing digital es un proceso con seis diversas estrategias las cuales son: planificación, trabajo en equipo, tecnología informática, contenido publicitario, plataformas digitales y herramientas del marketing online y estas se pueden aplicar a cualquier empresa de cualquier país.

Nager (2020) menciona que el marketing digital es cada táctica desarrollada en los medios de comunicación y las redes sociales; este gran cambio se desarrolla desde 1990 y pasa del marketing clásico al mundo digital en donde se obtienen más

herramientas para lograr diferentes metas. Asimismo, Pereira (2020) define al marketing digital como todas las acciones que se realizan en internet o dispositivos electrónicos para promocionar un producto o una marca. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2016) mencionan que el marketing digital es un proceso de estrategias planeadas en un tiempo determinado para que las empresas direccionen su campaña a través de redes sociales para un público definido previamente estudiado.

Las dimensiones de la variable marketing digital son cuatro: feedback, flujo, funcionalidad y fidelización; a continuación, se definen cada una de ellas. El feedback es el mensaje de ida y vuelta con el usuario para tener una relación entre ambas partes y el trato que el cliente obtiene será fundamental para la imagen y la confianza que se genere, por ello es necesario ser humilde, humano y sincero (Fleming, 2000). Por otro lado, Weitzel (2019) menciona que el feedback es la retroalimentación que se debe generar de forma eficaz para entender o cambiar el comportamiento de la persona con quien se establezca el diálogo.

El flujo es un cliente activo que navega en la red en busca de información, entretenimiento, contacto con otros al mismo tiempo, por lo tanto, las empresas se centran en sus plataformas virtuales, pero actualmente también añaden las redes sociales (Fleming, 2000). Del mismo modo para, Ponjuán (2011) quien menciona que el flujo es una eficaz gestión de la información en donde se debe conocer las fuentes y servicios del sistema durante todo el ciclo de recorrido y se usa los criterios de la calidad del producto o servicio para que se definan los conocimientos de la información.

La funcionalidad es la fácil navegación que debe tener una plataforma digital para el usuario en donde se previene que abandone la página por extraviarse o desorientarse y estas acciones se pueden medir a través de indicadores digitales para que se reconozca que contenidos tienen mayor relevancia (Fleming, 2000). Del mismo modo, Selman (2017) menciona que la funcionalidad es la navegación de fácil uso para el usuario y el sitio web debe captar la atención y evitar que se distraigan y cierren la página.

La fidelización es crear comunidades las cuales tienen características en común que aportan ideas y diálogos personalizados; genera clientes fieles, debido a que entra en confianza con la empresa y a la vez, se convierte en un embajador de la marca y la recomienda con otras personas de su entorno (Fleming, 2000). La fidelización, según Kotler et al. (2016) es que el cliente de forma voluntaria recomiende una marca en particular y por consiguiente las empresas buscan ese propósito para que los mismos consumidores puedan protegerlos ante otros competidores.

Dentro de las teorías de la variable 2 se tiene a Alcaide (2015) quien menciona sobre el trébol de la fidelización las cuales son cinco pasos para lograr que cualquier consumidor sea leal y hacen alusión a los esfuerzos estructurados que una empresa debe tener para lograr el objetivo de fidelizar a los clientes, por lo tanto, es un modelo que busca la fidelización mediante una serie de etapas. Otra teoría es la de Horovitz (2001) quien afirma que la fidelización de consumidores consiste en una serie de procedimientos y recursos organizados en forma estratégica y que involucran a toda la empresa para brindar la más grande satisfacción al comprador, pero se realiza previamente al desarrollo de la observación de las causas por las cuales los clientes deciden ser fieles a las marcas y consisten en cuatro comportamientos y estos son: autoestima, reconocimiento, recompensa y compromiso.

Las características de la fidelización de clientes son: (1) personalización; (2) diferenciación; (3) satisfacción y (4) habitualidad; estos son una serie de pasos a seguir para lograr una buena interacción entre la empresa y los clientes para lograr fidelizarlos (Barahona, 2009).

La importancia de la fidelización de clientes según Bastos (2006) considera que un fiel consumidor para la empresa atribuye una gran rentabilidad económica a la organización, también eleva la calidad de servicio que ofrecen las empresas a comparación de sus competidores debido a que ellos son conscientes de lo que genera un cliente fidelizado. Además, Alcaide (2015) alega que las ventajas sobre un cliente fidelizado como el poco gasto que se realiza porque vender a un nuevo consumidor no es rentable a comparación de un cliente fidelizado, además los

clientes fieles generan menor costo debido a que conocen a profundidad los productos o servicio, también los clientes leales traen a otros clientes por recomendaciones del mismo, por otro lado se genera más ventas debido a que un cliente satisfecho es más recurrente a realizar otra compra. Del mismo modo, Cheng et al. (2011) mencionan que para las empresas el costo de realizar tácticas para tener nuevos clientes es más caro que retener un cliente antiguo, es por ello que fidelizar a los consumidores es una de las prioridades. Por lo tanto, los autores mencionan que la fidelización de clientes les ofrece muchos beneficios, pero también son conscientes de que se tienen que generar una serie de pasos o implementar herramientas para lograr el objetivo.

Para las definiciones de la variable 2 se tiene a Alcaide (2015) quien determina que para tener un cliente fiel se debe realizar una eficaz gestión entre empresa y cliente, debido a que la fidelización se desarrolla en una fuerte relación entre las emociones y satisfacción de necesidades. Por otro lado, Siebert et al. (2020) menciona que la fidelidad del cliente es un patrón conductual de participación hacia una marca en base a la experiencia y satisfacción recibida a lo largo del tiempo.

Fernández y Fernández (2015) afirman que la lealtad de los consumidores depende de la calidad y atención en la que se resuelven sus necesidades, además un cliente fidelizado es quien habitualmente compra en los mismos establecimientos y también es fácil de persuadir en que compre otros nuevos productos. Asimismo, Bastos (2016) define que un cliente fiel es quien genera una relación cercana y que de forma sistemática compra de manera habitual un determinado servicio o producto.

Escamilla (2020) menciona que la lealtad de los clientes se basa en retener a clientes ganados que realizan una compra de los productos o servicios debido a que han obtenido las mejores expectativas y experiencias que motivan a volver a realizar una compra y la cual genera una relación de confianza a largo plazo. Por otra parte, Jandaghi et al. (2011) define a la fidelidad del cliente como un compromiso fuerte que una persona tiene con productos o servicios de una determinada marca y que con facilidad genera recompras en un futuro a pesar de las diversas opciones que las competencias le puedan ofrecer mediante

promociones u ofertas. Además, Mesén (2012) menciona que el objetivo de fidelizar a los consumidores es para que mantengan un lazo comercial estable y continuo a largo plazo y esto se produce cuando existe una favorable correspondencia entre cliente y empresa la cual hace que el comportamiento del consumidor sea frecuente en su acción de adquirir el producto o servicio.

Las dimensiones de la fidelización de clientes son cinco: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y fidelización de clientes; a continuación, se definirán cada una de ellas. La Información, se refiere a las inquietudes de los futuros consumidores y que para lograr una buena relación entre empresa y cliente se necesita información que cubra todos sus deseos sobre el producto o servicio (Alcaide, 2015). La información según Floridi (2010) es reconocida por tener muchas formas y significados, además puede estar en conjunto con diversas explicaciones que el emisor (empresa) puede utilizar para que el receptor (cliente) comprenda mejor sobre las mercancías o prestaciones que se ofrecen.

El marketing interno, es la intervención entre los empleados hacia los clientes durante el seguimiento y entrega del servicio, asimismo, no existe sector de servicio en el que los empleados no desarrollen un papel importante para otorgar calidad de servicio a los clientes (Alcaide, 2015). El marketing interno según Parasuraman et al. (1991) es la filosofía de tratar a los colaboradores de una empresa como un cliente interno y como consecuencia satisfacer todas sus necesidades y requerimientos de los clientes externos por lo cual aumenta su habilidad para satisfacer las necesidades de sus clientes externos.

La comunicación es el principio de la fidelización y radica en una comunicación asertiva entre una organización y sus consumidores por lo que genera un fuerte vínculo emocional y un lazo de recordación (Alcaide, 2015). Para Chiavenato (2006) la comunicación es intercambiar ideas o palabras entre dos personas lo cual se convierte en un proceso de diálogo entre ambas partes.

Experiencia del cliente son las experiencias vividas por los clientes y los tratos recibidos por la empresa en todos los aspectos la cual genera una interrelación memorable e inolvidables para el cliente la cual influye para que recomiende y

cuenta con alegría a sus parientes y amigos su experiencia (Alcaide, 2015). Las vivencias del comprador según Gerens (2017) se define como las percepciones de los clientes o usuarios conscientes y subconscientes de su interacción con la marca como consecuencia de cada una de las interrelaciones a lo largo del periodo de vida de ésta.

Los incentivos y privilegios es que al comprador leal le deben reconocer su aprecio y recompensarlo por su consagración a la compañía e inclusive compartir con él parte de las ventajas que produce los logros que hace con la empresa (Alcaide, 2015). Los incentivos y privilegios según Circulo Marketing (2015) define que se usan para conectar el sentimiento de lealtad entre el consumidor y la marca, además de la calidad del trato que brindan y funciona como un valor extra, una especie de recompensa por consumir de manera frecuente con una misma marca.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque

La investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico; con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández et al., 2014).

Tipo

La investigación es básica debido a que Hernández et al. (2014) mencionan que los estudios de este nivel, buscan descubrir y recopilar nueva información que sirva de base para las investigaciones aplicadas.

Nivel

La investigación es de nivel correlacional, porque describe las características de una población y a su vez, busca conocer la relación que existe entre las dos variables (Hernández et al., 2014).

Diseño

El estudio tiene un diseño no experimental de corte transversal, debido a que se observó el fenómeno tal y como se da en su contexto natural sin la manipulación de las variables, además que la recolección de los datos se da en un solo determinado momento (Hernández et al., 2014).

3.2. Variables y operacionalización

variable 1. Marketing digital

Definición conceptual.

El marketing digital se basa en 4 pilares fundamentales las cuales son: (1) flujo, (2) funcionalidad, (3) feedback y (4) fidelización de clientes, además el motivo de estos elementos es garantizar que se atienda a los clientes de forma completa e incentivar a la fidelización del producto o servicio (Fleming, 2000).

Definición operacional

La manera operacional de la variable marketing digital fue medida en cuatro dimensiones (1) flujo, (2) funcionalidad, (3) feedback, y (4) fidelización, con ocho indicadores y un total de 24 ítems que tienen alternativa de respuesta dicotómica. (Ver anexo 1)

Variable 2. Fidelización de clientes

Definición conceptual

La fidelización de clientes se sustenta en la gestión eficaz de las comunicaciones, además requiere de la funcionalidad del producto o del servicio básico, por otro lado, es fundamental la buena calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa (Alcaide, 2015).

Definición operacional

La manera operacional de la variable fidelización de clientes fue medida en cinco dimensiones (1) información, (2) marketing interno, (3) comunicación, (4) experiencia del cliente y (5) incentivos y privilegios, con 15 indicadores y un total de 38 ítems que tienen alternativa de respuesta de escala Likert. (Ver anexo 1)

3.3 población, muestra y muestreo

Población

Valderrama (2013) determina población como una colección de unidades, que comparten características similares en la investigación. Por otro lado, la población estuvo compuesta por 2,083,583 personas de Lima Norte que son mayores de edad, trabajan y tienen poder adquisitivo según el último censo (INEI, 2017).

Criterios de inclusión

- Mayores de 18 años
- Que se encuentren laborando
- Que vivan en Lima Norte
- Que acepten la carta de consentimiento informado
- Mujeres y hombres

Criterios de exclusión

- Menores de edad
- Que no vivan en Lima Norte
- Que no se encuentren laborando
- Que no acepten la carta de consentimiento informado

Muestra

Arias (2006) alega que, si se conoce la cantidad exacta de la población y se sabe cuál es el mínimo necesario que se tiene que estudiar sobre dicha población para que se adquiera los resultados, por ende, se utilizó la fórmula para lo finito. Se aplicó la fórmula de poblaciones finitas y se obtuvo como muestra un total de 385 personas de Lima Norte.

Figura 1

Fórmula de población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Total de la población 2. 083.583
Z_α² = nivel de confianza 1.96²
p = probabilidad a favor 50%
q = probabilidad en contra 50%
d = precisión (en este caso deseamos un 5%)

Muestreo

La investigación utilizó un muestreo probabilístico aleatorio, definido como el uso de intenciones y juicios a propósito para muestras representativas, incluidas áreas o grupos de la muestra (Valderrama, 2013).

3.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La presente investigación se utilizó dos técnicas, para la variable 1 marketing digital se empleó la observación y para la segunda variable, fidelización de clientes se empleó la encuesta como técnica de recolección de información. Hernández et al. (2016) refirieron que la técnica de la observación es la valoración de la conducta del sujeto evaluado por el propio investigador, en tanto que la encuesta es respondida por el propio sujeto investigado.

Instrumentos

Para la variable 1, marketing digital se empleó una lista de cotejo. Hernández et al. (2014) indicaron que la lista de cotejo tiene una serie de ítems con dos alternativas de respuesta mutuamente excluyentes y es un instrumento potente para la medición de propiedades y características. (Ver anexo 2)

Para la variable 2, fidelización de clientes se empleó un cuestionario, constituido por 27 ítems de respuesta en escala de Likert. Hernandez et al. (2014) indicaron que los cuestionarios que emplean escala de Likert tienen cinco alternativas de respuesta. (Ver anexo 2)

Tabla 3

Ficha técnica de la lista de cotejo para medir Marketing digital

Instrumento No 1	
Nombre	Lista de cotejo para medir marketing digital
Autor	Kevin David Alvarado Longa
Procedencia	Universidad César Vallejo
Año	2021
Administración	individual y colectiva
Duración	15 a 20 minutos aproximadamente
Aplicación	mayores de 18 años que laboran y viven en Lima Norte
Dimensiones	contiene 4 dimensiones
No de ítems	24 ítems
Niveles	Alto: 17 a 28 Medio: 9 a 6 Bajo: 0 a 8

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario para medir Fidelización de clientes

Instrumento No 2	
Nombre	cuestionario para medir Fidelización de clientes
Autor	Kevin David Alvarado Longa
Procedencia	Universidad César Vallejo
Año	2021
Administración	individual y colectiva
Duración	15 a 20 minutos aproximadamente
Aplicación	mayores de 18 años que laboran y viven en Lima Norte
Dimensiones	contiene 5 dimensiones
No de ítems	38 ítems
Niveles	Alto: 17 a 28 Medio: 9 a 6 Bajo: 0 a 8

La validez de los instrumentos

La validez de los instrumentos de esta investigación se realizó con la técnica de juicio de expertos (Ver anexo 4) alcanzando 95 % de aceptación, por lo cual se procedió a su aplicación. Hernández et al. (2014) indicaron que la validez es cuando el ítem mide lo que desea medir.

Confiabilidad de los instrumentos

En lo que respecta a la confiabilidad el instrumento de medición de la variable marketing digital obtuvo un Alpha de Cronbach de ,945. Por lo que, según George y Mallery (2006) es excelente para la aplicación. (Ver anexo 5)

En lo que respecta a la confiabilidad el instrumento de medición de la variable fidelización del cliente y se obtuvo un Alpha de Cronbach de ,979. Por lo que, según George y Mallery (2006) es excelente para la aplicación. (Ver anexo 5)

3.5. Procedimientos

Para la elaboración de la investigación se hizo previa coordinación y autorización con las personas que viven en los distritos de Lima Norte y que cumplen con las características de los criterios de inclusión. A todas las personas a encuestar se les envió una lista de encuesta las cuales todos respondieron y que de manera automática se compiló la información por medio de una base de datos, además se les mencionó a los encuestados de que la información solo será usada con fines académicos.

3.6. Método de análisis de datos.

Para el trabajo de investigación se hizo la depuración de datos, codificados y se construye la base de datos en el programa Excel versión 2015. Además, para los análisis estadísticos se empleó el software SPSS statistics en su versión 25. Asimismo, para la estadística inferencial, primero se ejecutó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y se evidenció que la muestra no posee una distribución normal, por consiguiente, se usó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para obtener la relación entre ambas variables estudiadas.

3.7. Aspectos éticos

Se contó con la autorización del consentimiento informado, además se fundamenta en los inicios de la bioética, se basa en el inicio de autonomía, que tiene relación con los valores y de las posibilidades de cada persona ahí no debería obligar su voluntad, principio de beneficencia, que sugiere que el bien debería hacerse sin la autorización del paciente; principio de no maleficencia, que se fundamenta en el respeto por la gente y el de justicia, este obliga parámetros, intentando encontrar rescatar la vida, la vida y otros derechos primordiales (Gómez, 2009).

IV. RESULTADOS

Tabla 5

Prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov)

	Estadístico	Df.	Sig.
Flujo	0,799	385	0,000
Funcionalidad	0,795	385	0,000
Feedback	0,832	385	0,000
Fidelización	0,849	385	0,000
Marketing digital	0,850	385	0,000
Información	0,925	385	0,000
Marketing interno	0,910	385	0,000
Comunicación	0,914	385	0,000
Experiencia del cliente	0,903	385	0,000
Incentivos y privilegios	0,941	385	0,000
Fidelización de clientes	0,901	385	0,000

En la tabla 4 se demuestra mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov, evidenciando un valor de significancia menor de ,05 en las variables marketing digital y fidelización de clientes. En consecuencia, los datos no concuerdan con la distribución normal, de modo que, se aplicó estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

Regla de decisión:

Si sig > ,05 se rechaza H0.

Si sig < ,05 se acepta H1.

Tabla 6

Relación del marketing digital y la fidelización de clientes

Correlación		Fidelización de clientes
Marketing digital	Rho Spearman	,369**
	Significancia	,000
	Población	,385

Existe relación directa, baja y significativa ($r = ,369$ y $\text{sig} = ,000$) por lo tanto, se rechaza H_0 .

Figura 2

Gráfico de dispersión de correlación del marketing digital y la fidelización de clientes

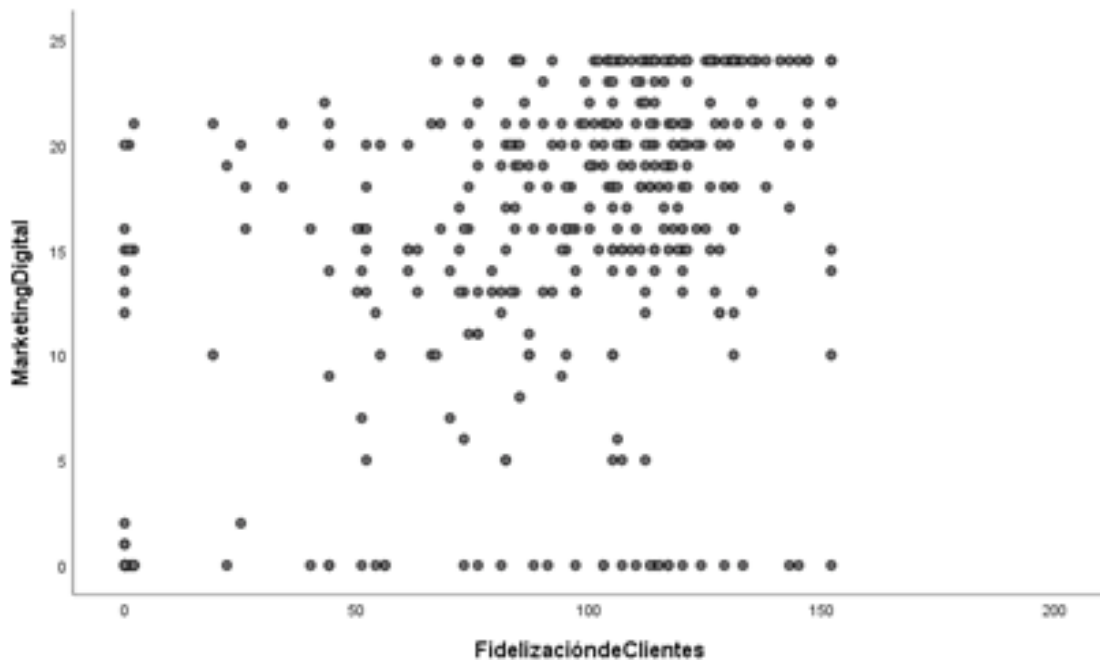


Tabla 7

Relación del marketing digital e información

Correlación		Información
Marketing digital	Rho Spearman	,289**
	Significancia	,000
	Población	385

Existe relación directa, baja y significativa ($r = ,289$ y $\text{sig} = ,000$) por lo tanto se rechaza H_0 .

Figura 3

Gráfico de dispersión de correlación del marketing digital e información

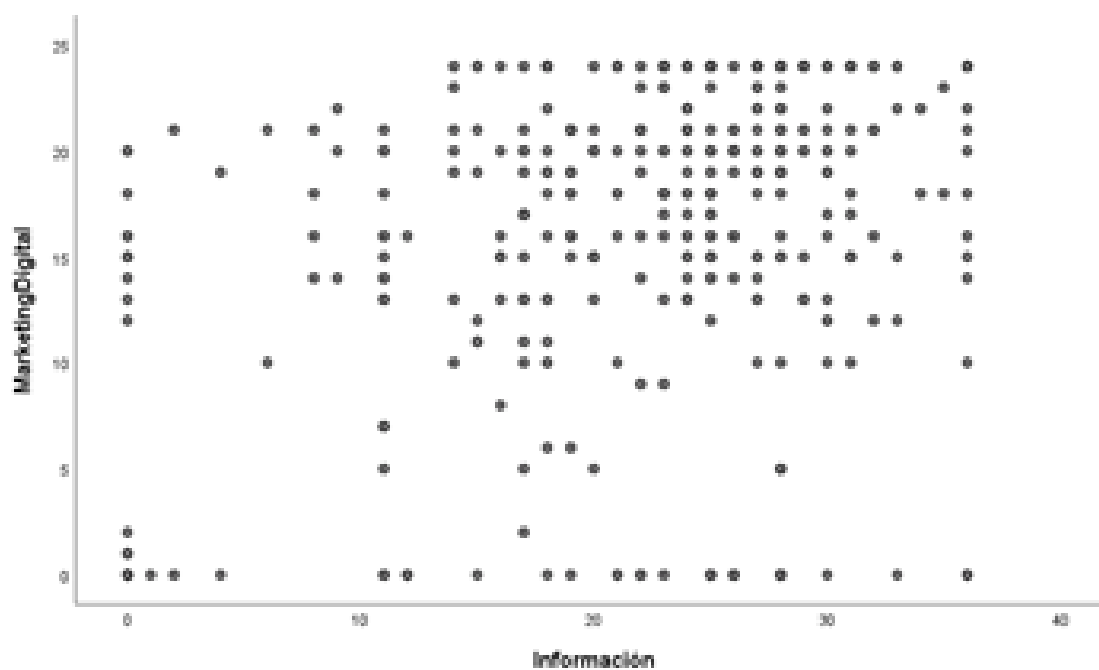


Tabla 8

Relación del marketing digital y marketing interno

Correlación		Marketing Interno
Marketing digital	Rho Spearman	,309**
	Significancia	,000
	Población	385

Existe relación directa, baja y significativa ($r = ,309$ y $sig = ,000$) por lo tanto se rechaza H_0 .

Figura 4

Gráfico de dispersión de correlación del marketing digital y marketing interno

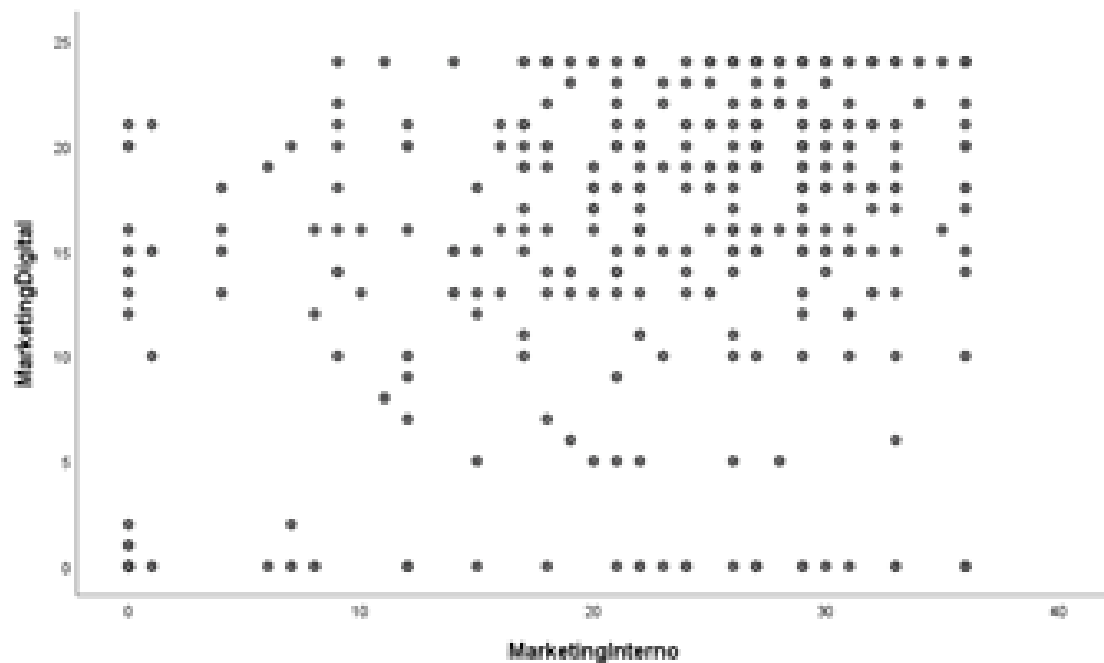


Tabla 9

Relación del marketing digital y comunicación

Correlación		Comunicación
Marketing digital	Rho Spearman	,353**
	Significancia	,000
	Población	385

Existe relación directa, baja y significativa ($r = ,353$ y $\text{sig} = ,000$) por lo tanto se rechaza H_0 .

Figura 5

Gráfico de dispersión de correlación del marketing digital y comunicación

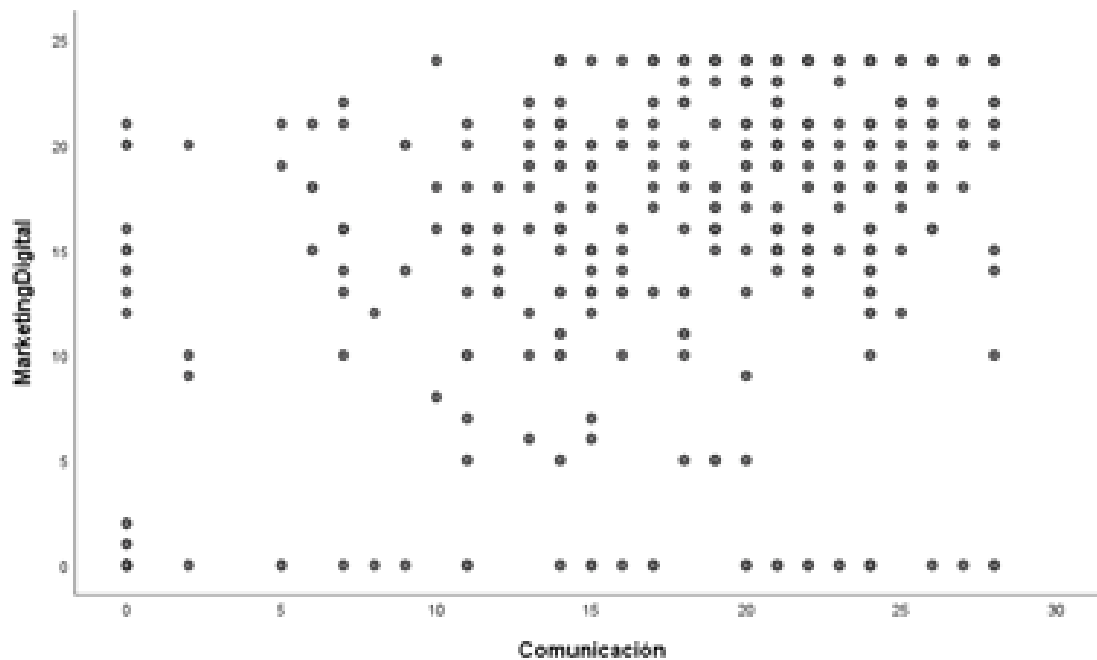


Tabla 10

Relación del marketing digital y experiencia del cliente

Correlación		Experiencia del cliente
Marketing digital	Rho Spearman	,328**
	Significancia	0.000
	Población	385

Existe relación directa, baja y significativa ($r = ,328$ y $\text{sig} = ,000$) por lo tanto se rechaza H_0 .

Figura 6

Gráfico de dispersión de correlación del marketing digital y experiencia del cliente.

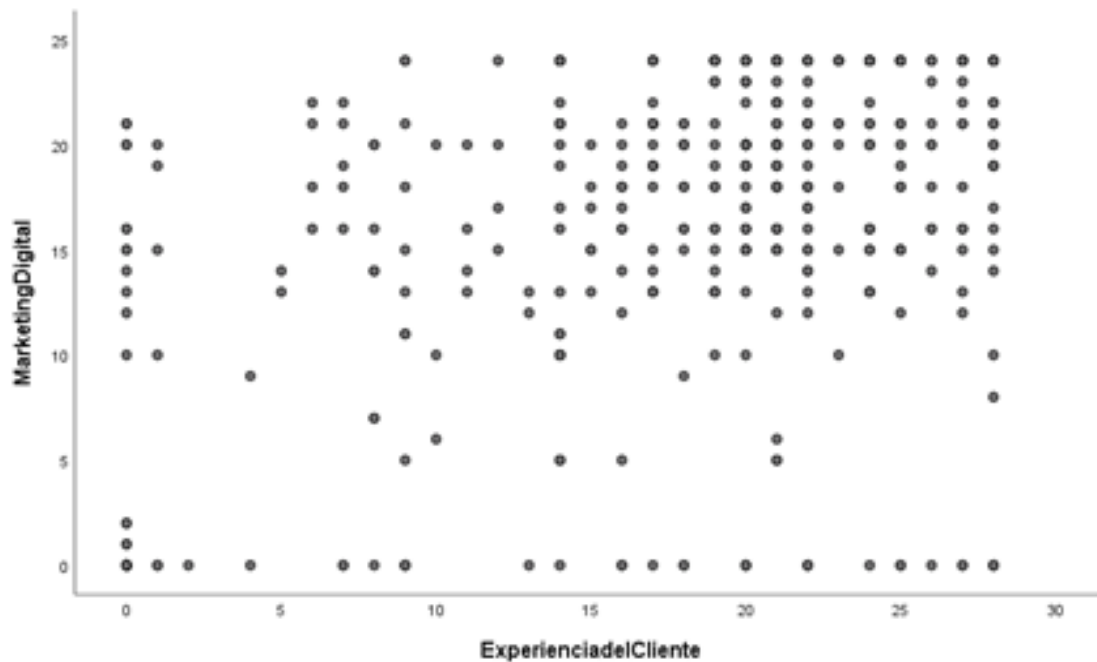


Tabla 11

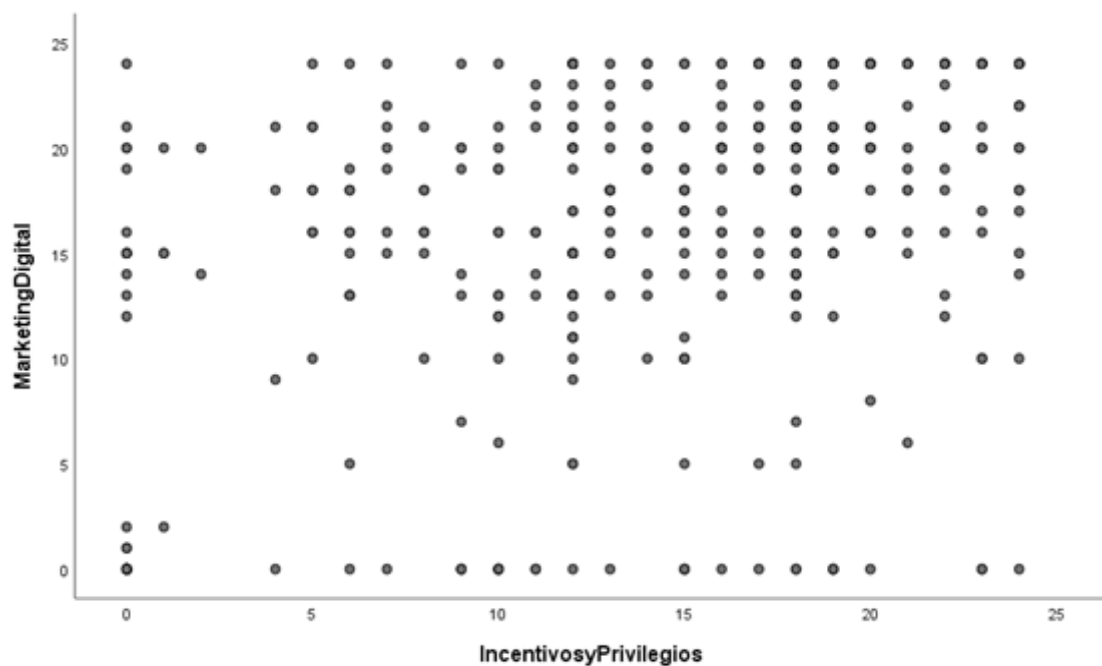
Relación del marketing digital e incentivos y privilegios

Correlación		Incentivos y privilegios
Marketing digital	Rho Spearman	,356**
	Significancia	,000
	Población	385

Existe relación directa, baja y significativa ($r = ,356$ y $sig = ,000$) por lo tanto se rechaza H_0 .

Figura 7

Gráfico de dispersión de correlación del marketing digital e incentivos y privilegios



V. Discusión

Se determinó que existe una relación directa, baja y significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes ($Rho = ,369$ y $sig = ,000$) de las pastelerías de Lima Norte. Los resultados son semejantes a los hallados por Sarmiento y Ferrão (2019) quienes realizaron una investigación en donde su principal objetivo fue verificar la vivencia virtual de branding en los medios digitales y su relación con la calidad y fidelidad, la muestra era de 769 participantes que tenían 18 y 25 años de edad, como instrumentos utilizó dos cuestionarios con alternativas de respuesta en la escala de Likert, lo cuales previamente fueron validados y se calculó su fiabilidad, en ambos casos, los resultados fueron altos; los resultados mostraron que, la interacción de la vivencia de marca en el mundo online se maneja de manera positiva mediante la confianza entre ambas partes y de manera directa ($r = ,353$, $p < ,05$), a través de la satisfacción ($r = ,492$; $p < ,05$) y a través del compromiso ($r = ,391$; $p < ,01$), por otro lado, se evidencia una relación baja entre el desarrollo de la vivencia de la marca y la fidelidad de los clientes ($r = ,391$; $p < ,05$) y concluyó que en efecto existe una correlación positiva entre las variables, lo mismo que entre la variable 1 y las dimensiones de la variable 2. Las coincidencias entre esta investigación y la de Sarmiento y Ferrão (2019) se explican debido a que ambos trabajos el segmento etario de la muestra son jóvenes, así mismo, en ambas investigaciones se trabajó con muestras grandes superiores a 390 sujetos; otra coincidencia son los instrumentos empleados, ambas investigaciones trabajaron con instrumentos estandarizados. Del mismo modo, los resultados de esta investigación son semejantes a los de Isola (2016) quien realizó una investigación para buscar la relación entre la variable 1 marketing digital y la variable 2 nivel de lealtad de consumidores de Starbucks cuyo local está ubicado en el distrito de Los Olivos, para la ejecución de la investigación utilizó muestreo no probabilístico con 379 clientes cuyas edades estaban comprendidas entre los 18 a 25 años; se empleó el método cuantitativo; de nivel descriptivo-correlacional con un diseño no experimental y con un corte de tiempo transversal; para la concreción de la investigación se validaron dos instrumentos y se determinó la confiabilidad de ambos, luego fue aplicado a la muestra previamente seleccionada; los resultados pusieron en evidencia que existía una correlación positiva muy fuerte ($rho = ,946$ y

$p - \text{valor} = .000 < .05$) entre la variable 1 y la variable 2; por lo que concluyó que existe relación directa, muy fuerte y significativa entre ambas variables, las coincidencias se explican por la zona geográfica, la edad de los sujetos de la muestra y el tipo de estadística empleado en ambos casos que es correlacional.

Se determinó que existe relación directa, baja y significativa entre el marketing digital y la información ($Rho = ,289$ y una $Sig = ,000$) de las pastelerías de Lima Norte. Estos resultados van acordes a la investigación de Achundia y Solís (2017) quienes realizaron una investigación para determinar qué conocimientos tienen la clientela de los hipermercados ubicados en Guayaquil sobre el uso de las estrategias del marketing digital en los nuevos productos que venden; la investigación fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptiva correlacional; la entrevista y la encuesta fueron las técnicas de recolección de datos que utilizaron y la aplicaron a 246 clientes cuyas edades tenían entre 17 a 25 años y vivían en la zona; los resultados de los autores fueron que los compradores no tienen información que esclarezca sobre las técnicas digitales ni que observan que los supermercados lo emplean para entregar más información sobre sus nuevos productos. Asimismo, se semeja con las teorías de los autores Fleming (2000) y Ponjuan (2011) quienes mencionan sobre la relación entre el marketing digital y la información y afirman que un cliente activo quien navega en la red en busca de información, entretenimiento, contacto con otros y todo lo mencionado al mismo tiempo, por lo tanto las marcas se centran en sus plataformas virtuales y en el sitio web, pero actualmente también añaden las redes sociales y es una gestión eficaz de la información en donde se debe conocer las fuentes y servicios del sistema durante todo el ciclo de vida dentro los criterios de la calidad del producto o servicio, además tener bien definidas los conocimientos de la información y el flujo de la misma desde su generación hasta su utilización.

Se determinó que existe relación directa, baja y significativa entre el marketing digital y marketing interno ($Rho = ,309$ y una $Sig = ,000$) de las pastelerías de Lima Norte. en la cual involucra a la calidad de servicio que se desarrolla de manera interna con los trabajadores para expresarlo de manera externa hacia los clientes y que al mismo modo se ofrezca una buena calidad de servicio. Las conclusiones de esta investigación son similares a los de Perez y Ramirez (2021) quienes

desarrollaron una investigación con una muestra de 248 clientes de una pastelería cuyo nombre es Londres de la ciudad de Riobamba, los instrumentos de recopilación de datos que emplearon fueron dos cuestionarios con alternativas de respuestas en la escala Likert y dicotómicas quienes fueron dirigidos hacia clientes externos de la pastelería; en sus resultados representados por tablas y gráficos mencionan que en su mayoría los clientes califican la calidad del servicio como muy buena, pero también existen clientes que no se sienten satisfechos con la calidad del servicio.

Se determinó que existe relación directa, baja y significativa entre el marketing digital y comunicación ($Rho = ,353$ y una $Sig = ,000$) de las pastelerías de Lima Norte. Los hallazgos son semejantes a los de Quevedo (2017) quien desarrolló una investigación con una muestra de 383 clientes de consumo de chocolates como por ejemplo las marcas Jet, Kit Kat, Snickers en la ciudad de Villavicencio del centro de Colombia; para la recolección de datos se usó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario previamente validado por expertos y aplicado a una muestra de 383 personas que interactúan con las plataformas online para informarse o comunicarse; asimismo, los encuestados mencionan que los métodos del marketing digital que más utilizan y en donde más conocieron sobre las marcas mencionadas de chocolates fueron las plataformas digitales para la comunicación entre empresa y cliente; asimismo como los correos electrónicos, dispositivos móviles y sitios webs; finalmente, el autor finalizó que para lograr fidelizar a los consumidores del mundo digital es fundamental una buena comunicación en plataformas digitales que aporten diversos contenidos creativos y valiosos para los clientes. Todo lo mencionado es muy semejante a lo que mencionan Fuente y Nager (2020) en donde especifican que el marketing digital es cada táctica desarrollada mediante una buena comunicación con los clientes y que se muestra en los medios digitales tanto como las redes sociales y canales de publicidad tecnológica o sitios web mediante los avances tecnológicos que permite generar servicios personalizados y medir en tiempo real lo que está sucediendo para mejorar el servicio. Por otro lado, estos resultados son parecidos con los de Mendoza (2019) desarrolló una investigación acerca del marketing digital y la fidelización de clientes y uno de sus objetivos fue establecer la relación entre

marketing digital y la comunicación obteniendo un ($Rho = ,353$ y una $sig = ,0.00$), la investigación fue correlacional y descriptiva; como instrumento se utilizó dos cuestionarios y la técnica en ambos casos fue la encuesta para la medición de ambas variables y determinar si existe relación entre las variables y sus determinadas dimensiones en donde finalmente se concluyó que existió una correlación entre los mencionados.

Se determinó que existe relación directa, baja y significativa entre el marketing digital y experiencia del cliente ($Rho = ,328$ y una $Sig = ,000$) de las pastelerías de Lima Norte en la cual se refiere sobre la satisfacción del cliente. Los resultados de esta investigación se asemejan con los de Canturin (2018) quien realizó una investigación sobre el marketing digital y la satisfacción del comprador; la cual tuvo como propósito establecer la correlación entre marketing digital y la satisfacción del cliente en locales de comida rápida en la provincia constitucional del Callao; la metodología que se usó fue observar el fenómeno que se dio; el tipo fue básica, con un nivel correlacional y descriptivo; el diseño fue no experimental; la población utilizada fueron un total de 91 restaurantes de comida, la muestra estuvo conformada por 74 restaurantes del mencionado rubro y se concluyó que la correlación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente es moderada ($Rho = ,686$ y una $Sig = ,000$) y como resultado el marketing digital si tiene relación positiva moderada con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida rápida en Carmen de la Legua, 2018. Estas mismas investigaciones tienen parecidos con lo de Horna (2017) quien desarrolló una investigación con una muestra de 383 clientes potenciales de pastelerías en el distrito de Trujillo – La libertad, con edades entre los 25 y 45 años y con sustento económico para poder elegir de manera independiente sus productos de preferencia; la técnica de recolección de datos fueron 2 encuestas de diversos autores; el instrumento que utilizó fue el cuestionario con un número total de 31 ítems en total en base a la variable 1 marketing digital y sus dimensiones con 17 preguntas y la variable 2 posicionamiento en donde una de sus dimensiones este contenido la satisfacción del cliente y se realizaron 14 preguntas; asimismo, ambas fueron de escala Likert; el enfoque fue cuantitativo y correlacional fue el tipo y se concluyó que existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y baja entre la comunicación del

marketing digital y la satisfacción del cliente de la variable posicionamiento (Rho= 0.35 y Sig = 0.01).

Se determinó que existe relación directa, moderada y significativa entre el marketing digital e incentivos y privilegios (Rho = ,356 y una Sig = ,000) de las pastelerías de Lima Norte las cuales involucra sobre las promociones para los clientes. Los resultados de esta investigación se asemejan con lo de Huancapaza (2019) hizo una investigación con una muestra de 50 clientes del Minimarket cuyo nombre es Maná y está ubicado en la ciudad de Lima, fue básica el tipo de la investigación y de enfoque cuantitativo; correlacional fue el nivel, el diseño de investigación fue no experimental y con corte transversal; la encuesta se usó para la recolección de datos; los instrumentos fueron dos cuestionarios en donde se consignaron 10 ítems para cada variable de escala Likert y los que fueron validados por 3 juicios de expertos de manera previa; con una fiabilidad de ,848 lo que evidenció que el nivel de fiabilidad fue alta; el autor concluyó que en los resultados referente a la relación entre el marketing digital y la promoción para los clientes del minimarket una (Rho = ,864 y una Sig = ,000).

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se concluyó que existe una relación directa, baja y significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes ($Rho = ,369$ y $Sig = ,000$) de las pastelerías de Lima Norte.

Segunda

Se concluyó que existe relación directa, baja y significativa entre el marketing digital y la información ($Rho = ,289$ y una $Sig = ,000$) de las pastelerías de Lima Norte.

Tercera

Se concluyó que existe relación directa, baja y significativa entre el marketing digital y marketing interno ($Rho = ,309$ y una $Sig = ,000$) de las pastelerías de Lima Norte.

Cuarta

Se concluyó que existe relación directa, baja y significativa entre el marketing digital y comunicación ($Rho = ,353$ y una $Sig = ,000$) de las pastelerías de Lima Norte.

Quinta

Se concluyó que existe relación directa, baja y significativa entre el marketing digital y experiencia del cliente ($Rho = ,328$ y una $Sig = ,000$) de las pastelerías de Lima Norte.

Sexta

Se concluyó que existe relación directa, moderada y significativa entre el marketing digital e incentivos y privilegios ($Rho = ,356$ y una $Sig = ,000$) de las pastelerías de Lima Norte.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda que en investigaciones futuras se continúe correlacionando las idénticas variables debido a que hay escasez de investigación sobre el tema.

Segunda

Se recomienda que en investigaciones futuras se investigue la fidelización de consumidores en el rubro de pasteles en zonas urbanas emergentes.

Tercera

Se recomienda que en investigaciones próximas se aborde el marketing digital para incrementar las ventas en las pastelerías de Lima Norte.

Cuarta

Se recomienda que en investigaciones futuras se explore las preferencias de hombres y mujeres en cuanto a consumo de productos de pastelería.

Quinta

Se recomienda que en investigaciones futuras se obtengan datos sobre el porcentaje de ingresos que los jóvenes destinan a la adquisición de pasteles.

Sexta

Se recomienda que en investigaciones futuras se aplique un plan de marketing digital para fidelizar a clientes en las pastelerías de Lima Sur.

Referencias

- Achundia, C. y Solís, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>
- Acosta, A. (24 de noviembre de 2016). *Marketing Digital: Las empresas no utilizan estrategias online*. (Publicación de blog). <http://www.matiacosta.com/las-empresas-no-utilizan-suficientes-estrategias-de-marketing-digital/>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Esic. ISBN. 8415986890
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Episteme. https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG
- Barahona, P. (24 de marzo de 2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Adrformación (Publicación del blog). https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Ideaspropias Editorial. ISBN.9788498392036
- Bly, R. (2018). *The Digital Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Websites That Sell*. Entrepreneur Press. ISBN. 1599186217
- Calvache, C. y Vaca, J. (2018). *Marketing virtual como herramienta de posicionamiento de lácteos de Tungurahua (CONLACT)*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28040>
- Canturín, D. (2018). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23234>

- Cheng, Ching Chan; Shao-I Chiu; Hsiu-Yuan Hu and Ya-Yuan Chang (2011) "A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 13, pp. 5118-5126, 4 July, 2011. ISSN: 1993-8233
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana. ISBN. 13:978-970-10-5500-7
- Círculo Marketing. (23 de septiembre de 2015). *Incentivos para tus clientes*. Negocios. (publicación del blog). <https://www.circulomarketingla.com/incentivos-para-tus-clientes/>
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation: Vol. Fourth edition*. Kogan Page. ISBN. 978-0749478438
- Reske, D. (2017). *Digital Marketing in the Zone: The Ultimate System for Digital Marketing Success*. Editorial Morgan James. ISBN. 1683502698
- Digitalist Hub. (30 de junio de 2017). *Engagement y fidelización. Estudios de mercados*. (publicación del blog). <https://digitalisthub.com/engagement-y-fidelizacion/>
- EAE Business School. (2020). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?*. (publicación de blog). <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Escamilla, G. (24 de julio del 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. (Publicación del blog). <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Fernández, L. y Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editorial Paraninfo. ISBN. 9788428339063

- Fleming, P. (2000). *Hablemos sobre el Marketing Interactivo*. Editorial Esic. ISBN. 8473562151
- Fuente, O. (21 de septiembre de 2020). *Marketing digital: Qué es y sus ventajas*. (publicación de blog). <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- George, D. y Mallery, P. (2006). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 14.0 update*. Editorial Allyn & Bacon. ISBN. 978-0205515851
- Gerens. (9 de diciembre de 2017). *Experiencia del cliente ¿Qué es y por qué es importante?* (publicación del blog). <https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/>
- Gómez, P. (2009). Principios básicos de bioética. *Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia*. Vol.55, pp. 230-233. ISSN. 2304-5124
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research*. Granthaalayah, 5(6), 72-77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw W-HILL. ISBN. 978-1-4562-2396-0
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad César Vallejo, Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>
- Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. Prentice Hall. ISBN. 8420530190
- Pereira, P. (22 de julio de 2020). *¿Qué es el marketing digital? Guía completa con todo lo que necesitas saber*. (publicación del blog) <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/>

- Huancapaza, F. (2019). *Marketing Digital y Fidelización del Cliente en Minimarket Maná, Cercado de Lima, 2019*. Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54989>
- INEI (22 de octubre 2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas; Resultados definitivos*. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/
- Isola, E. (2016). *El Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016*. Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/796>
- Jandaghi, G., Alireza, A., Parvaneh, P., Zahra, A., and Hasan, K. (2011). Survey the Role of Brand in Formation of Customer Loyalty in Financial Services Marketing by the Approach of Small Firms (Case Study of Iran Melli Bank). *Far East Journal of Psychology and Business Vol. 3 No 3, June 2011*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson. ISBN. 0133795020
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0 : Moving from traditional to digital*. Editorial Wiley. ISBN. 1119341205
- Floridi, L. (2010). *Information: A Very Short Introduction*. Illustrated. ISBN. 978-0199551378
- Medio Digital. (14 de junio del 2019). *Las 5 Características del Marketing Digital que Debes Conocer*. (publicación del blog) <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Mendoza. (2019). *Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36192>
- Mesén, V. (2012). *Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable (Customer Loyalty: Concept and accounting perspective)*. Tec Empresarial,

5(3), Pág. 29–35.
https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/586

MU Marketing & Content Lab (2020). *Estado del marketing de contenidos en el Perú 2020*. (Publicación de blog).
<https://lavacamu.pe/marketing-de-contenidos-2020-mu-datum/>

Murrow, D. (17 de noviembre de 2020). *Theories of Digital Marketing*. Small Business.(Publicación de blog). <https://smallbusiness.chron.com/theories-digital-marketing-36397.html>

Nager, E. (30 de junio de 2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategia y herramientas*. (Publicación de blog).
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Ortiz, D. (05 de junio de 2019). *50 estadísticas de marketing digital para 2019*. (Publicación de blog).
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/50-estadisticas-de-marketing-digital-para-2019>

Panadería y Pastelería Peruana (2020). Edición (200), pág. 72.
<https://issuu.com/revistapanaderiaypasteleriaperuana/docs/200>.

Parasuraman, A., Berry, L., and Zeithaml, V. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. *Journal of Retailing*. vol. 67(4), 420-450. ISBN. 0415087228

Parkin, G. (2014). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. IMM Lifestyle Books. ISBN: 9781607651956

Pérez, F. P. y Ramírez. L. M. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>

- Ponjuán Dante, Gloria (2011). *La gestión de información y sus modelos representativos; valoraciones*. Ciencias de la Información. ISSN. 0864-4659.
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y on-line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chokolatinas*. Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3119>
- Sarmiento, J. y Ferrão, A. *La experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización; análisis empírico en los sitios web de viajes*. Cuadernos de turismo, 1(44), 351-380. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.44.404891>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibuku. ISBN. 978-1-944278-92-2
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66. <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos. ISBN. 978-612-302-878-7
- Viteri, F., Herrera, L. A. y Bazurto, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, Vol. 2, N°. 1, 2018, p. 764. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Weitzel, S. R., & Center for Creative Leadership. (2019). *Feedback That Works: How to Build and Deliver Your Message, Second Edition: Vol. Second Edition*. Center for Creative Leadership. ISBN. 16049192

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital se basa en 4 pilares fundamentales las cuales son: (1) flujo, (2) funcionalidad, (3) feedback y (4) fidelización de clientes, además el motivo de estos elementos es garantizar que se atienda a los clientes de forma completa e incentivar a la fidelización del producto o servicio. Fleming (2000)	la variable se medirá mediante 4 dimensiones basadas en las 4 Fs del marketing digital las cuales son: flujo funcionalidad feedback y fidelización, a través de un cuestionario de 24 ítems en escala dicotómica	Flujo	Experiencia interactiva.	1,2,3	Dicotómica
				Valor añadido.	4,5,6	
				Usabilidad.	7,8,9	(0)
			Funcionalidad	Contenido útil y de interés.	10,11,12	No
						(1)
						Si
			Feedback	Interactividad entre cliente y empresa.	13,14,15	
				Experiencia de retroalimentación.	16,17,18	
			Fidelización	Usuarios que aportan en las plataformas digitales.	19,20,21	
				Usuarios que recomiendan las plataformas digitales.	22,23,24	

Tabla 2

Operacionalización de la variable Fidelización de clientes

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición			
Fidelización de clientes	La fidelización de clientes se basa mediante el trébol de la fidelización las cuales son: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios y hacen alusión a los esfuerzos estructurados que una empresa debe tener para lograr el objetivo de fidelizar a los clientes. (Alcaide 2015)	la variable se medirá mediante 5 dimensiones basadas en los elementos del trébol de la fidelización las cuales son (1) Información, (2) Marketing interno, (3) comunicación, (4) experiencia del cliente e (5) Incentivos y privilegios y a través de una lista de cotejo de 38 ítems en escala Likert	Información	Frecuencia.	1,2,3	Likert			
				Eficacia.	4,5,6				
				Credibilidad.	7,8,9				
						Marketing interno	Compromiso.	10,11,12	(1) Casi nunca
							Calidad de servicio.	13,14,15	(2) A veces
							Personalización.	16,17,18	
						Comunicación	Claridad.	19,20	(3) Casi siempre
							Precisión.	21,22	
							Dialogo continuo.	23,24,25	(4) Siempre
						Experiencia del cliente	Experiencia de contacto.	26,27,28	
							Procesos y sistemas.	29,30	
							Atenciones.	31,32	
						Incentivos y privilegios	Premios.	33,34	
				Descuentos.	35,36				
				Promociones.	37,38				

Anexo 2

Instrumentos de recolección de datos

Lista de cotejo que mide la variable marketing digital

DATOS GENERALES

Apellidos y nombre Edad.....

Distrito..... Sexo.....

Nombre del trabajo actual

INSTRUCCIONES: En la siguiente lista de cotejo, se presenta un conjunto de preguntas sobre el marketing digital, cada uno de ellas tiene dos posibles alternativas de repuestas, se deberá marcar con una (X) la alternativa observada.

No	Ítems	No	Si
1	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen diseños dinámicos que atraen su atención?		
2	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen videos que atraen su atención?		
3	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen imágenes que atraen su atención?		
4	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican contenidos creativos?		
5	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican información útil?		
6	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte utilizan sus canales de atención al cliente?		
7	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte son fáciles de navegar?		
8	¿El modo de realizar una compra a través de sus plataformas digitales de las pastelerías de Lima norte es fácil?		
9	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen contenidos gráficos de fácil entendimiento?		
10	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican información que resuelve sus dudas?		
11	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican información actualizada?		
12	¿Las actualizaciones realizadas por las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte aportan solución a sus dudas?		
13	¿Realiza comentarios en los contenidos que suben las pastelerías de Lima Norte en sus plataformas digitales?		
14	¿Realiza reacciones de los contenidos que suben las pastelerías de Lima Norte en sus plataformas digitales?		
15	¿Realiza consultas a través de las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte?		
16	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte cumple con sus expectativas?		
17	¿El contenido que sube las pastelerías de Lima Norte influye en su decisión de compra?		
18	¿Realiza más de una consulta a través de las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte?		
19	¿Usa el chat de las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte para hace un pedido?		
20	¿Ingresa a las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte para realizar recomendaciones?		
21	¿Revisa las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte cuando suben contenido?		
22	¿Comparte el contenido que suben las pastelerías de Lima Norte en sus plataformas digitales?		
23	¿Recomienda las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte a sus amigos?		
24	¿Recomienda las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte a sus familiares?		

Encuesta que mide la variable fidelización de clientes

DATOS GENERALES

Apellidos y nombre Edad.....

Distrito..... Sexo.....

Nombre del trabajo actual

INSTRUCCIONES: En el siguiente cuestionario, se presenta un conjunto de preguntas sobre la fidelización de clientes, cada uno de ellas tiene 5 posibles alternativas de repuestas, se deberá marcar con una (X) la alternativa observada.

No	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Con qué frecuencia las pastelerías de Lima Norte emiten información sobre sus productos en sus plataformas digitales?					
2	¿Con qué frecuencia las pastelerías de Lima Norte emiten información sobre sus promociones en sus plataformas digitales?					
3	¿Con qué frecuencia las pastelerías de Lima Norte emiten información sobre sus descuentos en sus plataformas digitales?					
4	¿Las pastelerías de Lima Norte emiten información de fácil comprensión en sus plataformas digitales?					
5	¿Las pastelerías de Lima Norte usan un lenguaje entendible cuando emiten información en sus plataformas digitales?					
6	¿Las pastelerías de Lima Norte emite información concreta sobre sus productos en sus plataformas digitales?					
7	¿Las pastelerías de Lima norte emiten información verídica de lo que contiene sus productos en sus plataformas digitales?					
8	¿Las pastelerías de Lima norte emiten información verídica de los precios de sus productos en sus plataformas digitales?					
9	¿Las pastelerías de Lima norte emiten información verídica sobre las características de sus productos en sus plataformas digitales?					
10	¿Las pastelerías de Lima Norte le aconseja sobre los productos cuando usted desea realizar una compra en sus plataformas digitales?					
11	¿Las pastelerías de Lima Norte resuelven sus dudas cuando desea realizar una compra en sus plataformas digitales?					
12	¿Las pastelerías de Lima Norte resuelven sus quejas sobre una compra realizada en sus plataformas digitales?					
13	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un trato amable cuando se pone en contacto a través de sus plataformas digitales?					
14	¿Las pastelerías de Lima Norte muestran empatía cuando se pone en contacto a través de sus plataformas digitales?					
15	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen seguridad al realizar una compra en sus plataformas digitales?					
16	¿Las pastelerías de Lima Norte preguntan todos sus datos cuando entra en contacto a través de sus plataformas digitales?					
17	¿Las pastelerías de Lima Norte lo llaman por su nombre cuando entra en contacto a través de sus plataformas digitales?					
18	¿Las pastelerías de Lima Norte recuerdan sus datos cuando vuelve a entrar en contacto a través de sus plataformas digitales?					
19	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera entendible cuando conversan con usted a través de sus plataformas digitales?					

20	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera transparente cuando conversan con usted a través de plataformas digitales?					
21	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera completa cuando usted realiza una pregunta en sus plataformas digitales?					
22	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera asertiva cuando usted realiza una pregunta en sus plataformas digitales?					
23	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican con usted cuando recibe el pedido que realizó por delivey a través de sus plataformas digitales?					
24	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican con usted cuando está en camino su pedido que realizó a través de sus plataformas digitales?					
25	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican con usted a través de sus plataformas digitales cuando tienen nuevos productos?					
27	¿Las pastelerías de Lima Norte lo atienden de manera cortés cuando desea realizar una compra en sus plataformas digitales?					
28	¿Las pastelerías de Lima Norte lo atienden con entusiasmo cuando desea realizar una compra a través de sus plataformas digitales?					
29	¿Las pastelerías de Lima Norte satisfacen sus expectativas cuando realiza una compra a través de sus plataformas digitales?					
30	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un fácil proceso de compra a través de sus plataformas digitales?					
31	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un sistema fácil para realizar una compra a través de sus plataformas digitales?					
32	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un mensaje de bienvenida cuando desea realizar una compra a través de sus plataformas digitales?					
33	¿Las pastelerías de Lima Norte le atienden con rapidez cuando usted desea realizar una compra a través de sus plataformas digitales?					
34	¿Las pastelerías de Lima Norte lo ha premiado en un concurso a través de sus plataformas digitales?					
35	¿Las pastelerías de Lima Norte lo ha premiado como incentivo por realizar una compra a través de sus redes sociales?					
36	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza descuentos de sus tortas a través de sus plataformas digitales?					
37	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza descuentos de sus productos lácteos a través de sus plataformas digitales?					
38	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza promociones de sus tortas a través de sus plataformas digitales?					
39	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza promociones de sus productos lácteos a través de plataformas digitales?					

Anexo 3

Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE TITULACIÓN EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Oscar Enrique Castillo Bazo Identificado con DNI, 41106015 domiciliado en Av. Micaela Bastidas S/N Condominio Torre Vista Sol – Block G08 Dpto 605 – Urb. El Retablo – Comas, con teléfono 992566201 y correo: oscarcastillo2881@gmail.com oscarcastillo2881@gmail.com,

Certifico que he leído y comprendido a mi mayor capacidad la información, sobre la investigación científica "*Marketing digital y fidelización de clientes de las pastelerías de Lima Norte 2021*", que ejecuta la Universidad Cesar Vallejo, Programa de Titulación en Ciencias de la Comunicación.

Autorizo mi participación en la referida investigación, así mismo, autorizo al autor o autores de la referida investigación a divulgar cualquier información incluyendo los archivos virtuales y físicos, en texto e imágenes, durante la fecha de investigación y posterior a ella.

Se me ha explicado la importancia y los alcances de la investigación para mejorar los procesos de la gestión comunicativa.

El investigador me ha informado, que en fecha posterior puede ser necesaria mi participación en el seguimiento de la investigación o en nueva investigación, para lo cual también otorgo mi consentimiento.

He comprendido las explicaciones que me han facilitado en lenguaje claro y sencillo y el investigador me ha permitido realizar todas las observaciones y me ha aclarado todas las dudas que le he planteado. También he comprendido que en cualquier momento y sin dar ninguna explicación, puedo revocar el consentimiento que ahora presto.

Lima, 15 de mayo de 2021

Oscar Enrique Castillo Bazo

DNI: 41106015

Fecha: 15 de mayo del 2021

Anexo 4

Certificados de validez por expertos



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing digital

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Dimensión 1: Flujo								
1	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen diseños dinámicos que atraen su atención?	x		x		x		
2	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen videos que atraen su atención?	x		x		x		
3	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen imágenes que atraen su atención?	x		x		x		
4	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican contenidos creativos?	x		x		x		
5	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican información útil?	x		x		x		
6	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte utilizan sus canales de atención al cliente?	x		x		x		
Dimensión 2: Funcionalidad								
7	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte son fáciles de navegar?	x		x		x		
8	¿El modo de realizar una compra a través de sus plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte es fácil?	x		x		x		
9	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen contenidos gráficos de fácil entendimiento?	x		x		x		
10	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican información que resuelve sus dudas?	x		x		x		
11	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican información actualizada?	x		x		x		



12	¿Las actualizaciones realizadas por las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte aportan solución a sus dudas?	x		x		x		
Dimensión 3: Feedback								
13	¿Realiza comentarios en los contenidos que suben las pastelerías de Lima Norte en sus plataformas digitales?	x		x		x		
14	¿Realiza reacciones de los contenidos que suben las pastelerías de Lima Norte en sus plataformas digitales?	x		x		x		
15	¿Realiza consultas a través de las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte?	x		x		x		
16	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte cumple con sus expectativas?	x		x		x		
17	¿El contenido que sube las pastelerías de Lima Norte influye en su decisión de compra?	x		x		x		
18	¿Realiza más de una consulta a través de las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte?	x		x		x		
Dimensión 4: Fidelización								
19	¿Usa el chat de las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte para hacer un pedido?	x		x		x		
20	¿Ingresa a las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte para realizar recomendaciones?	x		x		x		
21	¿Revisa las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte cuando suben contenido?	x		x		x		
22	¿Comparte el contenido que suben las pastelerías de Lima Norte en sus plataformas digitales?	x		x		x		
23	¿Recomienda las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte a sus amigos?	x		x		x		
24	¿Recomienda las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte a sus familiares?	x		x		x		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ESCALA MARKETING DIGITAL

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. o Dr.: Dr. Luis Francisco Vivanco Aldon

DNI: 41739950

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	ESCUELA DE PERIODISMO JAIME BAUSATE Y MEZA	PERIDOSIMO	LICENCIADO
02	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	MAGISTER
03	UNIVERSITAT DE BARCELONA	DIRECCIÓN DE MARKETING AND SALES	MAGISTER
04	ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS	DOCTOR

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UNIVERSIDAD PERUANA PRIVADA ALEMANA	LIDER DEL DPTO. DE LEARNING LAB	LIMA	ACTUAL	PLANEAR, ORGANIZAR, DIRIGIR, COORDINAR Y CONTROLAR.
02	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	DIR. DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y MARKETING	LIMA	2018 - 2020	PLANEAR, ORGANIZAR, DIRIGIR, COORDINAR Y CONTROLAR.
03	INSTITUTO TOULOUSE LAUTREC	DOCENTE	LIMA	2017 - 2020	DOCENTE
04	BANCO DE LA NACIÓN	JEFE DE MARKETING, PRENSA Y PUBLICIDAD	LIMA	2008 - 2013	PLANEAR, ORGANIZAR, DIRIGIR, COORDINAR Y CONTROLAR.

* Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

* 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

25 de mayo de 2021

Firmado digitalmente por Luis Francisco Vivanco Aldon
Fecha: 2021.05.25 15:07:37 -05'00'

Luis Francisco Vivanco Aldon

Nombre y apellido: Luis Francisco Vivanco Aldon
DNI: 41739950

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización de clientes

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Dimensión 1: Información								
1	¿Con qué frecuencia las pastelerías de Lima Norte emiten información sobre sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia las pastelerías de Lima Norte emiten información sobre sus promociones en sus plataformas digitales?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia las pastelerías de Lima Norte emiten información sobre sus descuentos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
4	¿Las pastelerías de Lima Norte emiten información de fácil comprensión en sus plataformas digitales?	X		X		X		
5	¿Las pastelerías de Lima Norte usan un lenguaje entendible cuando emiten información en sus plataformas digitales?	X		X		X		
6	¿Las pastelerías de Lima Norte emite información concreta sobre sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
7	¿Las pastelerías de Lima Norte emiten información verídica de lo que contiene sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
8	¿Las pastelerías de Lima Norte emiten información verídica de los precios de sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
9	¿Las pastelerías de Lima Norte emiten información verídica sobre las características de sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
Dimensión 2: Marketing interno								
10	¿Las pastelerías de Lima Norte lo aconseja sobre los productos cuando usted desea realizar una compra en sus plataformas digitales?	X		X		X		

11	¿Las pastelerías de Lima Norte resuelven sus dudas cuando desea realizar una compra en sus plataformas digitales?	X		X		X		
12	¿Las pastelerías de Lima Norte resuelven sus quejas sobre una compra realizada en sus plataformas digitales?	X		X		X		
13	¿Las pastelerías de Lima Norte lo ofrecen un trato amable cuando se pone en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
14	¿Las pastelerías de Lima Norte muestran empatía cuando se pone en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
15	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen seguridad al realizar una compra en sus plataformas digitales?	X		X		X		
16	¿Las pastelerías de Lima Norte preguntan todos sus datos cuando entra en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
17	¿Las pastelerías de Lima Norte lo llaman por su nombre cuando entra en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
18	¿Las pastelerías de Lima Norte recuerdan sus datos cuando vuelve a entrar en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
Dimensión 3: Comunicación								
19	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera entendible cuando conversan con usted a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
20	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera transparente cuando conversan con usted a través de plataformas digitales?	X		X		X		
21	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera completa cuando usted realiza una pregunta en sus plataformas digitales?	X		X		X		
22	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera asertiva cuando usted realiza una pregunta en sus plataformas digitales?	X		X		X		
23	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican con usted cuando recibe el pedido que realizó por delivery a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
24	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican con usted cuando está en camino su pedido que realizó a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
25	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican con usted a través de sus plataformas digitales cuando tienen nuevos productos?	X		X		X		
Dimensión 4: Experiencia del cliente								
26	¿Las pastelerías de Lima Norte lo atienden de manera cortés cuando desea realizar una compra en sus plataformas digitales?	X		X		X		

27	¿Las pastelerías de Lima Norte lo atienden con entusiasmo cuando desea realizar una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
28	¿Las pastelerías de Lima Norte satisfacen sus expectativas cuando realiza una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
29	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un fácil proceso de compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
30	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un sistema fácil para realizar una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
31	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un mensaje de bienvenida cuando desea realizar una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
32	¿Las pastelerías de Lima Norte le atienden con rapidez cuando usted desea realizar una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
Dimensión 5: Incentivos y privilegios								
33	¿Las pastelerías de Lima Norte lo ha premiado en un concurso a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
34	¿Las pastelerías de Lima Norte lo ha premiado como incentivo por realizar una compra a través de sus redes sociales?	X		X		X		
35	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza descuentos de sus tortas a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
36	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza descuentos de sus productos lácteos a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
37	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza promociones de sus tortas a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
38	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza promociones de sus productos lácteos a través de plataformas digitales?	X		X		X		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ESCALA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgrt. o Dr.: : Dr. Luis Francisco Vivanco Aldon

DNI: 41739950

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	ESCUELA DE PERIODISMO JAIME BAUSATE Y MEZA	PERIDOSIMO	LICENCIADO
02	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	MAGISTER
03	UNIVERSITAT DE BARCELONA	DIRECCIÓN DE MARKETING AND SALES	MAGISTER
04	ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS	DOCTOR

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UNIVERSIDAD PERUANA PRIVADA ALEMANA	LIDER DEL DPTO. DE LEARNING LAB	LIMA	ACTUAL	PLANEAR, ORGANIZAR, DIRIGIR, COORDINAR Y CONTROLAR.
02	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	DIR. DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y MARKETING	LIMA	2018 - 2020	PLANEAR, ORGANIZAR, DIRIGIR, COORDINAR Y CONTROLAR.
03	INSTITUTO TOULOUSE LAUTREC	DOCENTE	LIMA	2017 - 2020	DOCENTE
04	BANCO DE LA NACIÓN	JEFE DE MARKETING, PRENSA Y PUBLICIDAD	LIMA	2008 - 2013	PLANEAR, ORGANIZAR, DIRIGIR, COORDINAR Y CONTROLAR.

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

25 de mayo de 2021

Luis Francisco Vivanco Aldon
Firmado digitalmente por
Luis Francisco Vivanco Aldon
Fecha: 2021.05.25 15:07:05
05'00"

Nombre y apellido: Luis Francisco Vivanco Aldon
DNI: 41739950

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing digital

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Dimensión 1: Flujo								
1	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen diseños dinámicos que atraen su atención?	x		x		x		
2	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen videos que atraen su atención?	x		x		x		
3	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen imágenes que atraen su atención?	x		x		x		
4	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican contenidos creativos?	x		x		x		
5	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican información útil?	x		x		x		
6	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte utilizan sus canales de atención al cliente?	x		x		x		
Dimensión 2: Funcionalidad								
7	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte son fáciles de navegar?	x		x		x		
8	¿El modo de realizar una compra a través de sus plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte es fácil?	x		x		x		
9	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen contenidos gráficos de fácil entendimiento?	x		x		x		
10	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican información que resuelve sus dudas?	x		x		x		
11	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican información actualizada?	x		x		x		

12	¿Las actualizaciones realizadas por las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte aportan solución a sus dudas?	x		x		x		
Dimensión 3: Feedback								
13	¿Realiza comentarios en los contenidos que suben las pastelerías de Lima Norte en sus plataformas digitales?	x		x		x		
14	¿Realiza reacciones de los contenidos que suben las pastelerías de Lima Norte en sus plataformas digitales?	x		x		x		
15	¿Realiza consultas a través de las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte?	x		x		x		
16	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte cumple con sus expectativas?	x		x		x		
17	¿El contenido que sube las pastelerías de Lima Norte influye en su decisión de compra?	x		x		x		
18	¿Realiza más de una consulta a través de las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte?	x		x		x		
Dimensión 4: Fidelización								
19	¿Usa el chat de las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte para hacer un pedido?	x		x		x		
20	¿Ingresa a las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte para realizar recomendaciones?	x		x		x		
21	¿Revisa las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte cuando suben contenido?	x		x		x		
22	¿Comparte el contenido que suben las pastelerías de Lima Norte en sus plataformas digitales?	x		x		x		
23	¿Recomienda las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte a sus amigos?	x		x		x		
24	¿Recomienda las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte a sus familiares?	x		x		x		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ESCALA MARKETING DIGITAL

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgrt. o Dr.: **MGRT. CHRISTIAN ALBERTO YAYA COPAJA**

DNI: **41824960**

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA	ARTE Y DISEÑO EMPRESARIAL	LICENCIADO
02	ESCUELA NACIONAL DE BELLAS ARTES	ARTES VISUALES	BACHILLER
03	UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES	PUBLICIDAD	MAGISTER

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA	DOCENTE	LIMA	2012-2019	DOCENTE TIEMPO PARCIAL
01	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS	DOCENTE	LIMA	2015-ACTUAL	DOCENTE TIEMPO COMPLETO

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

20 de mayo de 2021

Nombre y apellido: **CHRISTIAN ALBERTO YAYA COPAJA**
DNI. **41824960**

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización de clientes

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Dimensión 1: Información								
1	¿Con qué frecuencia las pastelerías de Lima Norte emiten información sobre sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia las pastelerías de Lima Norte emiten información sobre sus promociones en sus plataformas digitales?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia las pastelerías de Lima Norte emiten información sobre sus descuentos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
4	¿Las pastelerías de Lima Norte emiten información de fácil comprensión en sus plataformas digitales?	X		X		X		
5	¿Las pastelerías de Lima Norte usan un lenguaje entendible cuando emiten información en sus plataformas digitales?	X		X		X		
6	¿Las pastelerías de Lima Norte emite información concreta sobre sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
7	¿Las pastelerías de Lima Norte emiten información verídica de lo que contiene sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
8	¿Las pastelerías de Lima Norte emiten información verídica de los precios de sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
9	¿Las pastelerías de Lima Norte emiten información verídica sobre las características de sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
Dimensión 2: Marketing interno								
10	¿Las pastelerías de Lima Norte lo aconseja sobre los productos cuando usted desea realizar una compra en sus plataformas digitales?	X		X		X		

11	¿Las pastelerías de Lima Norte resuelven sus dudas cuando desea realizar una compra en sus plataformas digitales?	X		X		X		
12	¿Las pastelerías de Lima Norte resuelven sus dudas sobre una compra realizada en sus plataformas digitales?	X		X		X		
13	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un trato amable cuando se pone en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
14	¿Las pastelerías de Lima Norte muestran empatía cuando se pone en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
15	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen seguridad al realizar una compra en sus plataformas digitales?	X		X		X		
16	¿Las pastelerías de Lima Norte preguntan todos sus datos cuando entra en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
17	¿Las pastelerías de Lima Norte lo llaman por su nombre cuando entra en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
18	¿Las pastelerías de Lima Norte recuerdan sus datos cuando vuelve a entrar en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
Dimensión 3: Comunicación								
19	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera entendible cuando conversan con usted a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
20	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera transparente cuando conversan con usted a través de plataformas digitales?	X		X		X		
21	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera completa cuando usted realiza una pregunta en sus plataformas digitales?	X		X		X		
22	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera asertiva cuando usted realiza una pregunta en sus plataformas digitales?	X		X		X		
23	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican con usted cuando recibe el pedido que realizó por delivery a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
24	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican con usted cuando está en camino su pedido que realizó a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
25	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican con usted a través de sus plataformas digitales cuando tienen nuevos productos?	X		X		X		
Dimensión 4: Experiencia del cliente								
26	¿Las pastelerías de Lima Norte lo atienden de manera cortés cuando desea realizar una compra en sus plataformas digitales?	X		X		X		

27	¿Las pastelerías de Lima Norte lo atienden con entusiasmo cuando desea realizar una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
28	¿Las pastelerías de Lima Norte satisfacen sus expectativas cuando realiza una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
29	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un fácil proceso de compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
30	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un sistema fácil para realizar una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
31	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un mensaje de bienvenida cuando desea realizar una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
32	¿Las pastelerías de Lima Norte lo atienden con rapidez cuando usted desea realizar una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
Dimensión 5: Incentivos y privilegios								
33	¿Las pastelerías de Lima Norte lo ha premiado en un concurso a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
34	¿Las pastelerías de Lima Norte lo ha premiado como incentivo por realizar una compra a través de sus redes sociales?	X		X		X		
35	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza descuentos de sus tortas a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
36	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza descuentos de sus productos lácteos a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
37	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza promociones de sus tortas a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
38	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza promociones de sus productos lácteos a través de plataformas digitales?	X		X		X		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ESCALA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgrt. o Dr.: MGRT. CHRISTIAN ALBERTO YAYA COPAJA

DNI: 41824960

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD SAN IGNACIÓ DE LOYOLA	ARTE Y DISEÑO EMPRESARIAL	LICENCIADO
02	ESCUELA NACIONAL DE BELLAS ARTES	ARTES VISUALES	BACHILLER
03	UNIVERSIDAD SAN MARTI DE PORRES	PUBLICIDAD	MAGISTER

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA	DOCENTE	LIMA	2012-2019	DOCENTE TIEMPO PARCIAL
01	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS	DOCENTE	LIMA	2015-ACTUAL	DOCENTE TIEMPO COMPLETO

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

20 de mayo de 2021

Nombre y apellido: CHRISTIAN ALBERTO
YAYA COPAJA
DNI: 41824960

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing digital

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Dimensión 1: Flujo								
1	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen diseños dinámicos que atraen su atención?	x		x		x		
2	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen videos que atraen su atención?	x		x		x		
3	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen imágenes que atraen su atención?	x		x		x		
4	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican contenidos creativos?	x		x		x		
5	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican información útil?	x		x		x		
6	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte utilizan sus canales de atención al cliente?	x		x		x		
Dimensión 2: Funcionalidad								
7	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte son fáciles de navegar?	x		x		x		
8	¿El modo de realizar una compra a través de sus plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte es fácil?	x		x		x		
9	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte tienen contenidos gráficos de fácil entendimiento?	x		x		x		
10	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican información que resuelve sus dudas?	x		x		x		
11	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte publican información actualizada?	x		x		x		

12	¿Las actualizaciones realizadas por las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte aportan solución a sus dudas?	x		x		x		
Dimensión 3: Feedback								
13	¿Realiza comentarios en los contenidos que suben las pastelerías de Lima Norte en sus plataformas digitales?	x		x		x		
14	¿Realiza reacciones de los contenidos que suben las pastelerías de Lima Norte en sus plataformas digitales?	x		x		x		
15	¿Realiza consultas a través de las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte?	x		x		x		
16	¿Las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte cumple con sus expectativas?	x		x		x		
17	¿El contenido que sube las pastelerías de Lima Norte influye en su decisión de compra?	x		x		x		
18	¿Realiza más de una consulta a través de las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte?	x		x		x		
Dimensión 4: Fidelización								
19	¿Usa el chat de las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte para hacer un pedido?	x		x		x		
20	¿Ingresa a las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte para realizar recomendaciones?	x		x		x		
21	¿Revisa las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte cuando suben contenido?	x		x		x		
22	¿Comparte el contenido que suben las pastelerías de Lima Norte en sus plataformas digitales?	x		x		x		
23	¿Recomienda las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte a sus amigos?	x		x		x		
24	¿Recomienda las plataformas digitales de las pastelerías de Lima Norte a sus familiares?	x		x		x		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ESCALA MARKETING DIGITAL

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. o Dr.: Mgtr. CHÁVEZ RAMOS, LUIS ALBERTO

DNI: 10644237

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	BACHILLER
02	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	LICENCIADO
03	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION CON MENCION EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	MAGISTER

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	CONGRESO DE LA REPUBLICA	RR.PP	LIMA	2016-2019	RR.PP - PRENSA
01	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	PRODUCTOR	LIMA	2012-2016	PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE TV.

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

19 de mayo de 2021

Nombre y apellido: Luis Alberto Chávez Ramos
DNI: 10644237

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización de clientes

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

***Relevancia:** 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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Dimensión 1: Información								
1	¿Con qué frecuencia las pastelerías de Lima Norte emiten información sobre sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia las pastelerías de Lima Norte emiten información sobre sus promociones en sus plataformas digitales?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia las pastelerías de Lima Norte emiten información sobre sus descuentos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
4	¿Las pastelerías de Lima Norte emiten información de fácil comprensión en sus plataformas digitales?	X		X		X		
5	¿Las pastelerías de Lima Norte usan un lenguaje entendible cuando emiten información en sus plataformas digitales?	X		X		X		
6	¿Las pastelerías de Lima Norte emite información concreta sobre sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
7	¿Las pastelerías de Lima Norte emiten información verídica de lo que contiene sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
8	¿Las pastelerías de Lima Norte emiten información verídica de los precios de sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
9	¿Las pastelerías de Lima Norte emiten información verídica sobre las características de sus productos en sus plataformas digitales?	X		X		X		
Dimensión 2: Marketing interno								
10	¿Las pastelerías de Lima Norte le aconseja sobre los productos cuando usted desea realizar una compra en sus plataformas digitales?	X		X		X		

11	¿Las pastelerías de Lima Norte resuelven sus dudas cuando desea realizar una compra en sus plataformas digitales?	X		X		X		
12	¿Las pastelerías de Lima Norte resuelven sus quejas sobre una compra realizada en sus plataformas digitales?	X		X		X		
13	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un trato amable cuando se pone en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
14	¿Las pastelerías de Lima Norte muestran empatía cuando se pone en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
15	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen seguridad al realizar una compra en sus plataformas digitales?	X		X		X		
16	¿Las pastelerías de Lima Norte preguntan todos sus datos cuando entra en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
17	¿Las pastelerías de Lima Norte lo llaman por su nombre cuando entra en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
18	¿Las pastelerías de Lima Norte recuerdan sus datos cuando vuelve a entrar en contacto a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
Dimensión 3: Comunicación								
19	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera entendible cuando conversan con usted a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
20	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera transparente cuando conversan con usted a través de plataformas digitales?	X		X		X		
21	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera completa cuando usted realiza una pregunta en sus plataformas digitales?	X		X		X		
22	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican de manera efectiva cuando usted realiza una pregunta en sus plataformas digitales?	X		X		X		
23	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican con usted cuando recibe el pedido que realizó por delivery a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
24	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican con usted cuando está en camino su pedido que realizó a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
25	¿Las pastelerías de Lima Norte se comunican con usted a través de sus plataformas digitales cuando tienen nuevos productos?	X		X		X		
Dimensión 4: Experiencia del cliente								
26	¿Las pastelerías de Lima Norte lo atienden de manera cortés cuando desea realizar una compra en sus plataformas digitales?	X		X		X		

27	¿Las pastelerías de Lima Norte lo atienden con entusiasmo cuando desea realizar una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
28	¿Las pastelerías de Lima Norte satisfacen sus expectativas cuando realiza una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
29	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un fácil proceso de compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
30	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un sistema fácil para realizar una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
31	¿Las pastelerías de Lima Norte le ofrecen un mensaje de bienvenida cuando desea realizar una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
32	¿Las pastelerías de Lima Norte le atienden con rapidez cuando usted desea realizar una compra a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
Dimensión 5: Incentivos y privilegios								
33	¿Las pastelerías de Lima Norte lo ha premiado en un concurso a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
34	¿Las pastelerías de Lima Norte lo ha premiado como incentivo por realizar una compra a través de sus redes sociales?	X		X		X		
35	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza descuentos de sus tortas a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
36	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza descuentos de sus productos lácteos a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
37	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza promociones de sus tortas a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
38	¿Las pastelerías de Lima Norte realiza promociones de sus productos lácteos a través de plataformas digitales?	X		X		X		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ESCALA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. o Dr.: Mgtr. CHÁVEZ RAMOS, LUIS ALBERTO

DNI: 10644237

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	BACHILLER
02	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	LICENCIADO
03	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	MAGISTER

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	CONGRESO DE LA REPUBLICA	RR.PP	LIMA	2016 - 2019	RR.PP - PRENSA.
02	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	PRODUCTOR	LIMA	2012-2016	PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE TV

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

19 de mayo de 2021

Nombre y apellido: Luis Alberto Chávez Ramos
DNI. 10644237

ANEXO 5

Validez y confiabilidad

Tabla 12

Relación de validadores por juicio de expertos

N°	Grado	Apellidos y nombres	Decisión
1	Dr.	Vivanco Aldon Luis Francisco	Aplicable
2	Mg.	Christian Alberto Yaya Copaja	Aplicable
3	Mg.	Luis Alberto Chávez Ramos	Aplicable

Variable 1: Marketing digital

Tabla 13

Análisis de confiabilidad de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,945	24

En lo que respecta a la confiabilidad el instrumento de medición de la variable marketing digital obtuvo un Alpha de Cronbach de ,945. Por lo que, según George y Mallery (2003) es excelente para la aplicación.

Variable 2: Fidelización de clientes

Tabla 14

Análisis de confiabilidad de la variable fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,979	38

En lo que respecta a la confiabilidad el instrumento de medición de la variable marketing digital obtuvo un Alpha de Cronbach de ,979. Por lo que, según George y Mallery (2003) es excelente para la aplicación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Fernando Eli Ledesma Pérez, docente de la Facultad de Derecho y Humanidades / Escuela Profesional de Educación Inicial, Programa de Titulación de la Universidad César Vallejo, filial Lima Norte, asesor de la Tesis titulada:


“MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LAS PASTELERÍAS DE LIMA NORTE 2021”

del autor ALVARADO LONGA KEVIN DAVID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % 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 el trabajo de investigación / 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.

Lima, 6 de agosto de 2021

Apellidos y Nombres del Asesor: Ledesma Pérez, Fernando Eli	
DNI 43287157	Firma 
ORCID https://orcid.org/0000-0003-4572-1381	