



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**El Marketing Digital para el incremento de la Fidelización de
Clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima - 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Chávez Hinojosa, Fernanda Simith (Orcid: 0000-0002-4605-2995)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis (Orcid: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio internacional

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Quiero dedicar ésta presente tesis en primer lugar a mis padres: Norma Hinojosa y Fernando Chávez, por el apoyo, las correcciones y los consejos que me han otorgado a lo largo de mi carrera profesional, por demostrarme que los valores y el empeño es la primordial motivación que nos permite ser mejores personas de bien. En segundo lugar a mis hermanos, por ser profesionales admirables y de buen corazón. Y finalmente a mi persona, por el esfuerzo que le brindé en cada párrafo plasmado del presente trabajo y por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Agradecimiento

Deseo dar las gracias en primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta aquí, a mis padres que son el apoyo fundamental para lograr mis objetivos trazados. También agradecer a los profesores que hicieron posible esta investigación y de una u otra manera estuvieron alentándonos en los momentos más complicados.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo, Diseño y Enfoque de investigación.....	10
3.2. Variables y Operalización.....	10
3.3. Población, Muestra y Muestreo	11
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos Éticos.....	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 5: Resultados de la variable Marketing Digital	15
Tabla 6: Resultados de la dimensión Estrategia de marketing de contenido y contexto.....	16
Tabla 7: Resultados de la dimensión Estrategia de marketing de conexión.....	17
Tabla 8: Resultados de la dimensión Estrategia de marketing de comunidad..	18
Tabla 9: Resultados de la variable Fidelización.....	19
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Digital y Fidelización	20
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Estrategia de marketing de contenido y la Fidelización.....	21
Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategia de marketing de conexión y la variable Fidelización	22
Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Estrategia de marketing de comunidad y la variable Fidelización	23
Tabla 14: Resultado de la Correlación entre la variable Marketing digital y la variable Fidelización.....	24
Tabla 15: Resultado de la Correlación entre la dimensión Estrategia de marketing de contenido y la variable Fidelización.....	25
Tabla 16: Resultado de la Correlación entre la dimensión Estrategia de marketing de conexión y la variable Fidelización	26
Tabla 17: Resultado de la Correlación entre la dimensión Estrategia de marketing de comunidad y la variable Fidelización.....	27

Índice de gráficos y figuras

Figura1: Resultados de la variable Marketing Digital.....	15
Figura 2: Resultados de la dimensión Estrategia de marketing de contenido y contexto.....	16
Figura 3: Resultados de la dimensión Estrategia de marketing de conexión.....	17
Figura 4: Resultados de la dimensión Estrategia de marketing de comunidad.....	18
Figura 5: Resultados de la variable Fidelización	19
Figura 7: Gráficos cruzado de las variables Marketing Digital y Fidelización....	20
Figura 8: Gráficos cruzado de la dimensión Estrategia de marketing de contenido y la Fidelización	21
Figura 9: Gráficos cruzado de la dimensión estrategia de marketing de conexión y la variable Fidelización	22
Figura 10: Gráficos cruzado de la dimensión Estrategia de marketing de comunidad y la variable Fidelización	23

Resumen

La actual investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, correlacional, de corte transversal. Los resultados representados corroboran que del 100% de los directivos encuestados, el 20% señala que el Marketing Digital y la Fidelización de clientes tienen un nivel de Bueno, por otro lado el 50% de los directivos señalaron que existe un nivel regular; asimismo se examinó que el 30% indicaron que existe un nivel bajo entre las variables. En conclusión a los resultados se confirma que la relación entre las variables es positiva y significativa, por consiguiente, al aplicar mejor el Marketing Digital, mejor será la Fidelización de clientes. En definitiva, el análisis inferencial se concluyó que, el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0,726; haciendo mención que la correlación entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes es positiva alta, en cuestión al nivel de significancia dio como resultado 0,000 en donde fue menor a 0,05 esto generó la aceptación de la hipótesis alterna y se el rechazo de la hipótesis nula.

Palabras Claves: Marketing Digital, Fidelización de clientes, mypes exportadoras de artesanía

Abstrac

The current research aimed to determine the relationship that exists between Digital Marketing and Customer Loyalty of craft exporting mypes, Lima, 2019. The methodology used was applied, with a non-experimental, correlational, cross-sectional design. The results represented corroborate that of 100% of the managers surveyed, 20% indicate that Digital Marketing and Customer Loyalty have a Good level, on the other hand, 50% of the managers indicated that there is a regular level; It was also examined that 30% indicated that there is a low level among the variables. In conclusion to the results, it is confirmed that the relationship between the variables is positive and significant, therefore, the better the application of Digital Marketing, the better the Customer Loyalty will be. In short, the inferential analysis concluded that the Rho Spearman correlation coefficient = 0.726; mentioning that the correlation between Digital Marketing and Customer Loyalty is positive high, in question at the level of significance it resulted in 0.000 where it was less than 0.05, this generated the acceptance of the alternative hypothesis and the rejection of the null hypothesis.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, exporting mypes

I. INTRODUCCIÓN

Desde tiempos antiguos hasta el momento, la artesanía ocupa un lugar muy importante de valor cultural tanto en los artesanos como en cada cliente que obtiene un producto realizado con creación manual y única. En cuanto a los trabajos u oficios tradicionales siempre ha estado relacionado con el trabajo a mano desapareciendo poco a poco con el paso del tiempo, ya que son reemplazadas por máquinas y porque se basan en una tradición oral. Así lo menciona Rivas (2018) “La artesanía es un conjunto de artes tradicionales, tecnológicos o manuales que cuentan con una cultura identificada, estando en vías de desaparición ya que desde generaciones antiguas, se basa en una tradición oral” (pág 83). A nivel global la tecnología digital ha ido evolucionando, siendo el internet una pieza clave para el desempeño del Marketing Digital dando a conocer cualquier marca. Es así que las empresas han ido implementando instrumentos de mercadeo para obtener una ventaja al de la competencia y llegar a fidelizar a sus clientes. Según la OMC, en promedio el 97% de las pymes dependen de la tecnología al momento de exportar y contactar clientes, sin embargo solo el 2% y 28% de las pymes tradicionales exportan a todos los países. También indican que se están creando más plataformas digitales para el comercio electrónico, con el objetivo de ayudar a las mypes o personas que venden su cuenta propia productos de artesanía. Indican que en el mercado Europeo la artesanía es de gran importancia, ya que el 65% de las importaciones de artesanía de ese mercado provienen de Perú y están dirigidas al segmento de decoración de interiores. En Perú, las empresas de artesanías son pequeños negocios, dedicadas a la producción y ventas de sus productos elaborados a mano, usualmente se encuentran en regiones rurales y urbanas teniendo la posibilidad de vender directamente a los turistas peruanos o internacionales. Para seguir manteniendo esta iniciativa de comercialización e innovación, en el año 2018 el Ministerio de Cultura creó un portal de comercio electrónico para las pymes y mypes artesanas llamado “Ruraq Maki” (En quechua significa: Hecho a mano), el objetivo de este portal es ofrecer a estos artesanos la posibilidad de crecer con la tecnología y fortalecer sus conocimientos a través de capacitaciones constantes, como el uso de la tecnología, el uso de las redes sociales para ventas internacionales online, llegando a promover el incremento

de ventas de ese sector. Para el año 2019, las exportaciones de artesanías representaban un 1.3% del total de las exportaciones no tradicionales (Mondragón, 2019). Alcanzando la suma de \$6'862,000 millones. Sin embargo, el año pasado (2020) la revista Gestión indicó que la Asociación de Exportadores Adex mencionó que las exportaciones de artesanía en los tres primeros meses del año fue del 13.9% menos que el año pasado, llegando a un total de \$5'907,000. Además indicaron que en el primer trimestre del año mencionado, las exportaciones de artesanía llegó a 34 países, siendo EE.UU. su mercado principal, teniendo un 52.8% del total exportado, reduciendo su demanda en un 17.1% debido al riesgo sanitario mundial del COVID-19. El Perú, es un país en donde la venta electrónica minorista no es un mercado relevante, ya que solo el 7% de las empresas mypes peruanas usa un canal online para generar comercialización y ventas (El comercio, 2016). Asimismo, Siicex menciona que Lima obtuvo el 90% de participación de las exportaciones totales del año 2019. Los productos principales exportados de Lima fueron, la joyería en oro y bisuterías de metales comunes. Por ello, estas empresas mypes que exportan artesanía tienen que incorporar las herramientas necesarias para adaptarse a las condiciones del mercado exterior. Según Josefina Tarrué (2019) fundadora de la empresa exportadora de artesanía tradicional "Naguska", han ido evolucionando hacia lo que el cliente busca y cuidando siempre la calidad del producto, la empresa participó de Gift Show (Una feria de empresas exportadoras de productos elaborados a mano, es una de las ferias más grande de América Latina) y menciona que estas ferias es un medio de captar clientes, por otro lado les permite saber cuál es la tendencia de los clientes y adecuar un poco el producto a lo que el cliente desea ver y tocar. También indica que las cualidades que busca un comprador internacional es la calidad del producto, exigencia de cumplimiento y lograr una confianza mutua para generar una fidelización. Los datos mencionados anteriormente, permiten saber que la mayoría de los empresarios siguen utilizando el marketing tradicional para vender sus productos hechos a mano. Mientras tanto, otro sector muy pequeño, se encuentran adaptándose poco a poco a la tecnología y no tienen la noción suficiente que para reactivar y hacer crecer el sector artesanal es posible utilizar como estrategia a los diferentes medios digitales. Si bien es cierto, en Lima se ha incorporado la tecnología del Marketing en estas mypes de una forma

empírica, aún existe la oportunidad de que estas mypes se capaciten mucho más en el mundo digital siendo más competitivos en el mercado que se posicionan e influyendo en la recompra de sus clientes. Las empresas tienen que tener como factores principales, hacer sentir al cliente que está bien atendido, atendiendo a sus necesidades de distintos aspectos y sobretodo de manera personalizada, para poder llegar a conocer sus preferencias y superar sus expectativas. La consecuencia que genera el no tener estos factores, es que los clientes decidan adquirir el mismo producto pero el de la competencia, reduciendo de una u otra manera el crecimiento de las ventas. Otra de las consecuencias es que la empresa no podrá mantener a los clientes antiguos, nuevos y sobre todo a los compradores potenciales. Esta presente investigación, debe servir como base a las pymes artesanas exportadoras, en donde tengan la oportunidad de acceder a una fuente de información analizada conscientemente y basada en información de respuesta de varias pymes a través de resultados de las encuestas realizadas a las empresas limeñas que manejan el marketing digital, permitiendo a los lectores artesanos, saber cómo mejorar su capacidad de atracción y fidelizar a sus clientes a través de un buen Marketing Digital. Por lo expuesto, es necesario saber en qué medida existe una relación del Marketing Digital y la Fidelización de clientes de las pymes exportadoras de artesanías, Lima, 2019. Con todo lo mencionado se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019? Además se planteó los siguientes problemas específicos: (1) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de contenido y contexto y la fidelización de clientes de las mypes exportadores de artesanías, Lima, 2019?; (2) ¿Cuál es la relación que existe el marketing de conexión y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019?; (3) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de comunidad y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019?.

Justificación de la investigación: Justificación Teórica: En la presente investigación se utilizó la teoría de Merodio para la variable del Marketing Digital y a Alcaide para Fidelización de clientes, ya que a pesar de haber trabajos sobre el marketing digital y fidelización de clientes, en el sector artesanal carece de investigaciones relacionadas a las variables, por lo que va a permitir comprobar una relación entre el Marketing Digital y Fidelización de Clientes. Además, se

proyecta que los posibles resultados puedan ampliarse en próximas investigaciones. Justificación Práctica: Dar a conocer la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de las mypes exportadoras de artesanía. Con los resultados obtenidos, nos permitió estudiar como manejan las mypes el marketing digital para incrementar a sus clientes, según el conocimiento que tienen, con el fin de que estas y más mypes puedan tener la oportunidad de capacitarse en el mundo digital siendo más competitivos en el mercado e influyendo en la recompra de sus clientes. Justificación Metodológica: En el aspecto metodológico, la investigación aportó junto con un instrumento de medición, tanto para el Marketing Digital como para la Fidelización de Clientes de las mypes exportadoras de artesanía, para analizar luego la relación que existen entre ambas variables. Objetivos. Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. Objetivos específicos: (1) Demostrar la relación que existe entre el marketing de contenido y contexto y la fidelización de clientes de las mypes exportadores de artesanías, Lima, 2019; (2) Determinar la relación que existe entre el marketing de conexión y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019; finalmente, (3) Demostrar la relación que existe entre el marketing de comunidad y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. Hipótesis: Hipótesis General: Ha: Existe relación positiva entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. Ho: No existe relación positiva entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. (1) Ha: Existe relación positiva entre el marketing de contenido y contexto y la fidelización de clientes de las mypes exportadores de artesanías, Lima, 2019. Ho: No existe relación positiva entre el marketing de contenido y contexto y la fidelización de clientes de las mypes exportadores de artesanías, Lima, 2019. (2) Ha: Existe una relación positiva entre el marketing de conexión y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. Ho: No existe relación positiva entre el marketing de conexión y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. (3) Ha: Existe una relación positiva entre el de marketing de comunidad y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. Ho: No existe relación positiva entre el marketing de

comunidad y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Pope (2016) en su tesis titulada: *“Marketing digital y fidelización de clientes de productos por inyección de plástico de la microempresa WorldPlast SRL, San Juan de Lurigancho, 2016”*. Para optar la licenciatura en Administración de empresas en la universidad Cesar Vallejo. El objetivo de la investigación fue establecer la correspondencia que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes. La metodología fue cuantitativo, descriptivo correccional, no experimental y transversal. Los resultados mostraron una correlación nula, concluyendo que esto se debió porque los usuarios/clientes no piensan que el uso de los diferentes medios sociales de parte de la empresa, hayan afectado positivamente en la compra que realizaron. Además, la mayor debilidad de WorldPlast estuvo en que no enfocó sus esfuerzos en el desarrollo de las redes sociales.

Mendoza (2019) en su tesis titulada: *“Marketing Digital y Fidelización de clientes en Kalinson Perú S.A.C., Comas 2019”*. Para optar el MBA en Administración de Negocios en la universidad César Vallejo. El objetivo de la presente investigación fue establecer la relación entre la calidad del marketing digital y el grado de fidelización de los clientes de la empresa Kalinson. La metodología utilizada fue la cuantitativa, aplicada, descriptiva y correlacional. Este trabajo concluye que si hubo una relación entre las dos variables, por otro lado, como resultados de la investigación los clientes mencionan que la empresa no realiza el marketing digital adecuado, indican que la empresa le pone muy poco interés. Por lo que esto afecta a la retención y captación de clientes, ya que si la empresa cuenta con poca implementación del marketing digital, el rango de fidelización será muy bajo.

Araujo y Julca (2020) en su tesis titulada: *“Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Sun&Moon en la ciudad de Cajamarca, 2019”*. Para optar la licenciatura en Administración y Marketing en la universidad Privada del Norte de Cajamarca. El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la fidelización de clientes de la

empresa Sun&Moon en Cajamarca. La metodología fue de enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental. La investigación concluye entre las variables estudiadas existe una relación, esto indica, que la empresa estudiada si realiza un buen marketing digital satisfaciendo a la par a sus clientes, pese a esto, la empresa tiene que realizar mejoras en el contenido que publican para que se puedan diferenciar del resto de empresas y que la conexión y fidelización de la empresa se enriquezca.

Antecedentes internacionales: Del Hierro y Hernández (2019) en su tesis titulada: *“Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5, 2019”*. Para obtener la licenciatura en Ingeniería en Marketing en la universidad estatal de Milagro, Ecuador. El objetivo fue diagnosticar como afecta el uso del Marketing Digital en el periodo de existencia de las pymes en Ecuador. Su metodología fue exploratoria, descriptiva y correlacional. La investigación concluye que estas pymes si implementan consecutivamente el Marketing Digital en sus redes sociales, sin embargo el nivel de ventas es muy bajo, por lo que existen pocos clientes. Esto se debe a que las pymes se concentran solo en querer generar ventas a como dé lugar, más no en reconfortar las relaciones que tienen con los clientes, esas relaciones se consiguen también gracias al marketing digital bien empleado.

López (2020) en su tesis titulada: *“Marketing Digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: Casos de estudio”*. Para optar el grado de licenciada en Negocios internacionales en la Universidad Autónoma de México. El objetivo de la investigación fue crear una estrategia de negocio para las mipyme de México a través del análisis del Marketing Digital. La metodología estuvo se realizó en base a los estudios de casos, de tipo cualitativo y transversal. Este trabajo concluye que el Marketing digital si sirve como estrategia de negocio, siempre y cuando sea bien aplicada. Los resultados que mostró el autor indican que los dueños de estas mipymes carecen de estrategias de Marketing Digital pero aun así, estos reconocen que el Marketing Digital les serviría para realizar promociones, crecer en clientes y en ventas. Por otro lado, el que estas empresas carezcan de estrategias, se debe a los factores externos como la falta

de análisis del tipo de competencia, las solicitudes de los clientes que realizan y sobretodo las recomendaciones que dan los clientes sobre las empresas.

Núñez y Miranda (2020), en su artículo científico: *“El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones”*. Dicho artículo científico se realizó en la Universidad Sergio Arboleda en Colombia. Tuvo como objetivo principal establecer los conceptos del Marketing Digital que intervienen en la conexión con la administración de negocios. Se tomaron como apoyo de información a 60 expertos en el Marketing digital, áreas estratégicas y administrativas. El tipo de metodología del estudio fue descriptiva con enfoque analítico. Mediante los estudios realizados se llegó a la conclusión que el Marketing Digital al ser un tema casi nuevo en el mundo actual genera una revolución en la forma antigua de llevar la administración y estrategias de una empresa, así también como en los integrantes de la misma ya que incurran de forma directa al apoyo positivo estratégico de las empresas independientemente de lo que ofrezca la empresa al mercado ya sea en productos o servicios y el tipo de sector al que se dediquen.

Ugolkov y Karyy (2019), directores ejecutivos de Waterland Trade House Ltd. Nos presentan su artículo científico titulado: *“Supporting the customer journey with digital instruments of marketing communications”* [Apoyar el viaje del cliente con instrumentos digitales de comunicaciones de marketing]. Publicado en la universidad nacional Politécnica de Lviv en Ucrania. Este artículo científico tuvo como objetivo determinar las mejoras de la satisfacción del cliente desde la colaboración de la empresa en cada punto de interacción a través de instrumentos de comunicación del marketing digital y el concepto del mapa de viaje del cliente. Para lograr el objetivo del artículo, se realizó la investigación del concepto de viaje del cliente, mostrando resultados de dos años de monitoreo al cómo realizan la comunicación del Marketing digital con los clientes, de dos empresas dedicadas a la producción. Ugolkov y Karyy, indican resultados obtenidos a lo largo de su investigación de clientes que compran un producto “Los canales de interacción preferidos por los clientes del 2018 y 2019 son los siguientes: por redes sociales (31,9%); por chat online (30,7%); por correo (29,1%); por sitio web (6,0%); por llamadas (1,3%); otros (1,2%). Simular el proceso de viaje de un cliente mucho más rápido a través del Marketing Digital permite identificar los

viajes prioritarios para los clientes. Mejorar las interacciones para proporcionar un recorrido del cliente impecable es a menudo una de las maneras de tener la mejor experiencia del cliente. El mapa de viaje del cliente incluye elementos tales como personal, instrumentos y contenido”. Desde la perspectiva de los autores podemos indicar que en una empresa se tiene que analizar el proceso de interacción de compra más beneficioso con el cliente ya que eso va a generar que la empresa tenga la oportunidad no solo de aumentar la satisfacción del cliente sino de maximizar los ingresos obtenidos por una gestión eficaz respaldados por el uso del Marketing Digital.

Teorías relacionadas al tema de la variable 1: Marketing Digital: Merodio (2015) menciona que “Es el conjunto de estrategias direccionadas a las 4 F’s y 4c’s para comercializar productos y servicios electrónicamente. Es la principal forma para que se comuniquen las empresas con los clientes ofreciéndoles un contenido único, de manera directa y personalizada” (pág. 3). Es decir que el Marketing Digital es el progreso del manejo de las herramientas nuevas, que se apoyan en el conocimiento común y confianza con el fin que las empresas logren fidelizar a sus clientes. (Merodio, 2015, pág. 5). Significa que el uso de las redes sociales, es una estrategia para lograr desarrollar la interacción eficiente de un cliente y la empresa, a través de campañas bien estructuradas que no solo generará más ventas, sino que habrá un retorno de la inversión porque tus clientes nuevos se volverán potenciales y recurrentes. (Merodio, 2016, pág. 59). Para medir la primera variable se tomarán como dimensiones las 4C’s del Marketing Digital: (1) Contenido y Contexto, (2) Conexión, (3) Comunidad (Merodio, 2015). Se consideraron como indicadores: Ubicuidad, Utilidad, Visibilidad y Usabilidad, Producto de Calidad, Servicio Personalizado, Interactividad, Engagement, creación de comunidades, identificación a tus consumidores leales. (Merodio, 2015).

Según Nager (2020) afirma que: “El marketing digital son acciones comerciales y publicitarias que se realizan en los diferentes canales de internet, que ha ido traspasándose del mundo offline al online. Comprobando de manera efectiva, cambios increíbles en las técnicas y herramientas usadas por las empresas.” (Pág. 72). Esto surge a través de las estrategias que están orientadas a resolver y eliminar las molestias que son causadas por la marca a los clientes. Generando

interacción consecutiva, con la confianza y la información brindada a los clientes, haciendo que la relación con ellos sea duradera (Nager, 2020, p. 72).

Además, Robles (2020) indica que: “El marketing digital no es solo llenar las necesidades del cliente y vender, ya que las ventas vienen a ser el resultado del valor de la enseñanza, y la ayuda al usuario” (párr. 6). Por lo que el marketing es fluido de los clientes al usar las redes sociales como punto de compra, para llegar a los consumidores a través de publicidad en el cuál busquen llenar las necesidades y la rentabilidad será una consecuencia positiva de la misma (Robles, 2020, párr. 6).

Las teorías relacionadas al tema de la variable 2: Fidelización de clientes: Alcaide (2015) indica que, “es una conducta positiva, que incluye el nexo de la satisfacción del cliente en forma personalizada. Constituido por elementos y actitudes en un consumo estable y duradero a un grupo de comunidad” (p. 81). Así mismo, se debe de estudiar bien a los clientes actuales y nuevos, teniendo relaciones estables. Por otra parte es muy importante brindar a los usuarios un servicio y producto de calidad, con un trato único y promociones interesantes. Esto conlleva a que los clientes tengan una frecuencia de compra seguida y al paralelo aumentando las ventas de la empresa (Alcaide, 2015, p. 86). Para medir la segunda variable se tomarán como dimensiones los tres elementos escritos por Merodio: (1) Satisfacción del cliente, (2) Personalización hacia el cliente y (3) La habitualidad del cliente (Alcaide, 2015). Se consideraron como indicadores: Las expectativas del cliente, Los niveles de satisfacción, Frecuencia de recomendación, Tiempo por atención de cada cliente, Trato hacia el cliente, Eficacia al cliente, Frecuencia de compra, Cantidad de compra, Antigüedad del cliente (Alcaide, 2015).

Para Figueroa (2011): “La fidelización de clientes ayuda a que los usuarios que optan por un servicio o producto de una empresa, logren establecer una relación comercial estable de largo plazo” (p. 2). Esto indica que, la satisfacción del cliente siempre debe estar en constante seguimiento, para tener al cliente satisfecho, es importante que la empresa se introduzca en la mente del cliente (Figueroa, 2011, p. 2).

Así mismo, Sánchez (2017) señala que: “Si fidelizas a tus clientes, los gastos en marketing serán menores. Ya que el cliente que compró nuestro producto o servicio, conoce la marca y lo más factible es que vuelva a realizar la compra, a diferencia de un consumidor nuevo” (párr.4). Esto asegura a la empresa las ventas, ya que es mucho más rápido conseguir que un cliente recompre el producto o servicio que un cliente nuevo compre el producto o servicio. Lo que permitirá conocer las preferencias del cliente, ya que el mismo va a requerir ciertas características según su necesidad del servicio o productos a comprar (Sánchez, 2017, párr. 1).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo, Diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada ya que mejora el problema de investigación y se toma firmeza para una mejora en las posibles soluciones que se pueden aplicar. Vargas (2009). “El cuál comprende una investigación socializada para llegar a resolver problemas o intervenir en situaciones” (p. 160).

Diseño de investigación

Esta investigación tuvo un diseño no experimental, correlacional, de corte transversal, puesto que “En la investigación no experimental se describen fenómenos, explorar y explicar las relaciones entre las variables” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 85).

3.2. Variables y Operalización

Variables

La variable dependiente fue: Marketing Digital que para Merodio (2015) es el conjunto de estrategias direccionadas a las 4 F's y 4c's para comercializar productos y servicios electrónicamente. Es la principal forma para que se comuniquen las empresas con los clientes ofreciéndoles un contenido único, de manera directa y personalizada

La variable independiente fue: Fidelización de Clientes que para Alcaide (2015) es una conducta positiva, que incluye el nexo de la satisfacción del cliente en forma personalizada. Constituido por elementos y actitudes en un consumo estable y duradero a un grupo de comunidad.

Operacionalización

Para Espinoza (2019) la operacionalización, “es determinar claramente el modo de cómo se evaluará la variable de cada característica del estudio”.

Ver cuadro operacional de cada una de las variables mencionadas en el Anexo N°1, (Tabla N° 1 y 2).

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población

La población de la investigación, estuvo conformado por 20 directivos de 20 empresas registradas en Siicex en el periodo 2019 de acuerdo a las mypes exportadoras de artesanía en la provincia de Lima mostradas en el Anexo N° 4 (Pymes exportadoras de artesanías en Lima Metropolitana). Para Arias (2006) la población “Es un grupo reducido de elementos con características similares, de esta manera las conclusiones de la investigación serán amplias” (p. 81).

Muestra

La muestra de la investigación estuvo conformada por 20 directivos. Según Arias (2006) especifica la muestra como “grupo pequeño que se obtiene de la población asequible” (p. 83).

Se trabajó una muestra censal, porque se tomó en cuenta a 20 directivos de las mypes exportadoras de artesanía en la provincia de Lima, 2019. “La muestra censal representa una proporción de la población y caracteriza toda la población como muestra” (Chávez, 2007, p. 205).

Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron los 20 directivos de las mypes exportadoras de artesanía.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta, conformada por dos cuestionarios. Para Zapata (2006, p. 189) la encuesta “son técnicas orientadas a reunir sistemáticamente datos determinados a la población sobre un tema en específico”.

Instrumento de recolección

La presente investigación tuvo como instrumento dos cuestionarios que constó de 15 preguntas de la variable Marketing Digital y 15 preguntas de la variable Fidelización de Clientes, con la escala tipo Likert. Según Bernal (2001, p. 222) el instrumento es “el cuestionario constituido por preguntas, con el objetivo de generar los datos necesarios y lograr alcanzar los objetivos de la investigación”. (Ver Anexo N° 3).

Validez

El cuestionario fue validado por el criterio de 3 componentes en metodología de la investigación. Según Landeau (2007, pág. 81) menciona que la confiabilidad respalda que el instrumento sea consistente para que sea aplicado al objeto de estudio. Para Hurtado (2012) “La validez define la medición de un suceso a través del instrumento y como se relaciona con las teorías planteadas en la investigación”. (pág.790).

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizó a través del software SPSS 25 con el estadístico alfa de Cronbach. Landeau (2007) menciona que “La confiabilidad, a través del instrumento demuestra tener consistencia en los resultados que se aplicará al objeto de estudio” (p. 81).

3.5. Procedimientos

En primer lugar se procedió a la recopilación de información de revistas y fuentes de datos confiables, tanto teóricas como prácticas. En segundo lugar para analizar los datos que se obtuvo a través de la encuesta a la población, se utilizó el programa informático IBM SPSS 22, este es un programa estadístico que nos brindará una solución de manera rápida y sencilla. El análisis fue el descriptivo ya que se describirán los datos obtenidos por la encuesta de cada variable, posteriormente se realizó una tabla de frecuencia y finalmente plasmaremos los resultados en gráficos para una mayor comprensión de la información. Por otro lado se realizó un análisis estadístico respecto a las hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), indican que el análisis se lleva tomando el nivel de medición de la variables, mediante una estadística inferencial o descriptiva. Para el análisis descriptivo, se efectuó las figuras y tablas de frecuencia, las cuales fueron explicadas conjuntamente con los objetivos indicados de esta investigación. Para el análisis inferencial, se realizó la investigación para identificar la relación de las dos variables de estudio, en paralelo a las hipótesis formuladas en la investigación.

3.7. Aspectos Éticos

La investigación se realizó con todos los parámetros legales y morales. Los datos tomados de la presente investigación tienen la autorización del encuestado administrativo de la empresa a encuestar, solo con fines académicos. Por otro lado, esta investigación contiene información de uno u varios autores, citando dichas fuentes bibliográficas usando el ISO 690 otorgando así la confiabilidad, se utilizará el programa anti plagio turnitin para poder identificar el porcentaje de similitud, después de haber obtenido los resultados del proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

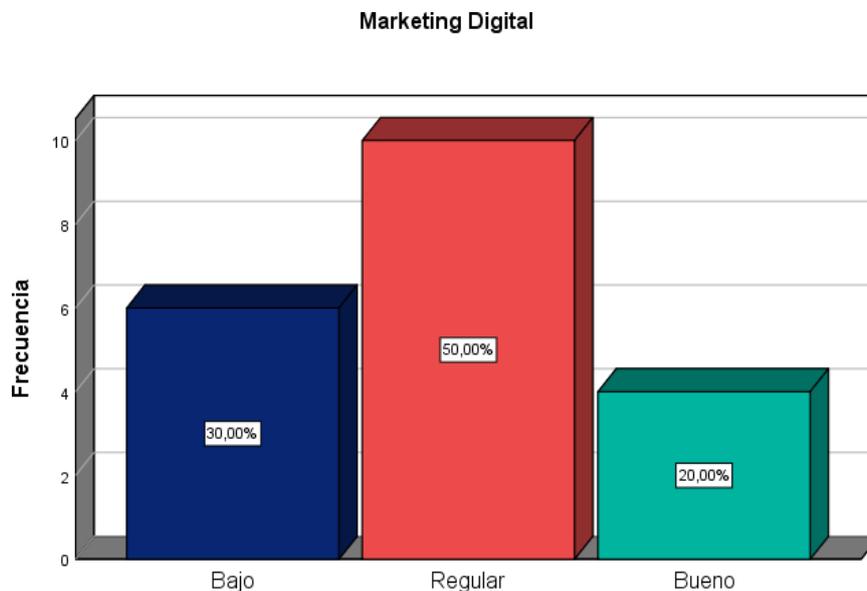
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo Univariado

Tabla 5: Resultados de la variable Marketing Digital

Marketing Digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	30,0	30,0	30,0
	Regular	10	50,0	50,0	80,0
	Bueno	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 1: Resultados de la variable Marketing Digital

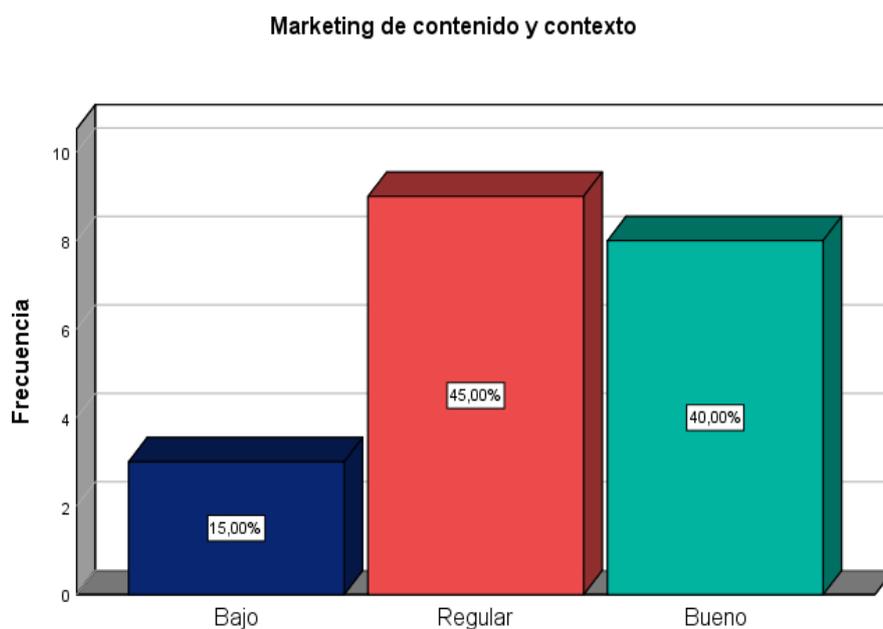


En base al análisis realizado en la tabla 5 y figura 1, se puede analizar que del instrumento empleado a la muestra que está conformada por 20 directivos del área administrativa de las mypes exportadoras de artesanía, el 20% indicó que tiene un nivel Bueno, 50% indicó que tiene un nivel Regular; y 30% indicó que es bajo.

Tabla 6: Resultados de la Marketing de contenido y contexto.

Marketing de Contenido y Contexto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	15,0	15,0	15,0
	Regular	9	45,0	45,0	60,0
	Bueno	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 2: Resultados de la dimensión Marketing de Contenido y Contexto.

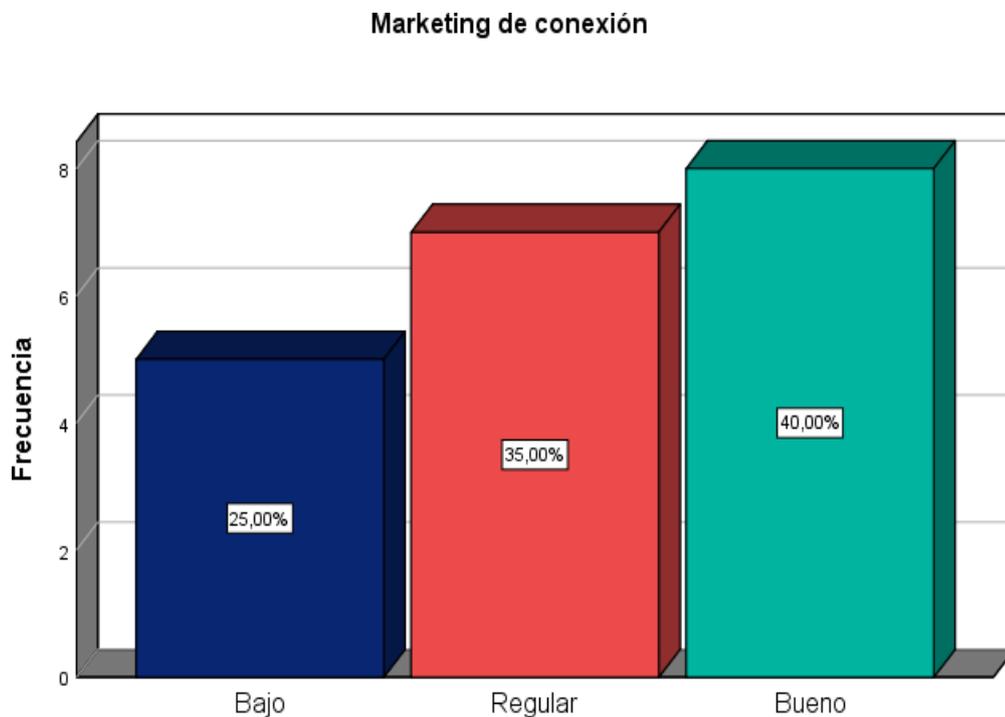


En base al análisis realizado en la tabla 6 y figura 2, se puede verificar que del instrumento empleado a la muestra que está conformada por 20 directivos del área administrativa de las mypes exportadoras de artesanía, el 40% indicó que tiene un nivel Bueno, 45% indicó que tiene un nivel Regular; y 15% indicó que es bajo.

Tabla 7: Resultados de la dimensión Marketing de Conexión.

Marketing de Conexión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular	7	35,0	35,0	60,0
	Bueno	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 3: Resultados de la dimensión Marketing de Conexión.

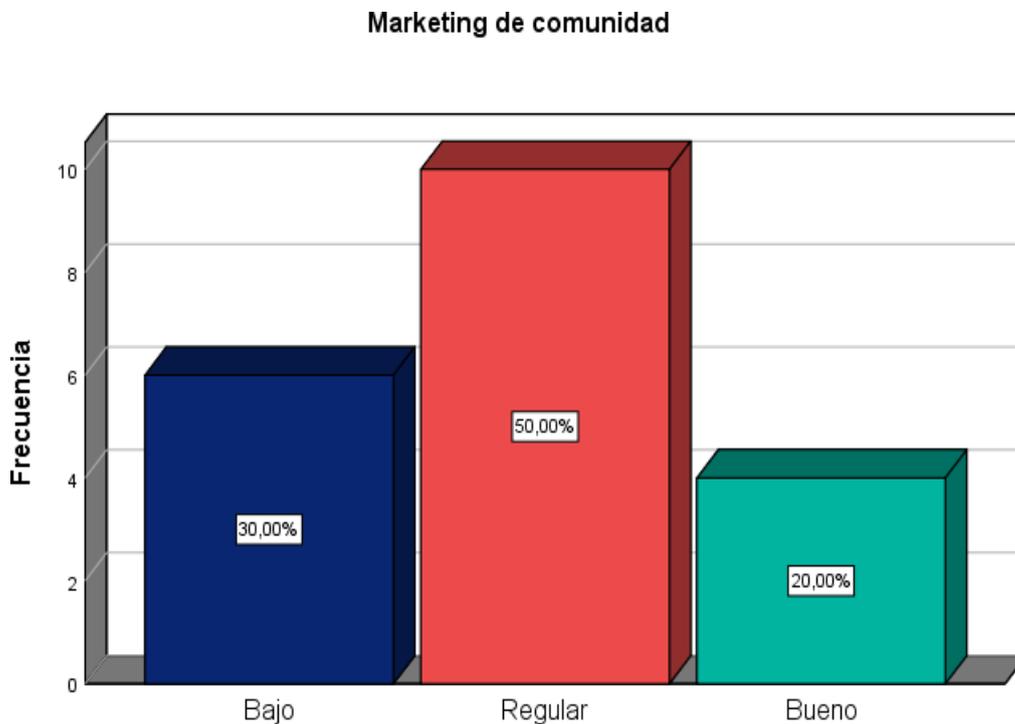


En base al análisis realizado en la tabla 7 y figura 3, se puede analizar que del instrumento empleado a la muestra que está conformada por 20 directivos del área administrativa de las mypes exportadoras de artesanía, el 40% indicó que tiene un nivel Bueno, 35% indicó que tiene un nivel Regular; y 25% indicó que es bajo.

Tabla 8: Resultados de la dimensión Marketing de Comunidad

Marketing de Comunidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	30,0	30,0	30,0
	Regular	10	50,0	50,0	80,0
	Bueno	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 4: Resultados de la dimensión Marketing de Comunidad.

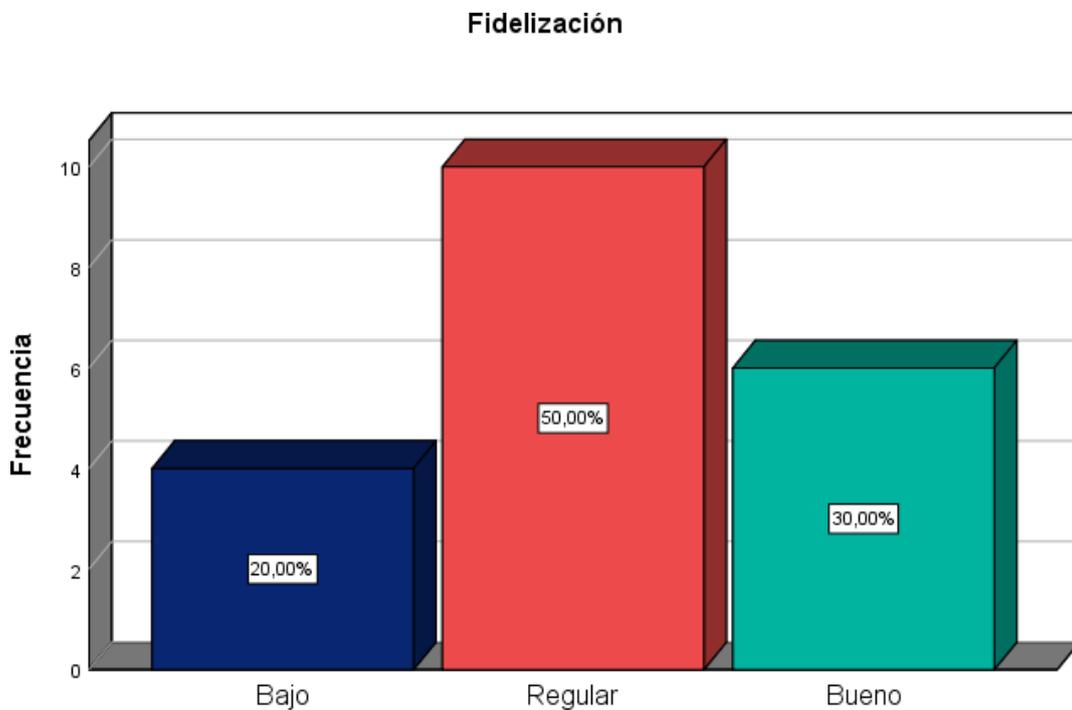


En base al análisis realizado en la tabla 8 y figura 4, se puede analizar que del instrumento empleado a la muestra que está conformada por 20 directivos del área administrativa de las mypes exportadoras de artesanía, el 20% indicó que tiene un nivel Bueno, 50% indicó que tiene un nivel Regular; y 30% indicó que es bajo.

Tabla 9: Resultados de la variable Fidelización.

		Fidelización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	4	20,0	20,0	20,0
	Regular	10	50,0	50,0	70,0
	Bueno	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 5: Resultados de la variable Fidelización.



En base al análisis realizado en la tabla 9 y figura 4, se puede analizar que del instrumento empleado a la muestra que está conformada por 20 directivos del área administrativa de las mypes exportadoras de artesanía, el 20% indicó que tiene un nivel Bueno, 35% indicó que tiene un nivel Regular; y 45% indicó que es bajo.

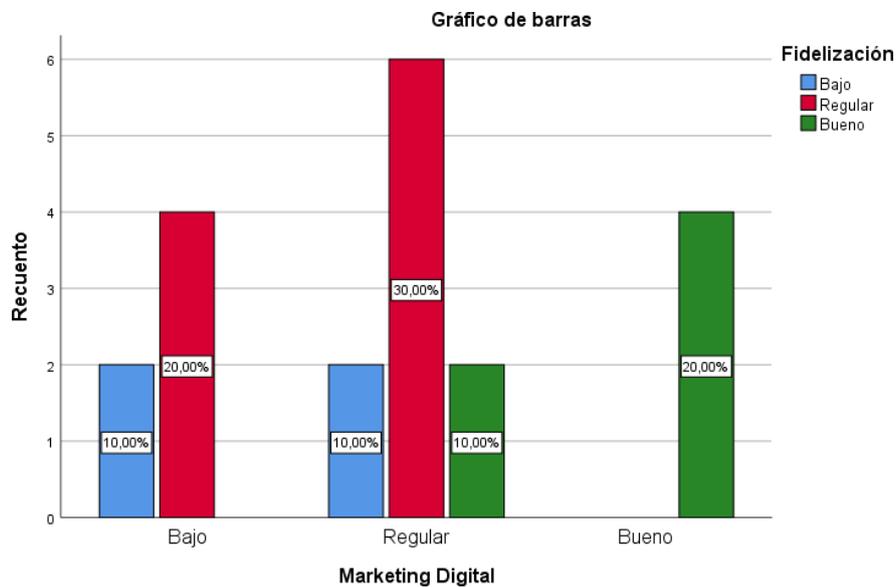
4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019

Tabla 10: Resultados de las tablas cruzadas de las variables Marketing Digital y Fidelización.

			Fidelización			Total
			Baja	Regular	Bueno	
Marketing Digital	Bajo	Recuento	2	4	0	6
		% del total	10,0%	20,0%	0,0%	30,0%
	Regular	Recuento	2	6	2	10
		% del total	10,0%	30,0%	10,0%	50,0%
	Bueno	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total	Recuento	4	10	6	20	
	% del total	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%	

Figura 7: Gráficos cruzado de las variables Marketing Digital y Fidelización.



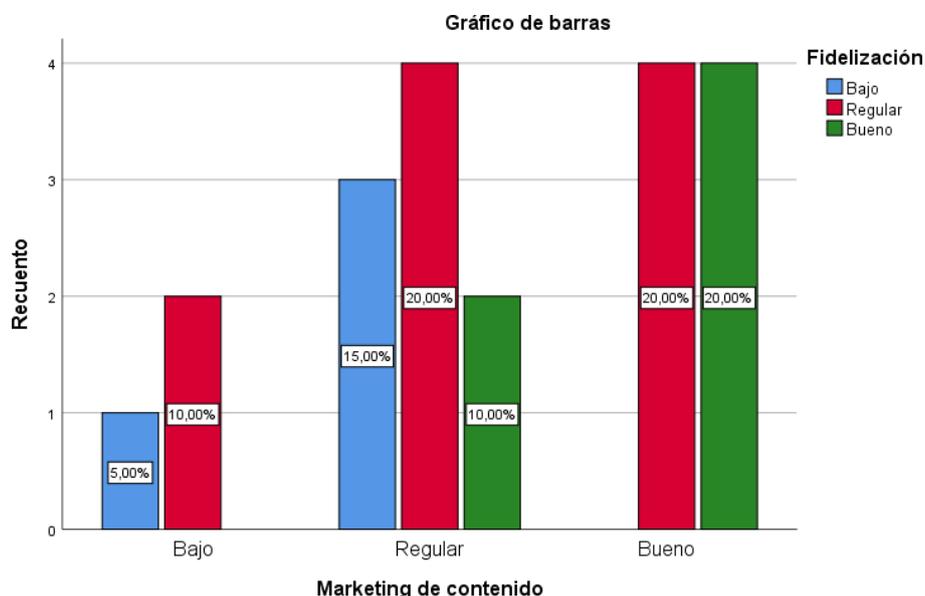
En contexto con la tabla 10 y figura 7 y en base al objetivo general, existió un conjunto del 30% (1) que señalaron que tienen un nivel Bajo; un 50%(2) señaló que existe un nivel Regular y el 20%(3) señalo que se encuentra un nivel bueno, con ello podemos indicar que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Objetivo Específico 1: Demostrar la relación que existe entre el marketing de contenido y contexto y la fidelización de clientes de las mypes exportadores de artesanías, Lima, 2019.

Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Marketing de Contenido y Contexto y la Fidelización.

		Fidelización			Total	
		Baja	Regular	Bueno		
Marketing de contenido y contexto	Bajo	Recuento	3	0	0	3
		% del total	15,0%	0,0%	0,0%	15,0%
	Regular	Recuento	6	1	2	9
		% del total	30,0%	5,0%	10,0%	45,0%
	Bueno	Recuento	0	6	2	8
		% del total	0,0%	30,0%	10,0%	40,0%
Total	Recuento	9	7	4	20	
	% del total	45,0%	35,0%	20,0%	100,0%	

Figura 8: Gráficos cruzado de la dimensión Marketing de Contenido y Contexto y la Fidelización.



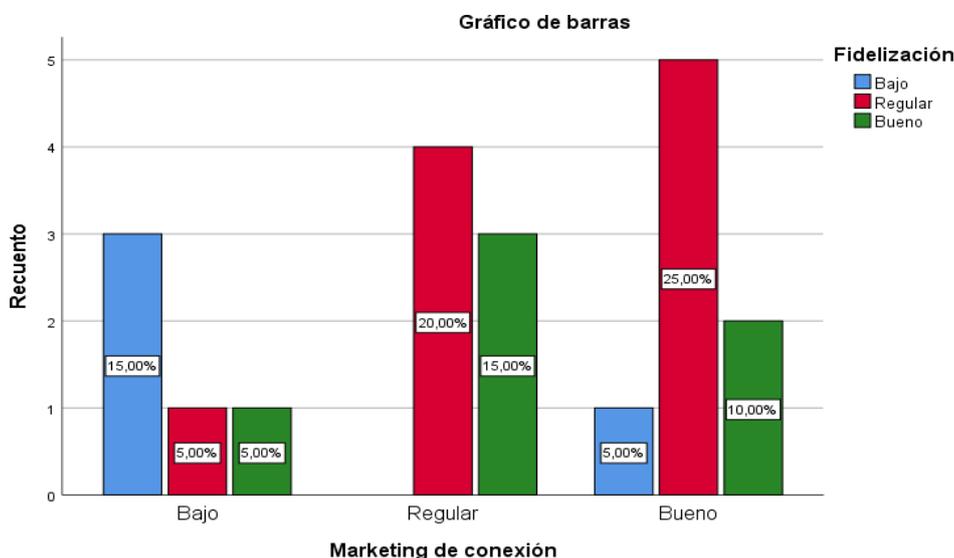
En contexto con la tabla 11 y figura 8 y en base al objetivo específico 1, existió un conjunto del 15%(1) que señalaron que tienen un nivel Bajo; un 45%(2) señaló que existe un nivel Regular y el 40%(3) señaló que se encuentra un nivel, con ello podemos indicar que existe una relación positiva y significativa entre la primera dimensión y la segunda variable.

Objetivo Específico 2: Demostrar la relación que existe el marketing de conexión y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.

Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Marketing de Conexión y la variable Fidelización.

			Fidelización			Total
			Baja	Regular	Bueno	
Marketing de conexión	Bajo	Recuento	3	1	1	5
		% del total	15,0%	5,0%	5,0%	25,0%
	Regular	Recuento	0	4	3	7
		% del total	0,0%	20,0%	15,0%	35,0%
	Bueno	Recuento	1	5	2	8
		% del total	5,0%	25,0%	10,0%	40,0%
Total	Recuento	4	10	6	20	
	% del total	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%	

Figura 9: Gráficos cruzado de la dimensión estrategia de marketing de conexión y la variable Fidelización.



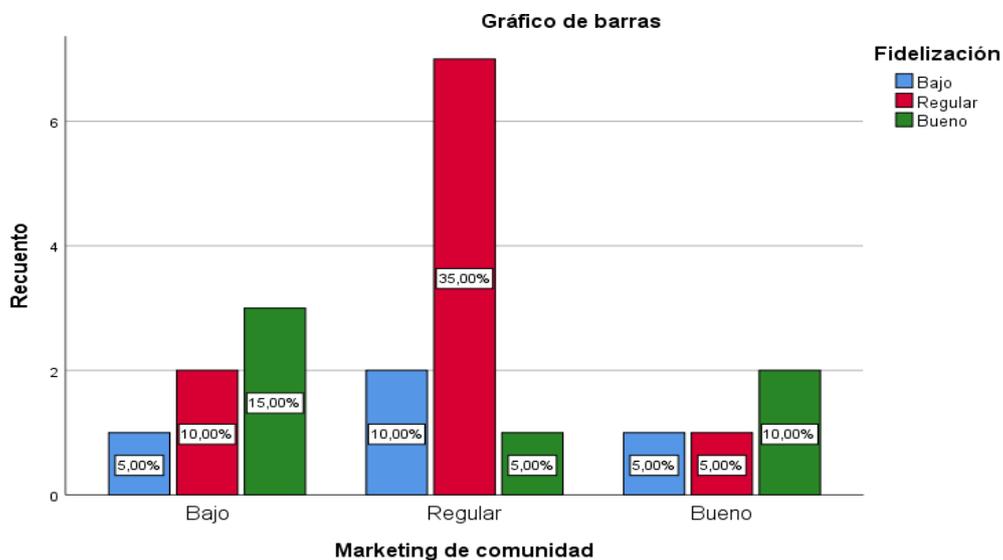
En contexto con la tabla 12 y figura 9 y en base al objetivo específico 2, existió un conjunto del 25%(1) que señalaron que tienen un nivel Bajo; un 35%(2) señaló que existe un nivel Regular y el 40%(3) señalaron que se encuentra un nivel bueno, con ello podemos indicar que existe una relación positiva y significativa entre la segunda dimensión y la segunda variable.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing de comunidad y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.

Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Marketing de Comunidad y la variable Fidelización.

		Fidelización			Total	
		Baja	Regular	Bueno		
Marketing de comunidad	Bajo	Recuento	1	2	3	6
		% del total	5,0%	10,0%	15,0%	30,0%
	Regular	Recuento	2	7	1	10
		% del total	10,0%	35,0%	5,0%	50,0%
	Bueno	Recuento	1	1	2	4
		% del total	5,0%	5,0%	10,0%	20,0%
Total	Recuento	4	10	6	20	
	% del total	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%	

Figura 10: Gráficos cruzado de la dimensión Marketing de Comunidad y la variable Fidelización.



En contexto con la tabla 13 y figura 10 y en base al objetivo, existió un conjunto del 50%(1) que señalaron que tienen un nivel Bajo; un 35%(2) señaló que existe un nivel Regular y el 15%(3) señalaron que se encuentra un nivel, con ello podemos indicar que existe una relación positiva y significativa entre la segunda dimensión y la segunda variable.

4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General

Ha: Existe relación positiva entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.

Ho: No existe relación positiva entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.

Tabla 14: Resultado de la Correlación entre la variable Marketing digital y la variable Fidelización.

Correlaciones				
			Marketing Digital	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

En relación al coeficiente de Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0,726 lo que indica la relación positiva existente, al igual que el valor de significancia ($p = 0,000$) siendo menor al de 0,05, lo que admite rechazar la hipótesis nula y tomar la alterna, concluyendo con la existencia de una relación entre las variables.

Hipótesis Específica 1:

Ha: Existe relación positiva entre el marketing de contenido y contexto y la fidelización de clientes de las mypes exportadores de artesanías, Lima, 2019.

Ho: No existe relación positiva entre el marketing de contenido y contexto y la fidelización de clientes de las mypes exportadores de artesanías, Lima, 2019.

Tabla 15: Resultado de la Correlación entre la dimensión Marketing de Contenido y Contexto y la variable Fidelización.

Correlaciones				
			Marketing de contenido y contexto	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	20	20
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	20	20

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

En relación al coeficiente de Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0,640 lo que indica la relación positiva existente, al igual que el valor de significancia ($p = 0,002$) siendo menor al de 0,05, lo que admite rechazar la hipótesis nula y tomar la alterna, concluyendo con la existencia de una relación entre las variables.

Tabla 16: Resultado de la Correlación entre la dimensión Marketing de conexión y la variable Fidelización.

Hipótesis Específica 2:

Ha: Existe una relación positiva entre la estrategia de marketing de conexión y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.

Ho: No existe relación positiva entre la estrategia de marketing de conexión y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.

Correlaciones				
			Marketing de conexión	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing de conexión	Coeficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	20	20
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

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

En relación al coeficiente de Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0,670 lo que indica la relación positiva existente, al igual que el valor de significancia ($p = 0,001$) siendo menor al de 0,05, lo que admite rechazar la hipótesis nula y tomar la alterna, concluyendo con la existencia de una relación entre las variables.

Tabla 17: Resultado de la Correlación entre la dimensión Marketing de Comunidad y la variable Fidelización.

Hipótesis Específica 3:

Ha: Existe una relación positiva entre el marketing de comunidad y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.

Ho: No existe relación positiva entre el marketing de comunidad y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.

Correlaciones				
			Marketing de comunidad	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing de comunidad	Coeficiente de correlación	1,000	,670*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	20	20
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,670*	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En relación al coeficiente de Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0,670 lo que indica la relación positiva existente, al igual que el valor de significancia ($p = 0,012$) siendo menor al de 0,05, lo que admite rechazar la hipótesis nula y tomar la alterna, concluyendo con la existencia de una relación entre las variables.

V. DISCUSIÓN

Conforme al objetivo general e Hipótesis general se pudo identificar la significancia y relación positiva entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, lima, 2019. Alcanzando datos sobre el nivel del Marketing Digital y Fidelización de clientes, en donde el total de la población encuestada, el 50%(2) señaló que existe un nivel Regular, el 30% (1) afirma que existe un nivel Bajo, el 20%(3) señalo que se encuentra un nivel bueno. En relación al coeficiente de Rho de Spearman posee un valor de 0,726, al igual que el valor de significancia ($p = 0,000$) siendo menor al de 0,05. De modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La presente investigación nos indica que estás mypes consideran que tienen un Marketing Digital inestable generada por la poca inclinación y poca capacitación que los mismos directivos de estas mypes le dan a su empresa. Indicándonos que si el Marketing Digital es regular, la fidelización de clientes será negativa en la mypes artesanas. Estos resultados guardan mucha relación con lo que sustenta Mendoza (2019) en su tesis titulada “*Marketing Digital y Fidelización de clientes en Kalinson Perú S.A.C., Comas 2019*”. Quien señala que si existe una relación entre las dos variables, sin embargo el esfuerzo por parte de la empresa al implementar el Marketing Digital está en un nivel regular ocasionando que la retención de los clientes no sea positiva y por ende se vea reflejados en sus ventas. Con lo que comparando significa que si existe evidencia que el Marketing digital influye positivamente en la Fidelización de Clientes, lo que va a permitir, lograr que las mypes artesanales logren una confianza mutua y estable con los clientes interesados generando en un corto plazo una fidelización.

En cuanto al objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se confirma que si existe relación entre la estrategia de marketing de contenido y contexto y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, lima, 2019. Alcanzando datos sobre el nivel de estrategia de marketing de contenido y contexto y la fidelización de clientes, en donde el total de la población encuestada, el 45%(2) señaló que existe un nivel Regular, el 40%(3) afirma que existe un nivel bueno y el 15%(1) que señalaron que tienen un nivel Bajo. En relación al coeficiente de Rho de Spearman posee un valor de 0,640, al

igual que el valor de significancia ($p = 0,000$) siendo menor al de 0,05. De modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que hay una existencia de relación entre la variable y la primera dimensión. Estos resultados guardan mucha relación con lo que admiten Ugolkov y Karyy (2019), en su artículo científico titulado *“Supporting the customer journey with digital instruments of marketing communications”* [Apoyar el viaje del cliente con instrumentos digitales de comunicaciones de marketing]. Quienes señalan mediante sus resultados que, el 31,9% compra un producto en las redes sociales, 30,7% por chat online, por correo 29,1%; por sitio web 6,0%; por llamadas 1,3%; otros 1,2%. Lo que indica que el Marketing de contenido y contexto va a permitir a la empresa identificar cuál es el viaje prioritario de compra del cliente. Para que la empresa pueda identificar el mapa de viaje del cliente, este debe incluir primordialmente el uso correcto del contenido promocional se va a publicar. Con lo que se concluyó que si existe evidencia que el marketing de contenido y contexto influye positivamente con la Fidelización de Clientes, lo que va a permitir lograr que las mypes artesanales puedan analizar el proceso de interacción de compra más beneficioso con el cliente ya que eso va a generar que las mypes tenga la oportunidad no solo de aumentar la satisfacción del cliente sino de maximizar los ingresos obtenidos por una gestión eficaz respaldados por el uso del Marketing Digital. Siempre y cuando el contenido que publiquen, el lugar y en qué situación encajará el contenido sea el correcto, a través de una herramienta adecuada.

Conforme al objetivo específico 2 e hipótesis específico 2, se confirma que si existe relación entre la estrategia de marketing de conexión y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. Alcanzando datos sobre el nivel de la estrategia de marketing de conexión y la fidelización de clientes, en donde el total de la población encuestada, el 40%(1) señaló que existe un nivel bueno, un 35%(2) señaló que existe un nivel Regular el 55%(3) señaló que se encuentra un nivel bueno. En relación al coeficiente de Rho Spearman posee un valor de 0,670, al igual que el valor de significancia ($p = 0,000$) siendo menor al de 0,05. De modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que hay una existencia de relación

entre la variable y la segunda dimensión. Estos resultados guardan mucha relación con lo que sostiene Núñez y Miranda (2020), en su artículo científico: *“El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones”*. Quienes señala mediante sus resultados que, el marketing digital accede a los gerentes de la empresa, un apoyo estratégico y un valor agregado siempre y cuando el marketing digital sea utilizado con las herramientas adecuadas, la empresa tenga una relación eficaz entre el medio y el cliente, a través de una comunicación atractiva. Con lo que se concluyó que si existe evidencia que la estrategia de conexión influye positivamente con la Fidelización de Clientes, lo que va a permitir, que las mypes artesanales puedan alcanzar una alta conexión de fidelización siempre que se le ofrezca al cliente un servicio personalizado, atractivo, y sobretodo un producto de calidad, para que sea apreciado por el mismo.

En cuanto al objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, se confirma que si existe relación entre la estrategia de marketing de comunidad y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. Alcanzando datos sobre el nivel de la estrategia de marketing de comunidad y la fidelización de clientes, en donde el total de la población encuestada, el 50%(1) señalaron que tienen un nivel Regular, 20%(2) señaló que existe un nivel bueno y el 30%(3) señalo que se encuentra un nivel bajo. En relación al coeficiente de Rho Spearman posee un valor de 0,680, al igual que el valor de significancia ($p = 0,000$) siendo menor al de 0,05. De modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que hay una existencia de relación entre la variable y la tercera dimensión. Estos resultados guardan mucha relación con lo que sostienen Del Hierro y Hernández (2019) en su tesis titulada: *“Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5, 2019”*. Quienes señalan mediante sus resultados que el tiempo de vida de estas pymes es de aproximadamente un año, ya que realizan un marketing digital pero que no genera ninguna atracción, se enfocan más en vender y como consecuencia no generan una comunidad y una re confortación en las relaciones que tienen con los clientes, esas relaciones se consiguen también gracias al marketing digital bien empleado. Con lo que se concluyó que si existe evidencia que la

estrategia de marketing de comunidad influye positivamente con la Fidelización de Clientes, lo que va a permitir, que las mypes artesanales puedan crear comunidades, que cuenten con los mismos intereses, llegando a crear una relación a largo plazo más allá de venderle un producto.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En esta tesis se concluyó y determinó que el Marketing Digital tiene una relación positiva con la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. Como se señala en la tabla 14, en donde el valor del resultado del Rho de Spearman fue de 0,726, lo que de esta forma indica que la correlación entre las variables es positiva alta. Así mismo el valor del resultado de la probabilidad fue de $p=,000$ en donde fue menor a 0,05 esto generó la aceptación de la hipótesis alterna y se el rechazo de la hipótesis nula. En este sentido se concluyó que la confiabilidad es del 95% y el riesgo del 5%.

Segundo: Se concluyó y demostró que el Marketing de Contenido y Contexto tiene una relación positiva con la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. Como se señala en la tabla 15, en donde el valor del resultado del Rho de Spearman fue de 0,640, lo que de esta forma indica que la correlación entre la primera dimensión y la segunda variable es positiva alta. Así mismo el valor del resultado de la probabilidad fue de $p=,000$ en donde fue menor a 0,05 esto generó la aceptación de la hipótesis alterna y se el rechazo de la hipótesis nula. En este sentido se concluyó que la confiabilidad es del 95% y el riesgo del 5%.

Tercero: Se concluyó y demostró que el Marketing de Conexión tiene una relación positiva con la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. Como se señala en la tabla 15, en donde el valor del resultado del Rho de Spearman fue de 0,670, lo que de esta forma indica que la correlación entre la segunda dimensión y la segunda variable es positiva alta. Así mismo el valor del resultado de la probabilidad fue de $p=,000$ en donde fue menor a 0,05 esto generó la aceptación de la hipótesis alterna y se el rechazo de la hipótesis nula. En este sentido se concluyó que la confiabilidad es del 95% y el riesgo del 5%.

Cuarto: Se concluyó y demostró que el Marketing de Comunidad tiene una relación positiva con la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. Como se señala en la tabla 15, en donde el valor del resultado del Rho de Spearman fue de 0,680, lo que de esta forma indica que la correlación entre la segunda dimensión y la tercera variable es positiva alta. Así mismo el valor del resultado de la probabilidad fue de $p=,000$ en donde fue menor a 0,05 esto generó la aceptación de la hipótesis alterna y se el rechazo de la hipótesis nula. En este sentido se concluyó que la confiabilidad es del 95% y el riesgo del 5%.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los directivos de las mypes de artesanía ampliar el estudio de las dos variables en su empresa, tomando como referencia o seguimiento el resultado de la presente tesis. Con ello podrán divulgar la marca de su empresa en el mercado a través el Marketing digital en donde el mundo ahora es virtualizado gracias a la tecnología por lo que va a influir mucho en la facilidad de la captación de clientes y la rentabilidad será una consecuencia positiva de la misma apreciando a la par la identidad cultural en cada producto que obtiene el cliente.

Segunda: Se aconseja a los directivos de las mypes de artesanía generar y ofrecer contenidos atractivos en todos los medios digitales posibles para el cliente ya que toda la información generada será valor para el cliente. Por otro lado se recomienda que siempre al momento de crear el contenido de la publicidad de los productos, se sitúe en el sitio correcto, es decir: Definir Cuando, Donde, Con quién y en qué situación encajará el contenido, eligiendo el mejor momento para ofrecerle al cliente, logrando así que el posible cliente se vuelva uno potencial

Tercera: Se recomienda a los directivos de las mypes de artesanía ofrecer al cliente un servicio personalizado, un producto de calidad, para que sea apreciado por el mismo. Logrando generar una relación eficaz entre el medio digital en donde los contactaron y el cliente, esto es a través de una comunicación atractiva con videos, post, promociones interesantes, etc. Generando finalmente que el servicio del cliente sea participativo y comunicativo, esa es una habilidad para que la empresa pueda generar conexión con el cliente.

Cuarta: Se recomienda a los directivos de las mypes de artesanía crear comunidades de clientes e identificar a los clientes leales que cuenten con los mismos intereses, esto se produce a través de medir el compromiso de los clientes con la marca, el poder eliminar las molestias que son causadas

por la empresa a los clientes. Esto generará una relación a largo plazo más allá de venderle un producto, una interacción eficiente del cliente y la empresa gracias a las campañas bien estructuradas que no solo generará más ventas, sino que habrá un retorno de la inversión, porque los clientes nuevos se volverán potenciales y recurrentes.

REFERENCIAS:

- Rivas, R. (2018). *La Artesanía: patrimonio e identidad cultural*. n.º9, pág. 83. Recuperado de <file:///C:/Users/UCV/Downloads/5908-Texto%20del%20art%C3%ADculo-20684-1-10-20180612.pdf>
- Promperú informa (2020). *¿La tecnología y la artesanía pueden ir de la mano?*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/inversiones>
- Organización Mundial de la Salud. *Informe del comercio mundial* (2016, pág 9y 58). Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf
- Revista "El comercio" (2018). *Gobierno peruano abre un portal web para comercio electrónico de artesanías*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/gobierno-peruano-abre-portal-web-comercio-electronico-artesantias-noticia-571164-noticia/?ref=ecr>
- Promperú (2016, pág. 11), *Informa anual de exportaciones*. Recuperado de: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/475365896rad8069C.pdf>
- Mondragón, V. (2019). *La Artesanía en el Perú: Análisis de su potencial y los retos para la exportación*. Recuperado de: <https://www.victormondragon.com/2019/09/la-artesania-en-el-peru-analisis-de-su.html>
- Revista "Gestión" (2020). *Artesanía peruana a la baja: Envíos al exterior cayeron 14% en primer trimestre*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/artesania-peruana-a-la-baja-envios-al-externo-cayeron-14-en-primer-trimestre-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Pope, J. (2016). *Marketing digital y fidelización de clientes de productos por inyección de plástico de la microempresa worldplast srl, san juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de licenciatura). Recuperado del repositorio de la ucv: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/5169>
- Mendoza, R. (2019). *Marketing Digital y Fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. Trabajo de Grado, Universidad César Vallejo,

Recuperado del repositorio de la ucv:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36192>

Araujo, A., & Julca, R. P. (2020). *Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Sun&Moon en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/24581>

Del Hierro y Hernández (2019). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona 5, Ecuador*. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad estatal de Milagro, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4908>

López, E. (2020). *Marketing Digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: Casos de estudio* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Autónoma del estado de México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Otra tesis por hacer:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>

Enrique Carlos Nuñez Cudriz, & Jesus Miranda Corrales. (2020). *El Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico a Las Organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Ievgenii Ugolkov, & Oleh Karyy. (2019). *Supporting the Customer Journey with Digital Instruments of Marketing Communications*. Universidad nacional politécnica de Lviv en Ucrania, 53(2), 109–119. <https://doi.org/10.17951/h.2019.53.2.109-119>

Figueroa, M. (2011, Vol. 5, Núm. 3, pág. 2). *Fidelización de clientes: conceptos y perspectiva contable*. Recuperado de:

[file:///C:/Users/UCV/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/UCV/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20(2).pdf)

Sanchez, S. (2017). *La fidelización de Clientes*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Berenis, G. (2017). *Concepto de Fidelización*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/350266686/Concepto-de-Fidelizacion>

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=el+trebol+de+fidelizaci%C3%B3n&ots=RmQgNuz1Hu&sig=ifg6HnMMFnbWlzxl8JOJyetFxQ#v=onepage&q=el%20trebol%20de%20fidelizaci%C3%B3n&f=false

López B. (2009) y Cobo A. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Thompson, I. (2016) *La satisfacción del cliente*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Merca2.0 (Revista Española). *3 básicos elementos que determinan un buen servicio al cliente*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/3-basicos-elementos-determinan-buen-servicio-al-cliente/>

Barahona, L. (2009). *La Fidelización de Cliente y sus elementos*. Recuperado de: <https://www.adrformacion.com/blog/la-fidelizacion-del-cliente-y-sus-elementos.html#:~:text=Podemos%20definir%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20del,sentimiento%20positivo%20hacia%20la%20empresa.>

Peçanha V. (2020). *Marketing Digital: Definición de Autores*. Recuperado de: <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>

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

Robles, D. (2020). *¿Qué es el Marketing Digital?* Recuperado de: <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>

Tandildiario (2020). *5 beneficios del Marketing Digital para las Pymes, así sacan provecho.* Recuperado de: <https://m.tandildiario.com/noticias/Negocios-&-Marketing/168649:35/5-beneficios-del-Marketing-Digital-para-las-Pymes-asi-sacan-provecho.html>

Fleming, P. (2020). *Hablemos de Marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.* https://books.google.es/books?id=Fj-15ZXrosC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Merodio, J., (2015, pág. 5). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de Empresa: Para Gente Selectiva.* Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KpfCpqLW3-gC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Contenido+%2B+Contexto+%2B+Conexi%C3%B3n+%2B+Comunidad+%3D+Marketing+en+Redes+ Sociales&ots=s9Wwwoagv2&sig=d3Q4_Q0sXpQS_5z9v80iZTL-oss#v=onepage&q=contexto&f=false

Tobar, J. (2016). *Comercio Electrónico.* Recuperado de: <https://electronicartsblog.wordpress.com/2016/04/20/comercio-electronico/#:~:text=%2D%20Ubicuidad%3A%20Se%20refiere%20a%20que,el%20hogar%2C%20o%20cualquier%20otro>

Consultora de Integraciones Tecnológicas (2019, párr. 1). *¿Qué es el contenido de utilidad?* Recuperado de: <https://cinusual.com/que-es-el-contenido-de-utilidad#:~:text=El%20contenido%20de%20utilidad%20es,alg%C3%BAn%20problema%20o%20adquirir%20conocimientos.>

- Blanco, J. (2016). *La visibilidad en el diseño de la interacción*. Recuperado de: <https://blog.interactius.com/la-visibilidad-en-el-dise%C3%B1o-de-la-interacci%C3%B3n-29f0d0339a7e>
- Enríquez J. y Casas S. (2013). *Usabilidad de Aplicaciones Móviles*. Recuperado de: <file:///C:/Users/UCV/Downloads/Dialnet-UsabilidadEnAplicacionesMoviles-5123524.pdf>
- Castillo, N., (2018). *La interactividad en las redes sociales: análisis de la cobertura de los periódicos y la respuesta de los usuarios en Twitter del 1 de octubre de 2017*. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/176168>
- Mafra, E. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Fernández, C., Álvarez, J., Mollevi, G., & Nicolás, R. (2020). *The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers. Technological Forecasting and Social Change*. 162.
- Fernández, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El Profesional de la Información*. 24 (1), 5-13
- Figueiredo, J., Cardoso, A., Pocinho, M., Rodrigues, P., & Oliveira, I. (2019). Web marketing triggering entrepreneurial behaviour. *International Journal of Entrepreneurship*. 23(3), 1-11. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2331375683?accountid=37408>
- Figueiredo, J., Cardoso, A., Pocinho, M., Rodrigues, P., & Oliveira, I. (2019). Web marketing triggering entrepreneurial behaviour. *International Journal of Entrepreneurship*. 23(3), 1-11. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2331375683?accou>.
- García, M., Expósito, M., & Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*. 10(20), 59-69.

- González, T. (2018). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima*. (Trabajo de grado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Gonzalo, L. (2020). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar*. 27 (64), 37-50.
- Guede, J., Curiel, J., & Antonovica, A. (2018). Word-of-mouth communication as a consequence of relationship quality in online environments. *Palabra Clave*. 21(4), 1075 - 1106 Retrieve of doi:<http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.6>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). Del comercio electrónico al comercio social: una mirada de cerca a las características del diseño . *Investigación y aplicaciones de comercio electrónico*. 12(4), 246-259.
- Jaramillo, I., & Andrade, M. (2020). Diseño e implementación de estrategia digital para el fortalecimiento de la Empresa Talleres Master. *FIPCAEC*. 5 (5), 58-78.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Revista de investigaciones aplicadas Sciéndo*. 21(2).
- López, J., Lizcano, D., Ramos, C, & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*. 11(6). 130, doi:<http://dx.doi.org/10.3390/fi11060130>
- Mazerant, K., Willemsen, L., Neijens, P., & Van Noort, G. (2020). Creatividad puntual: sesgos de la creatividad y sus efectos diferenciales en las respuestas de los consumidores en tiempo (no) real Márketing. *Revista de Marketing Interactivo*, 15-31
- Membuela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. . *Atlantic Review of Economics*. 3(3), 1-22.

- Miftakhova, A., & Lutovinova, N. (2019). *The art of digital marketing manipulation. B2B Guide for Language Connections*. (Trabajo de grado). University of Applied Sciences Haag - Helia.
- Miranda, P., Salazar, E., Mendoza, V., & Cardona, J. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en barranquilla, Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 2011-212.
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias. Dominio de las Ciencias*. 3 (4), 519-532.
- Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata*. (Trabajo de grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú.
- Parchure, N., Parchure, S., & Bora, B. (2020). Papel del Neuromarketing en la mejora del comportamiento del consumidor. *Actas de la Conferencia AIP*. 2271 (1).
- Peter, M., & Dalla, M. (2020). Los digital marketing. Kit de herramientas: revisión de la literatura para la identificación de digital marketing, canales y plataformas. *Estudios en Sistemas, Decisión y Control*. 294, 251-265.
- Pope, J. (2016). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la microempresa WorldPlast SRL en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016*. (Trabajo de grado). Universidad César Vallejo. Perú .
- Raeisi, S., Nur, S., & Lingjie, M. (2020). A systematic review of the influence of internal marketing on service innovation. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(9), 207, Retrieve of doi: <http://dx.doi.org/10.3390/jrfm13090207>
- Rubio, A. (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo*. (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.

- Salvador, A. (2013). Cines y medios sociales: reinventando el marketing promocional. *Cuadernos de documentación multimedia*, 104-116.
- Silveira, G. (2019). *Digital marketing: how the beauty market has changed with the emergence of digital influencers*. (Trabajo de grado). Instituto Unversitario de Lisboa.
- Vigandt, V. (2017). *The Use and Effectiveness of Digital Marketing. Case - Foundation for the Arts and Humanities*. (Trabajo de grado). Satakunta University of Applied Sciences.
- Vargas, C. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*, *Educación (1)*, 154 - 165. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Hernández, Fernández y Baptista (2003). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Espinoza Freire, Eudaldo Enrique. (2019). *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. Conrado*, 15(69), 171-180. Epub 02 de septiembre de 2019. Recuperado en 11 de abril de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=es
- Arias (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03>.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de operacionalización de variables

Operalización de la Variable N° 1: Marketing Digital (Tabla N° 1)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Digital	<p>El Marketing Digital es el conjunto de estrategias direccionadas a las 4C's (Contenido y Contexto, Conexión y Comunidad) para comercializar productos y servicios electrónicamente. Es la principal forma para que se comuniquen las empresas con los clientes ofreciéndoles un contenido único, de manera directa y personalizada" (Merodio, 2015, pág. 3)</p>	<p>En el presente estudio, como técnica se aplicará la encuesta y como instrumento el cuestionario, asimismo las dimensiones e indicadores se consideraron con relación a las teorías relacionadas al tema.</p>	Contenido y Contexto.	Ubicuidad. Utilidad. Visibilidad y Usabilidad.	1,2, 3, 4,5,	<p>Escala de Likert y Ordinal</p> <p>(1) Nunca (2) Raras Veces (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre</p>
			Conexión.	Producto de Calidad. Servicio personalizado. Interactividad.	6,7, 8,9, 10,11,	
			Comunidad.	Engagement. Creación de comunidades. Identificación a los Consumidores Leales.	18,19, 20,21, 22	

Fuente: Elaboración propia

Operalización de la Variable N° 2: Fidelización de Clientes (Tabla N° 2)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Fidelización de Clientes	La fidelización es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente personalizada (Formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradero a un grupo de comunidad. (Alcaide, 2015)	En el presente estudio, como técnica se aplicará la encuesta y como instrumento el cuestionario, asimismo las dimensiones e indicadores se consideraron con relación a las teorías relacionadas al tema.	Satisfacción del Cliente	Las expectativas del cliente. Los niveles de Satisfacción. Frecuencia de Recomendación.	1,2, 3, 4,5,	Escala de Likert y Ordinal (1) Nunca (2) Raras Veces (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
			La personalización hacia el cliente.	Tiempo por atención a cada cliente. Trato hacia el cliente. Eficacia hacia el cliente.	6,7, 8,9, 10,11,	
			La habitualidad del cliente.	Frecuencia de Compra. Cantidad de Compra. Antigüedad del Cliente.	18,19, 20,21, 22	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MYPE EXPORTADORA DE ARTESANÍA SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado (a) participante:

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing Digital en la empresa que Ud. Labora. La presente encuesta es anónima. Por favor responda con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca del Marketing Digital, cada una de las preguntas ofrecen cinco alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando con una equis la alternativa elegida, contando con los siguientes criterios:

- 1) NUNCA 2) RARAS VECES 3) ALGUNAS VECES
4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

MARKETING DIGITAL						
DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO Y CONTEXTO						
Ubicuidad		(1).	(2).	(3).	(4).	(5).
1	La empresa se encuentra actualmente en todos los medios digitales más usados por los clientes como: página web, Facebook, Instagram, etc.					
2	Realizan con frecuencia actualizaciones de sus productos en los medios digitales para impulsar la venta online.					
Utilidad						
3	Considera Ud. Que la empresa brinda información adecuada en sus redes sociales sobre: características del producto, cómo se elaboró, cuál es su significado, el costo, etc.					
Visibilidad y Usabilidad						
4	Considera Ud. Que la plataforma de ventas es accesible y amigable con el público.					

5	Sus clientes han realizado sugerencias o quejas sobre su plataforma digital, al no encontrar con facilidad el producto que busca.					
DIMENSIÓN DE MARKETING DE CONEXIÓN						
Producto de Calidad		(1).	(2).	(3).	(4).	(5).
6	Considera Ud. Que sus productos de artesanía satisface la identidad cultural que el cliente quiere.					
7	El precio del producto va de acuerdo con las características y materiales de origen natural que ofrecen					
Servicio personalizado						
8	Considera U. que el servicio que ofrecen se basa en un trato directo y amable, brindándoles la mayor información posible, consultándoles sobre sus gustos a tus clientes.					
Interactividad						
9	Con qué frecuencia la empresa realiza videos en vivo de sus productos, rifas, promociones, etc., en sus redes sociales.					
10	Los clientes interactúan y consultan sobre las publicaciones que realizan en sus redes sociales de sus productos.					
DIMENSIÓN DE MARKETING DE COMUNIDAD						
Engagement		(1).	(2).	(3).	(4).	(5).
11	Con qué frecuencia la empresa resuelve y elimina las molestias que son causadas por la misma marca.					
12	Considera Ud. Que la relación con sus clientes es adecuada y efectiva.					
Creación de comunidades						
13	La empresa cuenta actualmente con una base de datos en donde logren identificar que producto artesano pueden ofrecer por cliente.					
Identificación a los Consumidores Leales						
14	La empresa cuenta con una relación estable con sus clientes recurrentes.					
15	La empresa ofrece a estos clientes especiales algún obsequio con detalle cultural al momento que realizan su nueva compra.					

ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MYPE EXPORTADORA DE ARTESANÍA SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Estimado (a) participante:

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la fidelización de clientes en la empresa que Ud. Labora. La presente encuesta es anónima. Por favor responda con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la Fidelización de Clientes, cada una de las preguntas ofrecen cinco alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando con una equis la alternativa elegida, contando con los siguientes criterios:

- 1) NUNCA 2) RARAS VECES 3) ALGUNAS VECES
4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Las expectativas del cliente		(1).	(2).	(3).	(4).	(5).
1	Cumplen adecuadamente las características proporcionadas: Calidad, duración, el precio, atención al cliente, etc. Hacia el cliente al momento de la entrega del producto.					
Los niveles de satisfacción						
2	Al terminar la venta de un producto, con qué frecuencia realiza la empresa una encuesta de satisfacción.					
3	Considera Ud. Que cada compra que el cliente realiza es una buena experiencia.					
Frecuencia de Recomendación						
4	La empresa cuenta con información sobre si sus clientes recomiendan sus productos a otras personas.					
5	Han obtenido compras provenientes de clientes recomendados.					
DIMENSIÓN LA PERSONALIZACIÓN HACIA EL CLIENTE						
Tiempo por atención a cada cliente		(1).	(2).	(3).	(4).	(5).

6	Considera Ud. Que el tiempo de espera que se le da a un cliente influye en la decisión de compra.					
7	La empresa maneja un límite de tiempo de respuesta hacia el cliente al momento de una consulta por parte del cliente.					
Trato hacia el cliente						
8	Considera Ud. Que el buen trato y la amabilidad es el factor fundamental para que el cliente vuelva.					
9	La empresa cuenta con un trato amable al cliente.					
Eficacia hacia el cliente						
10	La empresa consigue resultados satisfactorios al momento de entregar un producto.					
DIMENSIÓN LA HABITUALIDAD DEL CLIENTE						
Frecuencia de compra		(1).	(2).	(3).	(4).	(5).
11	La empresa cuenta con clientes que realizan de 2 a más compras al mes.					
12	La empresa evalúa cuál es el importe promedio de pedidos realizados por cada cliente					
Cantidad de Compra						
13	La empresa evalúa al cliente en la cantidad de compra que realiza, para posteriormente brindarle un descuento en su posible próxima compra					
Antigüedad del cliente						
14	Cuenta la empresa con clientes antiguos.					
15	Identifican a los clientes antiguos mediante la evaluación de números de meses que transcurrieron desde la primera compra realizada.					

Anexo 3: Validez de los instrumentos (Tabla N°3)

N°	Grado académico	Nombre y Apellido del experto	Dictamen
1	Mg. En Administración	Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable
2	Dra. En Educación	Michca Maguiña, Mary Hellen	Aplicable
3	Dr. En Administración	Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable

Fuente: *Ficha de validación*

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 4. Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido*	0	,0
	Total	10	100,0

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

Fuente: Elaboración Propia

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Fuente:
Propia

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	15

Elaboración

Tabla 5. Alfa de Cronbach de la variable Fidelización de Clientes

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido*	0	,0
	Total	10	100,0

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

Fuente: Elaboración Propia

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	15

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5: Autorización de aplicación de los instrumentos de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel.
I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración.
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC.
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
I.5. Autor del instrumento: Chávez Hinojosa, Fernanda Simith

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 21 de abril del 2021

Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono:

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		

Variable 2: Fidelización de Clientes

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen
- 1.2. Especialidad del Validador: Dra. En Administración de la Educación
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autores del instrumento: Chávez Hinojosa, Fernanda Simith

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos 21 de abril del 2021

Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: Marketing Digital**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Fidelización de Clientes

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. En Administración de la Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autores del instrumento: Chávez Hinojosa, Fernanda Simith

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos 21 de abril del 2021

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		

Variable 2: Fidelización de Clientes

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

Anexo 6: Matriz de Consistencia

Título: El Marketing Digital para el incremento de la Fidelización de Clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de contenido y contexto y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanías, Lima, 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de conexión y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de comunidad y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos: Demostrar la relación que existe entre el marketing de contenido y contexto y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanías, Lima, 2019 Demostrar la relación que existe entre el marketing de conexión y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019 Determinar la relación que existe entre el marketing de comunidad y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación positiva entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas: (1) Ha: Existe relación positiva entre el marketing de contenido y contexto y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanías, Lima, 2019. (2) Ha: Existe una relación positiva entre el marketing de conexión y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019. (3) Ha: Existe una relación positiva entre el marketing de comunidad y la fidelización de clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital</p> <p>Variable 2: Fidelización de Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido y Contexto. - Conexión. - Comunidad. - Satisfacción del cliente. - Estrategia de La personalización hacia el cliente. - La habitualidad del cliente. 	<p>15 preguntas para la Variable 1</p> <p>15 preguntas para la Variable 2</p>

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	Variable 2
<p>Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: La población del presente trabajo consta de 20 directivos de las mypes exportadoras de artesanía.</p> <p>Tipo de muestreo: Censal.</p> <p>Tamaño de muestra: Se tomó a 10 directivos de las mypes exportadoras de artesanía.</p>	<p>Variable 1 Marketing Digital</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionarios sobre el Marketing Digital desde la perspectiva de los directivos de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.</p> <p>Elaboración Propia.</p> <p>Ámbito de aplicación: Mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.</p> <p>Forma de administración: Individual.</p>	<p>Fidelización de Clientes</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionarios sobre el Fidelización de Clientes desde la perspectiva de los trabajadores administrativos de las mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.</p> <p>Elaboración Propia.</p> <p>Ámbito de aplicación: Mypes exportadoras de artesanía, Lima, 2019.</p> <p>Forma de administración: Individual</p>

Anexo 7: Pymes exportadoras de artesanía en Lima Metropolitana

RUC	PYME EXPORTADORA
20603444346	ADRIAN.LATI.NA S.A.C.
20518144104	ANDEAN TRADING CORPORATION S.A.C.
20514026263	ARTESANIA TIPICA ANDINA DEL PERU S.R.L.
20601574013	ARTESANIAS INKA'S DE ORO S.A.C
20535886971	ASOCIACION MARIO TESTINO
20168496690	ASOCIACION MUSEO DE ARTE DE LIMA
20602039171	BATTIFORA INVESTMENTS S.A.C.
10105429849	DEL SOLAR PORRAS ANTONIA
20552147431	EL TALLER AMARILLO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
20602776141	FOOD TRADITIONAL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - FOOD TRADITIONAL S.A.C.
20504010229	GALERIA LUCIA DE LA PUENTE S.A.C.
20505682298	INTERCRAFTS PERU S.A.C.
10072042129	LA ROSA COLUNGA MANUEL FELIPE ARTURO
20131380101	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
20523389999	NEGOCIACIONES RAQUI S.A.C.
10004311049	NUÑEZ ALE ANZOR DOMINGO
20602095267	PERULAND ALL NATURAL S.A.C.
20601573106	PROYECTO D E.I.R.L.
20546363181	SAYARIY S.A.C. EN LIQUIDACION

Fuente: Siicex