



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y fidelización del cliente de la Empresa
Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de
Gamarra, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Halanoca Dilas, Jeener Alex (orcid.org/0000-0002-9801-6064)

Parimango Velasquez, Arturo (orcid.org/0000-0003-0038-0763)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo Y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestra familia por el apoyo constante en el tiempo que se tomó en llevar los estudios y en los momentos difíciles que estuvieron para respaldarnos.

Agradecimiento

A nuestra asesora, por su profesionalismo y por su muestra de empatía al compartir su experiencia durante el trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de juicio de expertos	17
Tabla 2 Coeficiente de alfa de Cronbach	17
Tabla 3 Análisis de fiabilidad de la variable marketing digital	17
Tabla 4 Análisis de fiabilidad de la variable fidelización del cliente	17
Tabla 5 Nivel de frecuencia de la variable marketing digital	20
Tabla 6 Nivel de frecuencia de la variable fidelización del cliente	21
Tabla 7 Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente	21
Tabla 8 Relación entre la visibilidad y la fidelización del cliente	22
Tabla 9 Relación entre la difusión de contenidos y la fidelización del cliente	23
Tabla 10 Relación entre la segmentación y la fidelización del cliente	25
Tabla 11 Relación entre la interacción y la fidelización del cliente	26
Tabla 12 Prueba de normalidad	27
Tabla 13 Correlación entre el marketing digital y la fidelización	28
Tabla 14 Correlación entre la visibilidad y la fidelización	29
Tabla 15 Correlación entre la difusión de contenidos y la fidelización	30
Tabla 16 Correlación entre la segmentación y la fidelización	31
Tabla 17 Correlación entre la interacción y la fidelización del cliente	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Nivel de frecuencia de la variable marketing digital	20
Figura 2 Nivel de frecuencia de la variable fidelización del cliente	21
Figura 3 Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente	21
Figura 4 Relación entre la visibilidad y la fidelización del cliente	22
Figura 5 Relación entre la difusión de contenidos y la fidelización del cliente	23
Figura 6 Relación entre la segmentación y la fidelización del cliente	25
Figura 7 Relación entre la interacción y la fidelización del cliente	26

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra 2022. Este estudio fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel relacional y de corte transversal, aplicado a una muestra aleatoria de 50 clientes de la empresa. Con respecto a los resultados inferenciales, se evidenció que las dimensiones, visibilidad, difusión de contenido, interacción con la variable fidelización de los clientes se correlacionan de manera positiva y alta con un coeficiente R de Pearson igual a 0.888, 0.740 y 0.892 respectivamente, así mismo que, la dimensión segmentación con la variable fidelización del cliente correlacionan de manera positiva y moderada con un R de Pearson igual a 0.584. Por último, se concluyó la existencia de una relación positiva y alta entre la variable marketing digital y fidelización del cliente con un coeficiente R de Pearson igual a 0.930.

Palabras clave: Marketing Digital, Cliente, Venta, Producto

Abstract

The main objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty of the company Leska Di Charlotte E.I.R.L. in the Gamarra Commercial Emporium 2022. This study was of an applied type, with a quantitative approach, non-experimental design, relational level and cross-sectional, applied to a random sample of fifty clients of the company. Regarding the inferential results, evidence that the dimensions, visibility, content dissemination, interaction with the customer loyalty variable are positively and highly correlated with a Pearson's R coefficient equal to 0.888, 0.740 and 0.892 respectively, as well as the segmentation dimension with the customer loyalty variable correlated positively and moderately with a Pearson's R equal to 0.584. Finally, the existence of a positive and high relationship between the variable digital marketing and customer loyalty with a Pearson's R coefficient equal to 0.930 was concluded.

Keywords: Digital marketing, Client, Sale, Product

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital es aquel recurso primordial que necesitan las organizaciones, especialmente en el comercio, donde tratan de abarcar mayor mercado, a fin de lograr tener mayores clientes, para esto también se hace uso de este tipo de marketing para alcanzar la lealtad de los consumidores de un determinado sector. Con ello Santes (2017, p.29), respecto al marketing digital, en México, el 36% de las personas participantes de un estudio señalaron que usan el internet para realizar compras en línea, además el 79% usa con frecuencia sus redes sociales, así mismo el 44% de las personas indican que es necesaria la especialización del marketing electrónico. Por otro lado, Rachmawati et al., (2021, p.1434), con respecto a la fidelización del cliente, en Indonesia, las empresas manifiestan que una buena calidad e imagen de marca solo tiene una influencia del 25.8% en la fidelidad de sus clientes.

Asimismo, Choudhury (2019, p.305) menciona que en Bangladesh, se ha podido hallar que en el mercado textil se está usando mucho el marketing digital, pero son muy bajas en comparación con otros sectores manufactureros, debido a que no le toman mucha importancia y que cuentan con unas pocas organizaciones gigantes, no obstante, en este sector también están presentes las pequeñas y medianas organizaciones, donde la mayoría de las actividades de marketing digital se llevan a cabo con la ayuda de correos electrónicos, sitios *webs* y mercados electrónicos, ignorando los beneficios potenciales que podrían ser obtenidos mediante el uso de anuncios publicitarios y enlaces patrocinados

En el Perú, Lavanda et al. (2021, p.11) indica que se ha podido verificar que las empresas por motivo de la pandemia, han podido adaptarse a la nueva realidad, haciendo uso de la tecnología, mediante la implementación del marketing digital, con lo cual se comprobó que el 56% del total de las microempresas sienten la seguridad de empezar a usar plataformas digitales, donde no es de importancia el sector de trabajo en las cuales están incorporados. En ese sentido, Pierrend (2020) menciona que la retención de los clientes en las organizaciones peruanas es un factor determinante y directo para alcanzar relevancia en el mercado, pero muchas empresas no logran solventar y tener satisfechos a sus clientes, es así que el 63%

de las entidades comerciales no pueden retener a sus clientes a pesar de sus constantes estrategias.

Ante lo argumentado, se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra 2022? De igual manera, los problemas específicos serán: (a) ¿Cuál es la relación entre la visibilidad del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022?, (b) ¿Cuál es la relación entre la difusión del contenido del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022?, (c) ¿Cuál es la relación entre la segmentación del cliente del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022?, d) ¿Cuál es la relación entre la interacción del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022?.

Por lo tanto, se dio a conocer ciertos parámetros en las cuales permiten lograr un nivel de validez a la investigación, por ende se presentó como justificación teórica, aquellas referencias que sirvieron de base para la correcta secuencia del ciclo investigativo, el cual se empezó por la recopilación de información, para después mantener un control en la información y analizar qué información es de utilidad para la investigación, es por ello que se recurrió a revistas indexadas, tesis, doctorados que contribuyan a las bases teóricas de dicho estudio especializado. Así mismo, se basó en la teoría del marketing digital como apoyo estratégico, para la variable independiente, y la teoría de la fidelización del cliente, para la variable dependiente.

Por otro lado, tomando en cuenta la justificación práctica, es aquí donde todos los conocimientos teóricos fueron plasmados en la identificación y análisis de la actual situación que enfrenta la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, poder comprender como es que el nivel de marketing digital presenta limitaciones, y porque no se alcanza la fidelización de sus clientes. Así mismo, con el uso de la teoría del marketing digital como apoyo

estratégico, la cual indica que las empresas utilizan este marketing como una estrategia para contribuir en la decisión de adquisición del cliente, se ha podido tomar en cuenta para evaluar posibles estrategias de posicionamiento, con la finalidad de obtener el alcance de mayor cantidad de clientes.

Además, el estudio presenta justificación social, pues al obtener el diagnóstico tras los resultados, no solo permitirá tomar medidas pertinentes en beneficio de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, sino también que impulsa la motivación para la realización de mayores estudios científicos que brinden la apertura a posible impacto positivo en el sector comercial. Finalmente, de manera metodológico, la información servirá como base para investigaciones posteriores al estudio, además, que los instrumentos que se apliquen podrán ser aplicados en contextos similares.

Para su logro, se presentó como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022; teniendo como objetivos específicos: a) Identificar la relación entre la visibilidad del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022. b) Establecer la relación entre la difusión del contenido del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022. c) Determinar la relación entre la segmentación del cliente del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022 y d) Determinar la relación entre la interacción del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022.

Mientras que la hipótesis general es: Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022; mientras que las específicas: a) Existe relación significativa entre la visibilidad del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022. b) Existe relación significativa entre la difusión del

contenido del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022. c) Existe relación significativa entre la segmentación del cliente del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra 2022. d) Existe relación significativa entre la interacción del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar inicio al estudio de las variables, se tomará en cuenta investigaciones previas, tomando en cuenta el enfoque nacional e internacional, considerando de esa manera los principales hallazgos para una mejor comprensión y análisis en el ciclo de investigación.

Por tanto, en cuanto al enfoque nacional, Chávez et al. (2020) afirmó que en su indagación, tuvo el fin de determinar la conexión del uso de redes sociales con la fidelización del cliente. Desde el punto de vista metódico, esta investigación fue catalogada como explicativo correlacional, de carácter no experimental. Asimismo, la muestra quedó constituida por 318 clientes y el instrumento propuesto fue el cuestionario. Los resultados primordiales fueron que la comunicación con un 69.4% y la calidad de atención con un 76.8% son los principales componentes que contribuyen en la fidelización del cliente. Concluyendo que el uso de redes sociales se relaciona elocuentemente con la fidelización del cliente.

Asimismo, Glener (2018) señaló que su investigación mantenía como propósito fundamental hallar la conexión efectiva entre el marketing relacional y la retención del cliente. Además, tomando en cuenta la perspectiva metódica, dicha investigación fue de carácter cuantitativo, predominando como características no experimental y correlacional, asimismo manejó una muestra compuesta por 239 participantes, con la finalidad de que se les aplique un cuestionario. En consecuencia, se pudo encontrar que según el 77% de los clientes indicaron que hay un marketing relacional regular, mientras que 70.7% respondió que hay una regular fidelización por parte de la compañía. Concluyendo, que está presente una conexión significativa entre el marketing relacional y la retención, debido a que la sig. bil. registró un valor de 0.00, mientras que el coeficiente de correlación arrojó un resultado de 0.381, confirmando que existe una relación positiva débil.

Además, Moreno y Noriega (2017), indicaron que en su estudio, tuvieron como propósito principal de evaluar el efecto de la mercadotecnia online sobre la retención del cliente. Además, tomando en cuenta la perspectiva metódica, dicha investigación fue de carácter cuantitativo, explicativo correlacional, asimismo manejó una muestra compuesta por 122 clientes y utilizaron el cuestionario como instrumento. Los hallazgos principales fueron que el 43.4% estuvo totalmente de

acuerdo de que las redes sociales son importantes para la publicidad de la compañía y el 51.6% estuvo totalmente de acuerdo de que la comunicación de las novedades de los productos de la empresa se realice constantemente. Concluyeron que el marketing digital posee un efecto positivo en la fidelización del cliente.

Del mismo modo, Cajo *et al.* (2016), en su tesis, tuvo la intención de establecer la conexión existente entre la mercadotecnia online y la retención de los clientes. Además, tomando en cuenta la perspectiva metódica, dicho estudio fue cuantitativo, no experimental y descriptivo. Asimismo, la muestra estuvo compuesta por 132 clientes y siete colaboradores de la organización cuyo instrumento manejado fue el cuestionario. Los resultados primordiales tuvieron un valor de 0.806 en cuanto al coeficiente de correlación registrado por el SPSS entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Finalmente, se puede apreciar que existió un nexo significativo de carácter positivo entre las variables que abordaron.

Finalmente, la investigación de Orue y Gonzáles (2017) sostuvo como propósito primordial especificar la conexión que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Además, tomando en cuenta la perspectiva metódica, dicho estudio fue de carácter cuantitativo, particularmente correlacional, no experimental, asimismo manejó una muestra compuesta por 309 participantes, los cuales fueron de utilidad al momento de ejecutar la respectiva encuesta. Se encontró que el 85.1% de los clientes indicaron que hay un nivel bueno/regular en el marketing relacional, de igual forma piensa el 79.8% con respecto a la fidelización. Concluyendo, se encontró una significancia de 0.00 y un coeficiente de 0.911, lo que confirma una relación positiva y directa entre el marketing relacional y la fidelidad o lealtad del cliente.

En cuanto al enfoque internacional, Rincón (2016) afirmó que su análisis poseyó como finalidad transcendental establecer tácticas de marketing relacional para optimizar las relaciones con los clientes. Por otro lado, desde el punto de vista metódico, dicho estudio fue de carácter cuantitativo, particularmente correlacional, no experimental, asimismo manejó una muestra compuesta por 82 clientes. Se encontró que el 86% de los clientes muestran disconformidad por el trato como también poca comunicación, además indican que la empresa no tiene mucha cantidad en su portafolio de productos por lo que muchos de ellos optan por otro

tipo de empresa. Concluyendo, esta estrategia, que es la información que brinda la organización es deficiente, lo que ocasiona que los clientes no se sientan comprometidos ni satisfechos por lo ofrecido por la organización.

En consecuencia, Rahman e Islam (2017), en su estudio, tuvieron el propósito de evaluar la contribución de la mercadotecnia online en la retención del cliente. Además, tomando en cuenta la perspectiva metódica, dicha investigación fue de carácter cuantitativo-cualitativo y correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 170 usuarios que utilizan plataformas digitales para sus compras cuyo instrumento aplicado fue el cuestionario. Los hallazgos principales fueron un coeficiente alto de 0.633 para la notificación personalizada, un coeficiente alto de 0.707 para el contenido relevante, un coeficiente alto de 0.411 para el *delivery* rápido y un coeficiente alto de 0.439 para la actualización frecuente de la información de los productos. Concluyendo que la mercadotecnia online influye en la retención del cliente hacia una marca.

Asimismo, Bata *et al.* (2021), en su estudio, tuvieron una importante intención en el caso de establecer la relación entre la mercadotecnia online y la retención del cliente. En cuanto a la perspectiva metódica, este estudio fue cuantitativo, no experimental y transversal. La muestra fue de 125 clientes cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario. El hallazgo principal fue un coeficiente de correlación de 0.137 entre la mercadotecnia online y la retención del cliente. Concluyendo que la mercadotecnia digital tiene una relación significativa positiva sobre la retención del cliente.

Como también, Ariffin *et al.* (2021), en su estudio, tuvieron la finalidad de analizar los determinantes de la fidelización del cliente en Malasia. En cuanto a la metodología, este estudio fue cuantitativo, no exploratorio y correlacional. La muestra estuvo formada por 100 clientes cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario. Los hallazgos principales fueron un coeficiente de correlación de 0.463 entre el servicio al cliente y la fidelización del cliente, de -0.132 entre la calidad y la fidelización del cliente, de -0.007 entre el valor y la fidelización del cliente y de 0.504 entre la satisfacción del consumidor y la fidelización del cliente. Concluyendo que la fidelización tiene como determinantes, el servicio, el valor y la satisfacción.

A su vez, Cueva et al., (2021), en su análisis tuvo como objetivo especificar el nexo entre marketing de contenidos y decisión de compra en los consumidores generación Z en Ecuador, para ello se empleó el enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental, siendo la muestra 411 personas a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario. Los resultados indicaron que existe relación lineal entre variables positiva considerable ($\rho=0.565$), concluyendo que es necesario la aplicación de estrategias complementarias que inciden en la conducta de compra, especialmente en tiempos de pandemia, donde prima otros factores de mayor influencia sobre la conducta del consumidor o cliente de la generación Z.

Analizando las bases teóricas de marketing digital, cuya conceptualización se refiere a una disciplina que se adapta a diversas plataformas con la finalidad de atraer a más clientes, de esta manera, conoce las preferencias de su público objetivo (Osorio *et al.*, 2016, p.19). Del mismo modo, se basa en el uso de canales digitales que permiten conectar a la empresa con sus clientes de forma virtual, es decir, es la comercialización a través de tecnología digital (Desai, 2019, p.196). Además, sus plataformas son dinámicas, los cuales cambian conforme sea la tendencia del mercado, esto quiere decir, que el marketing digital es el medio que permite al cliente establecer una relación con la marca de la empresa (Bizhanova *et al.*, 2019, p.2). Como también, este marketing es un proceso que permite el estudio del mercado e identificar las necesidades de los clientes, de esta forma, las empresas obtienen un mejor enfoque de su público objetivo (Núñez & Miranda, 2020, p.4).

Respecto a la teoría que la fundamenta, según Núñez y Miranda (2020), la teoría del marketing digital como apoyo estratégico se refiere a que las empresas utilizan este marketing como una estrategia para influir en la decisión de compra del cliente. En otras palabras, es vista como el proceso, donde utilizan canales digitales para complementar al marketing clásico con el objetivo de satisfacer e identificar las necesidades de sus clientes mediante productos y servicios de buena calidad. Asimismo, desde un enfoque estratégico, el marketing digital es visto como la herramienta para entender las necesidades del mercado (pp.3-4).

Respecto a la importancia del marketing digital, este se ha convertido en una herramienta fundamental, desde que inicio la crisis sanitaria, dado que, ha facilitado los procesos de comercio electrónico, de esta manera, los negocios han mejorado su modelo y su comunicación con los clientes (Bricio *et al.*, 2018, p.104).

En cuanto al cálculo de la variable marketing digital, esta se calcula en función a los indicadores descritos en las dimensiones de visibilidad, difusión de contenido, segmentación e interacción. A lo mencionado antes, la dimensión visibilidad se define como la imagen que presenta la empresa al cliente, lo cual puede ser observada en una plataforma virtual y es útil para la promoción de los productos (Kovalenko & Kuzmenko, 2020, p.42). Asimismo, esta dimensión presenta los siguientes indicadores: i) Redes sociales, las cuales son consideradas como herramientas virtuales para la comunicación entre el cliente y la compañía (Cerchia, 2016, pp.786-787), ii) Página *web*, el cual se define como la plataforma virtual, donde las empresas detallan las características de los productos que venden (Morales *et al.*, 2020, p.2), iii) Incrementos de visitas, el cual se refiere al aumento de la intención de visita del cliente al establecimiento comercial (Kumar *et al.*, 2018, p.3). Este puede ser resultado de la aplicación de motores de búsqueda (Camacho, 2019, p.5).

Por otra parte, la dimensión difusión de contenido se refiere a la estrategia de marketing que una empresa utiliza para atraer clientes a través de publicaciones en plataformas virtuales (Agbeja *et al.*, 2015, p.81). Del mismo modo, esta dimensión presenta los siguientes indicadores: i) Publicaciones atractivas, las cuales se definen como los contenidos visuales llamativos que influyen en la decisión de compra del cliente. ii) Repetición de publicaciones, la cual consiste en la frecuencia que una empresa coloca una misma publicación en su página *web* o red social (Hassan & Barber, 2021, p.1), iii) Información actualizada, la cual se refiere a que la empresa mantiene la información de sus productos actualizada (Moreno & Dueñas, 2018, p.144).

Con respecto a la dimensión segmentación, estas son algunas características que tiene un mercado, entre ellas está, la edad, el grado académico de la persona, entre otros (Ávila *et al.*, 2019, p.198). El primer indicador es el consumidor, quien es el que realiza un acción de intercambio para satisfacer sus

necesidades (Flores & Valdiviezo, 2020, p.3). El segundo indicador son las marcas, es definida como la percepción que tiene el consumidor a una empresa (Isoraite, 2018, p.117). En cuanto a la dimensión interacción, definidas como un medio por el cual la empresa y el consumidor se mantienen comunicados (Vega et al., 2018, p.105). En donde el primer indicador son los comentarios, estos tiene un efecto en la satisfacción del cliente y su intención en regresar a realizar una compra (Moya & Majó, 2017, p.171). Y el segundo indicador es la respuesta oportuna a usuarios, esta es definida como una respuesta que se da rápidamente (KC & Corcoran, 2017, p.64).

Por otra parte, la fidelización del cliente es considerada una actitud positiva por parte del cliente hacia la empresa cuya lealtad depende de los aspectos percibidos inconscientemente sobre un servicio o producto (Kiseleva *et al.*, 2016, p.95). Por otro lado, durante la crisis sanitaria, la fidelización del cliente ha sufrido varios cambios como la forma de comunicarse con sus clientes, la forma de trabajar, la forma de presentar sus publicaciones en sus plataformas virtuales y la manera de ejecutar sus programas de marketing, dicho lo anterior, esta fidelización consiste en conseguir que los clientes de una empresa se mantengan leales a pesar de la dificultades que se les presentan (Main *et al.*, 2020, pp.1-2).

La importancia de la fidelización del cliente se debe a que las decisiones del cliente influyen en el rumbo de una empresa; por lo tanto, mantener el nivel de lealtad incrementa los niveles de consumo, lo cual se traduce a más ingresos para la empresa. Del mismo modo, de acuerdo con Kiselava *et al.* (2016), los principios de la fidelización del cliente son la oferta especial que brinda la empresa a sus clientes, la selección de su público más leal a su marca, el incremento de beneficios a sus clientes más leales, el estudio de los indicadores que conllevan a que su cliente cambie su tipo de consumo, la calidad de atención de los trabajadores de la empresa y la creación de programas de fidelización. Dicho lo anterior, la empresa, a través de estos principios, puede alcanzar una gestión adecuada de la fidelización del cliente, lo cual es fundamental para su rentabilidad como para la captación de clientes potenciales (p.98).

En cuanto a la teoría de la fidelización del cliente, Sarmiento (2018) mencionó que existen cuatro formas de fidelización del cliente: En primer lugar, la

fideliad cognitiua se refiere al conocimiento que tiene el cliente sobre las característias de la marca de una empresa cuya decisi3n de compra depende de sus experiencias pasadas; en segundo lugar, la fidelidad afectiua se refiere a la actitud positiva de un cliente hacia una marca, la cual se desarrolla mediante experiencias de compras satisfactorias repetitiuas; en tercer lugar, la fidelidad conatiua indica que el cliente tiene una motivaci3n m1s fuerte de compra, desarrollando un compromiso m1s s3lido con la empresa; por 1ltimo, la fidelidad actiua implica que el cliente, a trav1s de sus acciones, muestra un deseo por comprar productos a una sola empresa (pp.342-343).

Respecto a la medici3n de la variable fidelizaci3n del cliente, esta se mide en funci3n de los indicadores de las dimensiones de fidelizaci3n actitudinal, fidelizaci3n del producto, comportamiento y lo monetario. Dicho lo anterior, la dimensi3n fidelizaci3n actitudinal se refiere a la actitud que tiene el cliente a trav1s de la percepci3n de los atributos de un producto, de esta manera, influye en el desarrollo del comportamiento de un cliente frente a una marca, lo cual puede darse de forma repetitiua (Djoko, 2016, p.87). Uno de sus indicadores es la actitud positiva, lo cual hace referencia a un componente cognitiuo que hace que la persona sea optimista (Malinowska et al., 2019, p.1). Y el otro indicador es la actitud negativa, esta se muestra como una insatisfacci3n e injusticia de algo (Putri, 2020, p.136).

Por otra parte, la dimensi3n fidelizaci3n del producto, esta es importante hace que la empresa mejore sus referencias con respecto al producto que vende y as1 mismo del servicio que brinda (Kiselava *et al.*, 2016, pp.30-31). El primer indicador es la calidad, la calidad es la ausencia de imperfecciones durante la fabricaci3n de un producto (Izquierdo, 2021, p.431). El segundo indicador es la variedad, que tambi1n es conocido como la diversificaci3n, esta son los cambios constantes que se realiza a un producto (Maldonado et al., 2020, p.59). Y el tercer indicador son las ofertas, estas son propuestas de precios y son una forma en la cual una empresa aplica el marketing para cubrir las necesidades de sus clientes (Izquierdo et al., 2020, pp.400-401).

En cuanto a la dimensi3n comportamiento, se define como la actitud del cliente de recomendar los productos brindados por una empresa, dependiendo de su nivel de satisfacci3n (Guadarrama & Rosales, 2015, p.321). El primer indicador

es la recomendación, la cual se define como el propósito del cliente de sugerir comprar productos provenientes de una empresa que le ofrece beneficios y seguridad (Mohseni *et al.*, 2018, p.243). El segundo indicador es la sugerencia, esta es definida como un consejo por parte del cliente o consumidor para que en un futuro vea mejorar en el servicio que brinda una entidad (Aguasaco & López, 2019, p.9). El tercer indicador es la atención, la atención que se le da al cliente es considerada como medida de calidad del servicio (Sánchez & Sánchez, 2016, pp.113-114).

Por último, la dimensión monetario, hace referencia al dinero (Fondo monetario Internacional, 2018, p.15). Su primer indicador es el precio, este el considerado como un estímulo físico para determinar que elegir (Van, 2019, p.1). Y su segundo indicador son las ventas, esta puede ser definida como la aceptación de un producto en el mercado (Vallejo, 2016, p.55).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio fue de tipo aplicada, el cual tiene como objetivo diseñar conocimientos con implementación directa y de corto plazo en el entorno o contexto objeto de estudio (Tamayo, 2018). De este modo, se recolectó la información de las variables abordadas para ampliar los conocimientos sobre la problemática planteada. Por otro lado, este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, el cual consiste en medir las características de las variables para la evaluación de su relación (Bernal, 2010, p.72). En otras palabras, se evaluó la relación de las variables abordadas a través de la recolección de datos.

Por otra parte, este estudio tuvo un diseño no experimental, el cual consiste en que las variables no son manipuladas para lograr los objetivos de la investigación (Hernández & Mendoza, 2018, p.174). A lo mencionado antes, las variables abordadas no fueron manipuladas para lograr un resultado esperado. En cuanto al nivel del estudio, este fue correlacional, el cual consiste en determinar la relación entre las variables de una investigación (Hernández & Mendoza, 2018, p.174). Es decir, se estableció la relación entre las variables abordadas. Para terminar, el corte del diseño fue transversal, el cual consistió en recolectar información para un momento en específico (Hernández & Mendoza, 2018, p.176).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

En relación a la definición conceptual se pudo comprobar que el marketing digital es una disciplina que se adapta a diversas plataformas con la finalidad de atraer a más clientes, de esta manera, conoce las preferencias de su público objetivo (Osorio et al., 2016, p.19).

Tomando en cuenta la definición operacional se pudo verificar que la variable fue medida en función a los indicadores descritos en las dimensiones de visibilidad se define como la imagen que presenta la empresa al cliente, lo cual puede ser observada en una plataforma virtual y es útil para la promoción de los productos

(Kovalenko & Kuzmenko, 2020, p.42); difusión de contenido se refiere a la estrategia de marketing que una empresa utiliza para atraer clientes a través de publicaciones en plataformas virtuales (Agbeja *et al.*, 2015, p.81); segmentación estas son algunas características que tiene un mercado, entre ellas está, la edad, el grado académico de la persona, entre otros (Ávila *et al.*, 2019, p.198), aplicando el cuestionario como instrumento; e interacción definidas como un medio por el cual la empresa y el consumidor se mantienen comunicados (Vega *et al.*, 2018, p.105).

Para la dimensión visibilidad, los indicadores fueron redes sociales, página web e incremento de visitas. Asimismo, para la dimensión difusión de contenido, los indicadores fueron publicaciones atractivas, publicaciones repetitivas e información actualizada. En la dimensión segmentación, los indicadores fueron consumidor y marca. Por último, para la dimensión interacción, los indicadores fueron comentarios y respuesta oportuna a usuarios.

Para esta variable, la medición se realizó a través de la escala ordinal tipo Likert con las siguientes cinco alternativas: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

Variable 2: Fidelización del cliente

En relación a la definición conceptual se pudo comprobar que la fidelización del cliente es considerada una actitud positiva por parte del cliente hacia la empresa cuya lealtad depende de los aspectos percibidos inconscientemente sobre un servicio o producto (Kiseleva *et al.*, 2016, p.95).

Tomando en cuenta la definición operacional se pudo verificar que la variable fue medida en función a los indicadores descritos en las dimensiones de fidelización actitudinal se refiere a la actitud que tiene el cliente a través de la percepción de los atributos de un producto, de esta manera, influye en el desarrollo del comportamiento de un cliente frente a una marca, lo cual puede darse de forma repetitiva (Djoko, 2016, p.87); fidelización conductual esta es importante hace que la empresa mejore sus referencias con respecto al producto que vende y así mismo del servicio que brinda (Kiselava *et al.*, 2016, pp.30-31); comportamiento, se define como la actitud del cliente de recomendar los productos brindados por una empresa, dependiendo de su nivel de satisfacción (Guadarrama & Rosales, 2015,

p.321); y Monetario hace referencia al dinero (Fondo monetario Internacional, 2018, p.15).

Para la dimensión fidelización actitudinal, los indicadores fueron positivo y negativo. Asimismo, para la fidelización del producto, los indicadores fueron calidad, variedad y ofertas. Del mismo modo, para el comportamiento, los indicadores fueron recomendación, sugerencia y atención. Por último, para la dimensión monetario, los indicadores fueron precio y ventas.

Para esta variable, la medición se realizó a través de la escala ordinal tipo Likert con las siguientes cinco alternativas: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población es el conjunto total de elementos para la investigación cuyos rasgos deben estar relacionados a las características de las variables estudiadas (Ñaupas *et al.*, 2018, p.334). En este sentido, la población estuvo constituida por 50 clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra.

Para el presente trabajo se tomó en cuenta como criterios de inclusión a clientes frecuentes, clientes antiguos y clientes con mayor frecuencia de compra en volumen.

En el presente trabajo relacionando a los criterios excluyentes no se tomó en cuenta a clientes que suelen comprar esporádicamente y clientes con menor frecuencia de compra en volumen.

Por otro lado, la muestra es definida como el grupo de elementos que tienen rasgos similares con la población, de este modo, si la muestra es pequeña, la muestra puede ser la misma cantidad de la población (Arias, 2012, p.83). De este modo, la muestra fue constituida por el mismo volumen de personas que la población

Por otra parte, la presente investigación aplicó un muestreo no probabilístico, el cual consiste en que el investigador toma la decisión de seleccionar la muestra, tomando en cuenta las características requeridas para su investigación (Ñaupas *et*

al., 2018, p.342). De esta manera, se seleccionó las unidades de muestra necesarias para cumplir con los objetivos planteados.

En dicha investigación se verificó que la unidad de análisis estuvo conformada por aquellas entidades de investigación, tales como los representantes de la empresa, quienes se les aplicó el instrumento de investigación (Hernández, 2016).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el desarrollo de investigación se propuso a la encuesta, como aquella técnica que se empleó para la recolección de información sobre las variables abordadas, ya que permite recolectar la información necesaria para el análisis de las variables abordadas (Feria *et al.*, 2020, pp.72-73).

Asimismo, se recurrió al cuestionario como instrumento de recolección ya que permite desarrollar una serie de preguntas relacionadas a la problemática de investigación, de esta manera, se recolectó la información necesaria para lograr los objetivos planteados (Ñaupás, 2018, p.291).

De este modo, para medir la variable marketing digital, se elaboró un cuestionario de 18 ítems con tres dimensiones (visibilidad, difusión de contenido segmentación e interacción) y diez indicadores. Por otra parte, para medir la variable fidelización del cliente, se elaboró un cuestionario de 12 ítems y cuatro dimensiones (fidelización actitudinal, fidelización del producto, comportamiento y monetario) y diez indicadores. Dicho lo anterior, los ítems de cada cuestionario estuvieron puntuadas bajo una escala ordinal tipo Likert, donde 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

Respecto a la validez de los instrumentos, esta se refiere al nivel que el instrumento pudo medir las variables estudiadas, es decir, es la eficiencia con la que puede medir las características de las variables (Hernández & Mendoza, 2018, p.229). Por lo tanto, se validó los instrumentos frente a especialistas que comprendieron la problemática de la investigación, lo cual se puede ver en la Tabla 1.

Tabla 1 (Ver anexo 3)

Por otro lado, la confiabilidad de un instrumento se refiere a que las mediciones de los instrumentos son similares cuando se aplican en diferentes individuos (Ñaupas *et al.*, 2018, p.277). En este sentido, se evaluó la confiabilidad de los instrumentos para solucionar la problemática planteada.

Tabla 2 (Ver anexo 4)

Tabla 3

Análisis de fiabilidad de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,889	30

Nota. Se logró estimar un valor de 0.889 en cuanto al coeficiente de Cronbach, lo cual evidencia que posee un nivel de fiabilidad óptimo.

Tabla 4

Análisis de fiabilidad de la variable fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,901	30

Nota. Se logró estimar un valor de 0.901 en cuanto al coeficiente de Cronbach, lo cual evidencia que posee un nivel de fiabilidad excelente.

3.5. Procedimientos

El presente estudio se efectuó con el consentimiento de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra. Para ello, se esperó en las afueras de los establecimientos comerciales a los clientes para realizarles las encuestas, de esta manera, se les explicó el motivo y las indicaciones de la encuesta, indicándoles que estas eran anónimas. Asimismo, se señaló la confidencialidad de los datos brindados con el propósito de proteger la identidad de los encuestados.

3.6. Método de análisis de datos

En el presente estudio, refiriéndose al análisis de los datos, en primer lugar, se recogió la información obtenida de los instrumentos para ordenarlos en el programa de Microsoft Excel. En segundo lugar, se tabuló la información en Excel con la finalidad de conocer la situación de las variables abordadas, lo cual permitió comparar de acuerdo a los objetivos planteados. En tercer lugar, a través del programa estadístico SPSS, se correlacionó las variables para la elaboración de tablas y figuras que permitieron un análisis inferencial de los objetivos. Finalmente, se verificó la veracidad de las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación no perjudicó a ningún encuestado, dado que se preguntó su disponibilidad antes de comenzar con la realización del cuestionario. Además, se mencionó que su información y sus respuestas fueron reservadas, de esta manera, se brindó protección a su identidad. Por otro lado, se tomó en cuenta algunos principios éticos de la investigación científica expuesta por Inguillay *et al.* (2020), las cuales son la justicia, dado que se trató a todos los participantes por igual; la tolerancia, debido a que se respetó las opiniones de los participantes; la solidaridad, ya que la información contribuyó a mejorar los beneficios de los clientes y de las empresas y la libertad, dado que, las personas no fueron obligadas a realizar el cuestionario. Del mismo modo, se respetó la propiedad intelectual de los autores citados en la presente investigación, tomando en cuenta las normas APA.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Se planteó como objetivo general, determinar la correlación que existe entre la variable 1 (Marketing digital) y la variable 2 (Fidelización del cliente).

Tabla 5

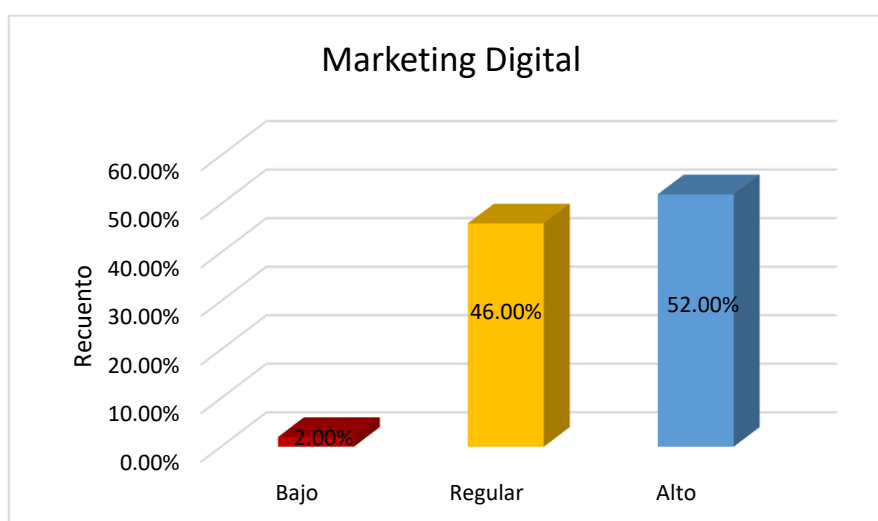
Nivel de frecuencia de la variable marketing digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	2%
Regular	23	46%
Alto	26	52%
Total	50	100%

Nota. Resultados del cuestionario ejecutado a los participantes de investigación denominados clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L.

Figura 1

Nivel de frecuencia de la variable marketing digital



Nota. Resultados gráficos del nivel de participación de los clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L.

En la tabla 5 y en la figura 1 se logra apreciar que, de los 50 clientes encuestados, el 52% de ellos indican que el marketing digital de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. ubicado en el Emporio Comercial de Gamarra durante el año 2022 tiene un nivel alto, este resultado positivo es gracias a que la empresa cuenta

con redes sociales y están son muy amigables y ordenas, además consideran que las publicaciones que se dan en ellas de manera repetida favorece mucho ya que les permite ver los nuevos productos que llegan a la empresa con mucha frecuencia. Por otro lado, el 46% de clientes consideran que el nivel de marketing digital tenga un nivel regular y el 2% un nivel bajo.

Por otro lado, los resultados para la variable fidelización del cliente son:

Tabla 6

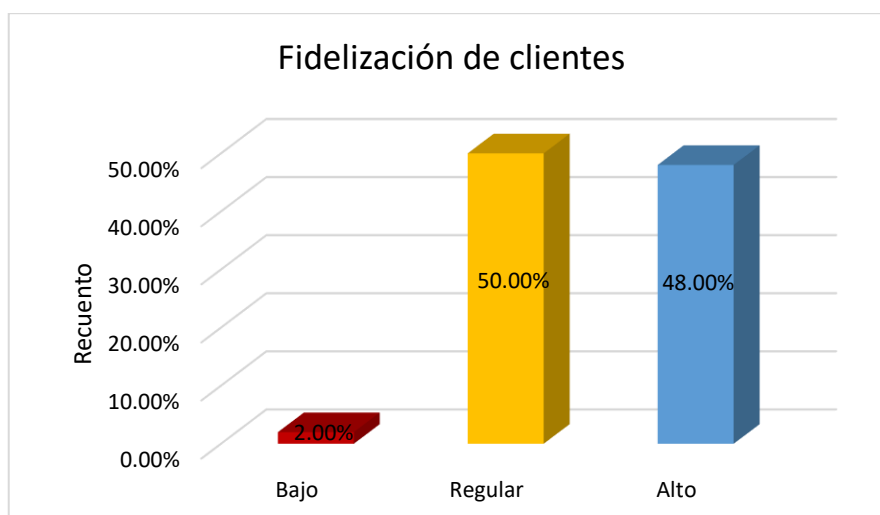
Nivel de frecuencia de la variable fidelización del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	2%
Media	25	50%
Alta	24	48%
Total	50	100%

Nota. Resultados del cuestionario ejecutado a los participantes de investigación denominados clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L.

Figura 2

Nivel de frecuencia de la variable fidelización del cliente



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra.

En la tabla 6 y en la figura 2 se logra apreciar que, de los 50 clientes encuestados, el 50% de ellos indican que su fidelización en la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. ubicado en el Emporio Comercial de Gamarra durante el año

2022 tiene un nivel regular, este resultado si bien es bueno no llega a tener un nivel alto porque algunas veces los clientes observan que la empresa no coloca con frecuencia buenas promociones lo que los hace tentar de ir a comprar a otra empresa un producto similar, además algunos consumidores no encuentran con frecuencia buenas recomendaciones sobre la empresa lo que hace que su expectativa positivas baje un poco. Así mismo, se observa que el 48% de clientes tienen un nivel de fidelización alta y el 2% un nivel bajo.

Ahora, con respecto a los resultados descriptivos mediante la realización de tablas cruzadas para analizar la relación de las variables de estudio, se puede decir lo siguiente:

Tabla 7

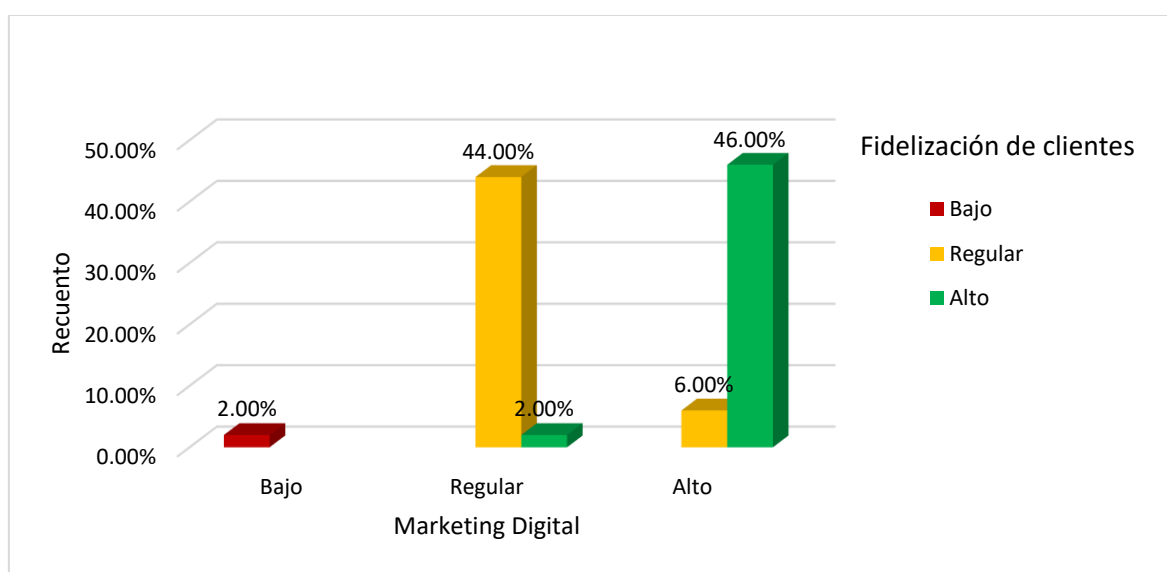
Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			
		Baja	Media	Alta	Total
Marketing Digital	BAJA	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	MEDIA	0.0%	44.0%	2.0%	46.0%
	ALTA	0.0%	6.0%	46.0%	52.0%
Total		2.0%	50.0%	48.0%	100.0%

Nota. Resultados del cuestionario ejecutado a los participantes de investigación denominados clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L.

Figura 3

Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente



Nota. Histograma de los niveles de participación del cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L

Mediante la tabla 7 y la figura 3 se logra apreciar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Entonces, a través de ella se puede decir que el 46% del total de encuestados que indican que la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. tiene un nivel alto en su marketing digital también señalan que su nivel de fidelización es alto, esto podría ser debido a que las publicaciones constantes que se da en las redes sociales de la empresa le hace sentir al cliente que la tienda siempre está en constantes innovaciones con respecto a los productos que vende, además si al contar con más frecuencia con precios cómodos la fidelización de los clientes aumentaría aún más. De la misma manera, el 44% de los clientes que señalan que el marketing digital de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. tiene un nivel regular también señalan que su fidelización está en un nivel regular.

De la misma manera, los resultados descriptivos mediante la realización de tablas cruzadas para analizar la relación de la dimensión visibilidad con la variable fidelización del cliente, se puede decir lo siguiente:

Tabla 8

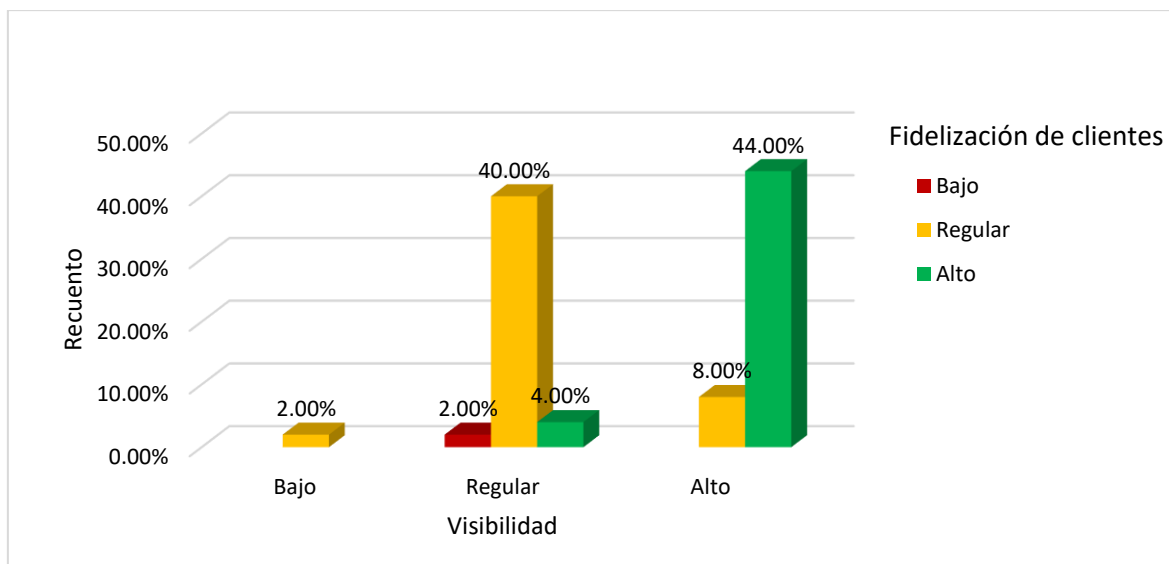
Relación entre la visibilidad y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			
		Bajo	Regular	Alto	Total
Visibilidad	Bajo	0%	2%	0%	2%
	Regular	2%	40%	4%	46%
	Alto	0%	8%	44%	52%
Total	Total	2%	50%	48%	100%

Nota. Resultados del cuestionario ejecutado a los participantes de investigación denominados clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L.

Figura 4

Relación entre la visibilidad y la fidelización del cliente



Nota. Histograma de los niveles de participación del cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L

A través de la tabla 8 y la figura 4 se puede analizar la relación entre la dimensión visibilidad y la variable fidelización del cliente. Entonces, se observa que el 48% de los clientes que consideran que la visibilidad del marketing digital es alta de la misma manera se consideran fieles a la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. Este resultado se da porque hay un aprecio de los clientes a las redes sociales que tiene la empresa, además porque los clientes mencionan que su fidelidad a la empresa aumentaría si generan una página web y si con menos frecuencia olvidar de colocar precio a los productos que venden. Además, el 40% de los clientes que consideran que le marketing digital está en un nivel regular también se tiene el mismo nivel respecto a su fidelidad en la empresa.

Además, los resultados descriptivos mediante la realización de tablas cruzadas para analizar la relación de la dimensión difusión del contenido con la variable fidelización del cliente, se puede decir lo siguiente:

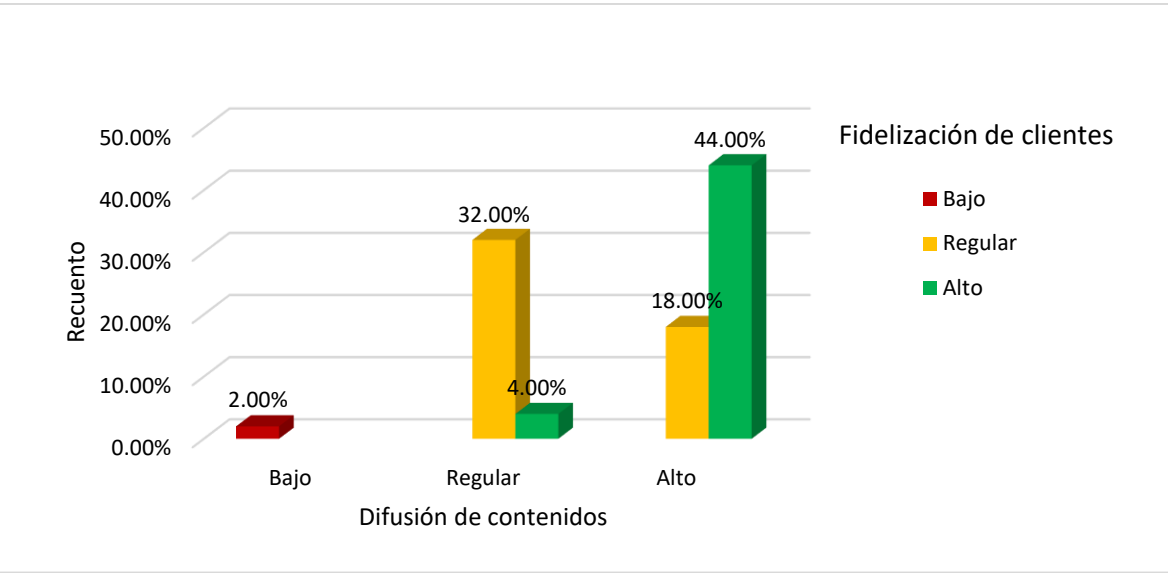
Tabla 9
Relación entre la difusión de contenidos y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Difusión de Contenidos	Bajo	2%	0%	0%	2%
	Regular	0%	32%	4%	36%
	Alto	0%	18%	44%	62%

Total	2%	50%	48%	100%
-------	----	-----	-----	------

Nota. Resultados del cuestionario ejecutado a los participantes de investigación denominados clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L.

Figura 5
Relación entre la difusión de contenidos y la fidelización del cliente



Nota. Histograma de los niveles de participación del cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L

A través de la tabla 9 y la figura 5 se puede analizar la relación entre la dimensión difusión de contenido y la fidelización del cliente. Entonces, a través de ella se puede decir que el 44% del total de encuestados que indican que la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. tiene un nivel alto en la difusión de contenidos también señalan que su nivel de fidelización es alto. Este resultado se debe a que los clientes valoran las publicaciones que realiza la empresa por medio de sus redes sociales. De la misma manera, el 32% de los clientes que señalan que la difusión de contenidos de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. tiene un nivel regular también señalan que su fidelización está en un nivel regular.

De la misma manera, con los resultados descriptivos mediante la realización de tablas cruzadas para analizar la relación de la dimensión segmentación de la variable marketing digital con la variable fidelización del cliente, se puede decir lo siguiente:

Tabla 10

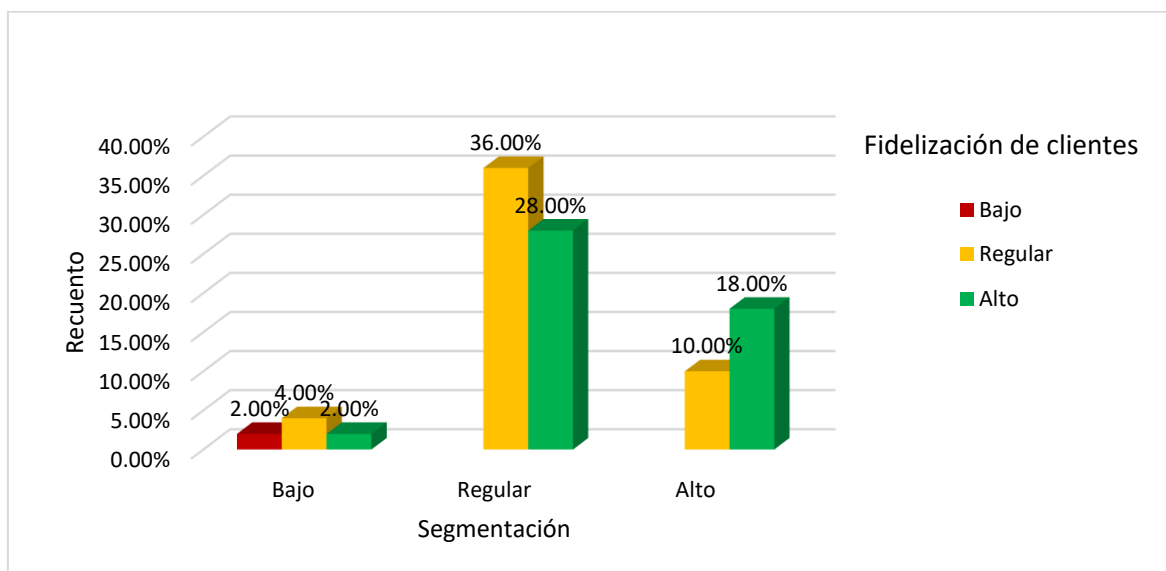
Relación entre la segmentación y la fidelización del cliente

Segmentación	Fidelización del cliente			
	Bajo	Regular	Alto	Total
Bajo	2.0%	4.0%	2.0%	8.0%
Regular	0.0%	36.0%	28.0%	64.0%
Alto	0.0%	10.0%	18.0%	28.0%
Total	2.0%	50.0%	48.0%	100.0%

Nota. Resultados del cuestionario ejecutado a los participantes de investigación denominados clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L.

Figura 6

Relación entre la segmentación y la fidelización de cliente



Nota. Histograma de los niveles de participación del cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L.

La tabla 10 y la figura 6 muestran el análisis de la relación entre la dimensión segmentación y la fidelización del cliente. Entonces, a través de ella se puede decir que el 36% del total de encuestados que indican que la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. tiene un nivel regular en su segmentación a su vez señalan que su nivel de fidelización es alto. Este resultado es básicamente porque aún se nota pequeñas deficiencias con respecto a la falta de aplicación de sugerencia de los clientes. También se observa que, el 28% de los clientes que señalan que la segmentación

del marketing digital de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. tiene un nivel regular indican que su fidelización está en un nivel alto.

Por último, los resultados descriptivos mediante la realización de tablas cruzadas para analizar la relación de la dimensión interacción de la variable marketing digital con la variable fidelización del cliente, se puede decir lo siguiente:

Tabla 11

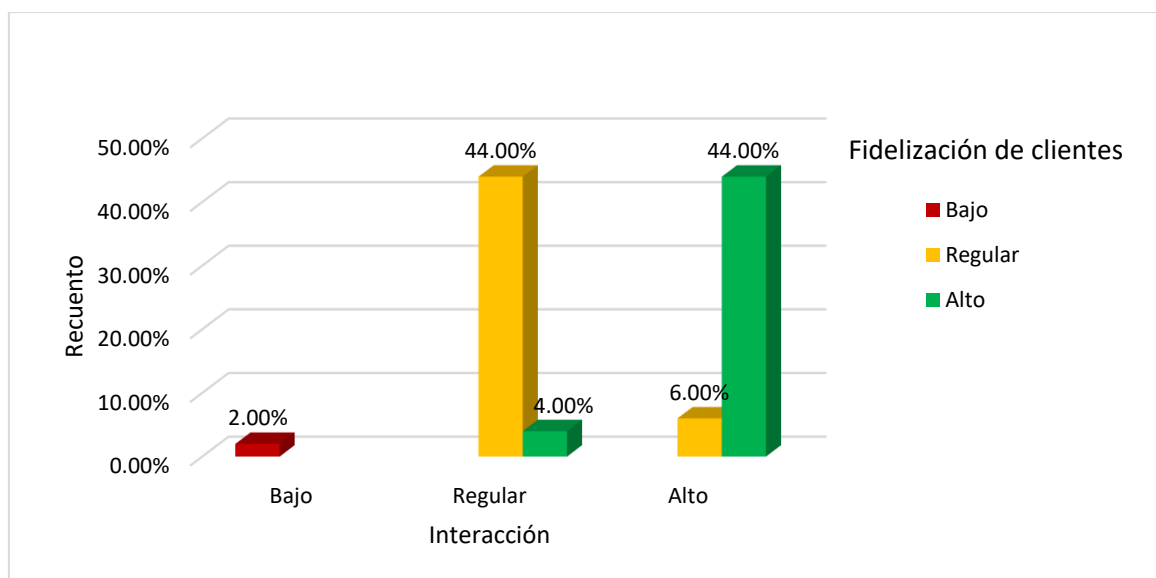
Relación entre la interacción y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			
		Bajo	Regular	Alto	Total
Interacción	Bajo	2%	0%	0%	2%
	Regular	0%	44%	4%	48%
	Alto	0%	6%	44%	50%
Total		2%	2%	50%	48%

Nota. Resultados del cuestionario ejecutado a los participantes de investigación denominados clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L.

Figura 7

Relación entre la interacción y la fidelización del cliente



Nota. Histograma de los niveles de participación del cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L

La tabla 11 y la figura 7 muestran el análisis de la relación entre la dimensión interacción y la fidelización del cliente. Entonces, a través de ella se puede decir

que el 44% del total de encuestados que indican que la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. tiene un nivel regular en su interacción a su vez señalan que su nivel de fidelización es regular. Este resultado podría mejorar la atención mediante las redes sociales. También se observa que, el 44% de los clientes que señalan que la interacción del marketing digital de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. tiene un nivel alto indican que su fidelización está en un nivel alto.

Hipótesis General

Para poder contrastar la hipótesis general, lo que se hace primero es corroborar si las variables de investigación y sus dimensiones mantienen una conducta normal, en este caso como el tamaño de muestra es 50, se usa la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk. Debido a que según Romero (2016) se utiliza cuando el tamaño de la muestra es menor o semejante a 50, con la finalidad de demostrar de manera estadística una significancia, con la cual se puede interpretar si los datos de la muestra presentan o no una distribución normal, En donde la hipótesis es:

Ha: Existe normalidad ($p\text{-value} > 0.05$)

Ho: No existe normalidad ($p\text{-value} < 0.05$)

Tabla 11
Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Sig.	Normalidad.
Marketing digital	.966	.159	Si
Visibilidad	.969	.208	Si
Difusión de contenidos	.973	.295	Si
Segmentación	.969	.207	Si
Interacción	.958	.073	Si
Fidelización del cliente	.962	.109	Si

Nota. Resultados de la distribución normal del cuestionario ejecutado a los clientes de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L.

Entonces, se observa en la tabla 12 que, tanto la variable marketing digital como la variable fidelización del cliente tienen una distribución normal, como lo indica Romero (2016) que cuando el p es mayor a 0.050, se confirma que la

distribución de datos tiene normalidad (p.114). Por ello se decidió aplicar el estadístico de Rho de Pearson, debido a que es una prueba paramétrica para datos que tiene normalidad, como lo menciona Dagnino (2015) quien manifestó que Pearson, se utiliza cuando las investigaciones cuentan con datos paramétricos, es decir, cuando tienen normalidad (p.150).

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra 2022 no se relacionan.

Ha: Existe relación significativa marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra 2022 se relacionan significativamente.

Tabla 12

Correlación entre el marketing digital y la fidelización

		Fidelización del cliente	
R de Pearson	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,930**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	50

Se logra identificar en la tabla 13, existe un nivel de significancia inferior a 0,05, por lo tanto se deniega la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, con ello se puede decir que la variable marketing digital y la variable fidelización del cliente si se relacionan significativamente. Ahora con respecto al grado de esta relación, se observa el coeficiente de correlación de R de Pearson tiene un valor de 0.930 lo cual indica que la correlación es positiva y muy alta.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la visibilidad del Marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra 2022.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre la visibilidad del Marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra 2022 no se relacionan.

Tabla 13
Correlación entre la visibilidad y la fidelización

		Fidelización del cliente	
R de Pearson	Visibilidad	Coeficiente de correlación	,888**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	50

Mediante la tabla 14, se logra identificar que el nivel de significancia es menor a 0.05, lo que hace afirmar que se rechaza la hipótesis nula, es decir, la dimensión visibilidad y la variable fidelización del cliente se relacionan significativamente. Además, se observa que el coeficiente de correlación de R de Pearson tiene un valor de 0.888 lo cual muestra que esta relación existente es positiva y alta.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la difusión de contenidos del Marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra 2022.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre la difusión de contenidos del Marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra 2022.

Tabla 14
Correlación entre la difusión de contenidos y la fidelización

		Fidelización del cliente	
R de Pearson	Difusión de contenidos	Coeficiente de correlación	,740**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	50

A través de la tabla 15, se logra identificar que el nivel de significancia es menor a 0.05, lo que hace afirmar que se rechace la hipótesis nula, es decir, la dimensión difusión de contenidos y la variable fidelización del cliente se relacionan significativamente. Además, se observa que el coeficiente de correlación de R de Pearson tiene un valor de 0.740 lo cual muestra que esta relación existente es positiva y alta.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la segmentación del Marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra 2022.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre la segmentación del Marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra 2022.

Tabla 15
Correlación entre la segmentación y la fidelización

		Fidelización del cliente	
R de Pearson	Segmentación	Coeficiente de correlación	,584**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	50

En la tabla 16, se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05, lo cual hace que el investigador rechace la hipótesis nula, es decir, la dimensión segmentación y la variable fidelización del cliente se relacionan significativamente. También, se observa que el coeficiente de correlación de R de Pearson es igual a 0.584 lo cual muestra que esta relación existente es positiva y moderada.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: No existe una relación entre la interacción del Marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra 2022.

Ha: Existe una relación entre la interacción del Marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra 2022.

Tabla 16

Correlación entre la interacción y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente	
R de Pearson	Interacción	Coeficiente de correlación	,892**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	50

En la tabla 17, se logra identificar que el nivel de significancia es menor a 0.05, lo cual hace que el investigador rechace la hipótesis nula, es decir, la dimensión interacción y la variable fidelización del cliente se relacionan significativamente. También, se observa que el coeficiente de correlación de R de Pearson es igual a 0.892, lo cual muestra que esta relación existente es positiva y alta.

V. DISCUSIÓN

Este capítulo hizo referencia a las discusiones, lo cual permite comparar los resultados del presente estudio con estudios similares, pero de años anteriores.

Tras la correspondiente recogida de datos mediante la administración sistemática de los instrumentos seleccionados, se codificó la mencionada información y se produjo el tratamiento estadístico tanto descriptivo como inferencial que se precisó en aras de la consecución de los objetivos formulados. Luego, los resultados se estructuraron en tablas y figuras con la finalidad de alcanzar un adecuado entendimiento de los resultados; los cuales fueron interpretados. Posteriormente, en esta sección, los resultados son abordados brevemente según los objetivos, asimismo, son contrastados de conformidad con los hallazgos procedentes de los estudios escogidos que posean un perfil metodológico similar, de modo que se pueda elaborar una explicación ante la coincidencia o divergencia entre los resultados.

En virtud de lo descrito anteriormente, respecto al objetivo general, que consistió en determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022; se mostró que existe una correlación positiva, alta y significativa entre las variables nombradas (r de Pearson=.930, $p < .05$). A partir de los datos, se infiere que, mientras se optimice la eficacia referente a las estrategias del marketing digital en la empresa, se acrecentaría el nivel de fidelización de los clientes hacia lo ofrecido por la empresa; pudiendo favorecer su margen de ventas. Ello se perfila coherente ya que un incremento en la actividad en las redes sociales, la realización de publicaciones más llamativas y con mayor frecuencia; así como también, ofrecer una respuesta rápida a los usuarios, generaría en ellos la impresión de mayor cercanía por parte de la empresa.

En consonancia con lo hallado, se identificaron investigaciones que confirmaron el resultado detallado. Por ejemplo, en el estudio de Cajo et al. (2016), se concluyó que el marketing digital se asoció alta, directa y significativamente con la fidelización del cliente ($r=.806$, $p < .05$). De la misma manera, en la investigación llevada a cabo por Bata et al. (2021), se visualizó que las estrategias implementadas en materia del marketing digital se asociaron positiva y

significativamente con la fidelización del cliente ($r=.137$, $p<.05$). En esa línea, cobra relevancia y congruencia debido a que, los consumidores actuales, en general, invierten mucho tiempo navegando en las redes sociales, de tal forma que, es más probable que la empresa sea conocida si consigue mayor presencia en las plataformas virtuales más utilizadas.

Tomando en consideración al objetivo específico uno, que involucró reconocer la relación entre la visibilidad del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022; se demostró que las variables citadas se asociaron alta, positiva y significativamente (r de Pearson= $.888$, $p<.05$), de lo cual se desprende que, en tanto se promueva la interacción directa o indirecta a través de la cuenta de la empresa en las redes sociales y mediante su página web; podría aumentar la lealtad de los clientes hacia la empresa, asegurándose, en alguna medida, que retornen a fin de adquirir el producto comprado en ocasiones precedentes o estar incentivados a comprar otros en el establecimiento dada la imagen positiva que tengan sobre la entidad empresarial.

En respaldo de lo obtenido para dicho objetivo específico, en el estudio de Moreno y Noriega (2017), se concluyó que mencionan utilizar las redes sociales como medios de difusión de iniciativas publicitarias en favor del posicionamiento y las ventas de una empresa, ejercería un efecto positivo en la fidelización del cliente puesto que, supondría un punto de partida para originar interés en los consumidores potenciales o, mantener y acrecentar la motivación de compra en los habituales. Asimismo, en la investigación de Rahman e Islam (2017), se identificó que las diferentes estrategias de marketing digital podrían beneficiar la lealtad de los clientes tales como la realización de las notificaciones personalizadas ($r=.633$, $p<.05$), el contenido relevante ($r=.707$, $p<.05$) y la actualización recurrente de la información de los productos ofertados ($r=.439$, $p<.05$).

Relativo al segundo objetivo específico, que consistió en establecer la relación entre la difusión del contenido del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022; se expuso una relación es alta, positiva y significativa entre las nombradas variables (r de Pearson= $.740$, $p<.05$). A juzgar por los datos, se interpreta que mientras se

incremente la repetición de ciertas publicaciones durante el día, así como también, la constante actualización de la información de la empresa en las redes sociales; se fomentaría la lealtad de los consumidores. Ello se concibe lógico puesto que, ante el profuso flujo de información con el que interactúan los cibernautas, es más sencillo que olviden los contenidos que hayan observado incluso cuando hayan reaccionado o comentado a las publicaciones; por tanto, en pro de un mayor impacto, se requiere aumentar la regularidad de las publicaciones en los espacios digitales.

De forma compatible, en el estudio Moreno y Noriega (2017), se indicó que sostener una comunicación continua con los internautas a través de la divulgación de novedades sobre los productos ofertados en la entidad empresarial; así como también los nuevos influiría positivamente en felicitar y/o consolidar la fidelización del cliente. Del mismo modo, en la investigación de Rahman e Islam (2017), se formuló como conclusión que la actualización frecuente de la información de los productos ofrecidos promocionaría el grado de fidelización de los consumidores. La similitud entre las conclusiones no es gratuita ya que su explicación residiría en que las empresas, al advertir que los avances tecnológicos han repercutido las múltiples esferas de la vida cotidiana, prestarles atención supondría un factor que coadyuve a su reputación y ventas porque se conocerían no únicamente con mayor facilidad a la empresa sino que se lograría mediante contenido atractivo.

Alusivo al tercer objetivo específico, que comprometió determinar la relación entre la segmentación del cliente del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022; se consiguió que ambas variables se vincularon positiva y significativamente (r de Pearson =.584, $p < .05$). En base a lo detallado, se pudo interpretar que las estrategias que auspicien aspectos como la calidad del producto y el reconocimiento de la marca; beneficiarían que los consumidores demuestren mayor fidelidad a la empresa al identificarse con ella. En ese sentido, el incremento de las cualidades que sean más valoradas por público consumidor y el posicionamiento de la marca respecto a otras competidores, promovería la lealtad de compra y recomendación en los clientes que acuden a la tienda.

En contraste con el hallazgo conseguido, la investigación realizada por Ariffin et al. (2021), llegó a la conclusión de que un aumento en la calidad del producto no necesariamente generó un incremento en el grado de fidelización en los consumidores. Vale destacar que el contraste entre los resultados respondería a que los productos que son ofertados en esta entidad empresarial difieren con los brindados por la empresa evaluada en la presente investigación. Además, cabe la posibilidad de que los consumidores encuestados supediten su preferencia hacia un producto de acuerdo a otras características del producto como el precio; priorizando la accesibilidad de este; considerando el poder adquisitivo con el que cuentan los clientes, regularmente. En consecuencia, puede que el producto no resalte por ser líder en calidad de entre las opciones disponibles en el mercado; no obstante, cumplen con una función necesaria.

Finalmente, en torno al cuarto objetivo específico, que consistió en determinar la relación entre la interacción del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022, se evidenció que las mencionadas variables se relacionaron alta, positiva y significativamente (r de Pearson=.892, $p<.05$). De lo precedente, se habilita la inferencia de que el fortalecimiento de la comunicación entre la empresa y los internautas mediante las plataformas digitales; afianzaría el nivel de lealtad de los consumidor. Ello se fundamentaría en que cuando la latencia de respuesta por parte del administrador de la cuenta ante los comentarios, reacciones o mensajes de los potenciales o habituales clientes; instaura una imagen de confianza, de familiaridad y se proximidad.

En concordancia con lo expuesto previamente, en el estudio efectuado por Chávez *et al.* (2020), se demostró que optar por estrategias que efectivicen la comunicación y la calidad de atención sugieren dos primordiales componentes que influyen considerablemente en la fidelización del cliente. Del mismo modo, es acorde a lo concluido en la investigación de Rincón (2016), donde se hizo extensivo que cuando la información proporcionada por la organización empresarial es deficiente; ocasionaría que los clientes no se sientan comprendidos ni satisfechos con la empresa ya que no atiende eficazmente sus expectativas fundamentales.

VI. CONCLUSIONES

En este capítulo se identificó las principales proposiciones objetivas relacionadas a la investigación, tomando en cuenta el nivel de participación dada las encuestas, el nivel de correlación encontrada en la sección de normalidad y los puntos de vista de los autores.

Mediante el objetivo específico uno, se demostró una correlación positiva, significativa y alta entre la dimensión visibilidad del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, con un R de Pearson de 0.888 y un p-valor menor a 0.05. Con ello se infiere que para obtener un mayor porcentaje en el nivel alto en la dimensión visibilidad se debe tomar en cuenta principalmente la estructuración del espacio que se tiene en las redes sociales.

A través del objetivo específico dos, se demostró una correlación positiva, significativa y alta entre la dimensión difusión del contenido del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, con un R de Pearson de 0.740 y un p-valor menor a 0.05. Con ello se infiere que para obtener un mayor porcentaje en el nivel alto en la dimensión difusión de contenido se debe tomar en cuenta la repetición de las publicaciones en las redes sociales.

Del objetivo específico tres, se demostró una correlación positiva, significativa y moderada entre la dimensión segmentación del cliente del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, con un R de Pearson de 0.584 y un p-valor menor a 0.05. Con ello se infiere que para llegar a un nivel alto en la dimensión segmentación se debe tomar en cuenta las sugerencias que las personas dan a conocer.

Mediante el objetivo específica cuatro, se demostró una correlación positiva, significativa y alta entre la dimensión interacción del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, con un R de Pearson de 0.892 y un p-valor menor a 0.05. Con ello se infiere que para llegar a un nivel alto en la dimensión interacción se debe tomar en cuenta la rápida atención a los clientes en las plataformas virtuales.

Por último, con respecto al objetivo general, se demostró que la variable marketing digital y la variable fidelización del cliente tuvieron una correlación positiva, significativa y alta con un R de Pearson de 0.930 y un p-valor menor a 0.05. Concluyendo que una mejora en el marketing digital generará una mejora en la fidelización de sus clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Las personas que están a cargo de publicar anuncios por medio de las redes sociales deben realizar una inspección sobre lo publicado, considerando que lo publicado tengan ciertas características del producto como, variedad de colores, tamaños, el precio, y el número del stock, ello permitirá que los clientes tomen una elección de su compra rápidamente, sin la necesidad de estar preguntando.

Las personas encargadas del área de marketing digital deben capacitar a sus trabajadores para que puedan realizar publicaciones mucho más llamativas y originales y con más frecuencia, esto se puede lograr brindándoles talleres sobre el uso de aplicaciones más sofisticadas.

Las personas que están a cargo de responder a los clientes por medio de las redes sociales deben generar foros abiertos, incentivar a sus clientes a que participen en ellos dando sus opiniones y por último realizar un filtro sobre las recomendaciones más solicitadas para ponerlo en práctica, de esta forma los clientes sentirán que las sugerencias que dan son importantes para la empresa.

El dueño de la empresa debe o bien dar una mejor capacitación a las personas que están a cargo de responder a los clientes por medio de las redes sociales o bien deben contratar a un personal extra para cubrir con la demanda de mensajes, de este modo el cliente al ver una atención rápida puede preferir realizar la compra en esta empresa que en sus competidores.

El jefe del área de marketing debe supervisar con detenimiento a cada uno de sus trabajadores y a sus funciones, esto lo puede hacer mediante la observación directa y estando más presente en la empresa, de ese modo se evidenciará mejores resultados en la atención al cliente y eso influirá en el grado de fidelización de los clientes hacia la empresa.

REFERENCIAS

- Abrigo, I., Salazar, M., Vinicio, g., & Valdivieso, C. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 88-100. https://www.researchgate.net/publication/331356583_Estrategias_de_ventas_alternativa_para_mejorar_la_atencion_al_cliente
- Agbeja, O., Adelakun, O., & Akinyemi, D. (2015). Analysis of the effect of advertising on sales and profitability of company. *Novelty Journals*, 2(3), 81-90. https://www.researchgate.net/publication/332082745_Analysis_of_the_Effect_of_Advertising_on_Sales_and_Profitability_of_Company
- Aguasaco, D., & López, L. (2019). Modelos de procesos para la gestión de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias. 1–9. <https://doi.org/10.37704/1037/0033-2909.126.1.78>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (80), 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Cienciamatria*, 5(1), 187–214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (Sexta ed.). Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Ariffin, N., Nasir, N., & Nasrudin, Z. (2021). A survey on customer loyalty in online shopping. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(10), 360-366. https://hrmars.com/papers_submitted/11057/a-survey-on-customer-loyalty-in-online-shopping.pdf

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 321-339. https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing
- Bata, G., Razak, A., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(S4), 1-14. <https://www.abacademies.org/articles/The-influence-of-digital-marketing-and-customer-1544-0044-24-S4-789.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales (Tercera ed.)*. Bogotá: Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship [Impacto del desarrollo del marketing digital en el emprendimiento]. *E3S Web of Conferences*, 135, 1-7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F., & Chanduví, R. (2016). Marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes-Chiclayo. *Revista Científica Tzhoecoen*, 8(2). <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>
- Camacho, L. (2019). *Marketing digital en las Pymes*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, 10. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3489-Texto del artículo-10869-1-10-20191105 (1).pdf

- Cerchia, E. (2016). Social media - a strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567116302660?token=95663147EAAD4DF531E0A3250646488FABA48B41DB5BA9A9DD4E99F1652DFC878581E6255662FF068E3E2E2A9382A806&originRegion=us-east-1&originCreation=20220222172156>
- Chambi, H. (2017). Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mia Market de Juliaca, año 2017 . Universidad Nacional del Altiplano, Puno. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8344/Chambi_Apaza_Henry.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Chávez, L., Gonzales, J., & Chávez, L. (2020). Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes-Trujillo. *SENDAS*, 1(1), 1-11. doi:<https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Choudhury, S. (2019). E-marketing as an opportunity to expand textile sector of Bangladesh [El marketing electrónico como oportunidad para expandir el sector textil de Bangladesh]. *Asian Journal of Management*, 10(4), 305-311. <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajm&volume=10&issue=4&article=003>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 1-13. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/3459/3385>
- Danish, M., Ali, S., Azeem, M., & Zahid, H. (2019). The influencing factors on choice behavior regarding green electronic products: based on the green perceived value model. *Economies*, 7(99), 1-18. <https://pdfs.semanticscholar.org/d4b1/27e821236dceec0297973eeb1fa65a36352d.pdf>
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review [Marketing digital: una revisión]. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*,

196-200.

https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review

Djoko, Y. (2016). The effect of brand trust and affection on the attitudinal and purchase loyalty of cellular telecommunication customers in east Kalimantan-Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 8(24), 86-95. <https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/4944/32468-35364-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. *SHS Web of Conferences*(67), 1-6.

https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/08/shsconf_NTI-UkrSURT2019_04004.pdf

Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? 11(3), 62-79. <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>

Flores, F., & Valdiviezo, H. (2020). El nuevo consumidor digital. *Icare.Cl*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63735488/El_nuevo_Consumidor_Digital20200625-23406-1a2sdxk-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1657382835&Signature=OoCQJH~QBz~hX4U~p8KOGcTqZR-v8OmZUOVm1Q9Ev3Hkvmf7Y3vG1KIAWzR5ts~9-utAE3hRzh5TpVKCrYvQSi4lInywcAv2WWWhK88jecP

Fondo, Monetario, & Internacional. (2018). El dinero se transforma, El futuro del dinero en una economía digital. In *Junio Del 2018*. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2018/06/pdf/fd0618s.pdf>

Glener, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.

<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Hassan, A., & Barber, S. (2021). The effects of repetition frequency on the illusory truth effect. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6(38), 1-12.

<https://cognitiveresearchjournal.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s41235-021-00301-5.pdf>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education.

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Inguillay, L., Tercero, S., & Aguirre, J. (2020). Ética en la investigación científica . *Imaginario Social*, 42-51.

<https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/10/19>

Isoraite, M. (2018). Brand image theoretical aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116.

<https://media.neliti.com/media/publications/255742-brand-image-theoretical-aspects-305e74e4.pdf>

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399

Izquierdo, J. (2021). La Calidad De Servicio En La Administración Pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425–437.

<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>

- Juárez, F. (2018). Principios de Marketing (1° Edición ed.). Editorial Universidad del Rosario.
https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70739?fs_q=marketing__relacional&prev=fs&fs_page=2
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 1-80.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550?via%3Dihub>
- KC, K., & Corcoran, J. (2017). Modelling residential fire incident response times: A spatial analytic approach. *Applied Geography*, 84, 64–74.
<https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.03.004>
- Kiseleva, E., Nekrasova, M., Mayorova, M., Rudenko, M., & Kankhva, V. (2016). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(S6), 95-103.
https://www.researchgate.net/publication/307467386_The_Theory_and_Practice_of_Customer_Loyalty_Management_and_Customer_Focus_in_the_Enterprise_Activity
- Kovalenko, A., & Kuzmenko, Y. (2020). Online marketing impact on micro-enterprises: an insight through visibility in search engines. *Sciendo*, 15(1), 38-58.
[doi:https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0003](https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0003)
- Kumar, A., Mehra, A., & Kumar, S. (2018). Why do stores drive online sales? evidence of underlying mechanisms from a multichannel retailer [¿Por qué las tiendas impulsan las ventas en línea? evidencia de mecanismos subyacentes de un minorista multicanal]. 1-51.
<https://site.warrington.ufl.edu/kumar/files/2018/08/Store-opening-paper-June-2018.pdf>
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Peru.

- International Journal of Business and Management Invention, 10(5), 11-19.
[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Luna, F. (2017). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *Eco matemático*, 8(1), 43-50.
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/download/1381/1353>
- Main, A., Arnason, B., Stephan, A., & Sedivy, P. (2020). COVID-19. Mantener la lealtad y la confianza del cliente en tiempos de incertidumbre. Deloitte.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/povs-covid19/cl-mantener-la-lealtad-y-la-confianza-del-cliente-en-tiempos-de-incertidumbre.pdf>
- Maldonado, I., Altamirano, J., Muñoz, M., & Santoyo, V. (2020). Estrategias de expansión y diferenciación en modelos de negocio de grandes empresas agroalimentarias. *Revista Global de Negocios*, 8(1), 55–72.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3694021
- Malinowska, M., Mazur, J., Nałęcz, H., & Małkowska, A. (2019). Social and behavioral predictors of adolescents' positive attitude towards life and self. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(22).
<https://doi.org/10.3390/ijerph16224404>
- Mohseni, V., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. (2018). A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents. *Journal of International Studies*, 11(4), 237-253.
https://www.jois.eu/files/17_613_Roudposhti%20et%20al.pdf
- Moya, D., & Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*, 20, 169–190.
<https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>
- Morales, A., Pedraza, R., & Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de la Información*, 29(5), 1-21.

<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/sep/morales-pedraza-codina.pdf>

- Moreno, J., & Dueñas, B. (2018). Sistemas de información empresarial: La información como recurso estratégico. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 141-154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6255073>
- Moreno, M., & Noriega, M. (2017). Marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes de la empresa Via Konfort de Trujillo en el año 2017. https://www.researchgate.net/publication/321607921_'Marketing_Digital_y_su_incidencia_en_la_Fidelizacion_de_Clientes_de_la_Empresa_Via_Konfort_de_Trujillo_en_el_Ano_2017
- Mustaffa, K., & Hands, D. (2018). Identifying and aligning product 'attributes' with latent consumer purchase motivations. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 5(1), 16-22. https://www.researchgate.net/publication/322910888_Identifying_and_Aligning_Product_'Attributes'_with_Latent_Consumer_Purchase_Motivations
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 3-20. https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_un_a_mirada_al_pasado_presente_y_futuro

- Orue, R., & Gonzáles, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. Universidad Peruana Unión
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. 5–13, 23(45), *Gestión En El Tercer Milenio*.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/download/18935/15876/65131>
- Putri, D. (2020). Evaluation on language attitude of presidential candidates in the discourse of debat capres 2019: Appraisal analysis. *Language Literacy: Journal of Linguistics, Literature, and Language Teaching*, 4(1), 139–144.
<https://doi.org/10.30743/ll.v4i1.1678>
- Rachmawati, M., Suganda, U., & Lisdayanti, A. (2021). The influence of product quality and brand image on customer loyalty hammerstout denim clothing. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 1434-1433.
<https://turcomat.org/index.php/turkbilmcat/article/view/3172/2726>
- Rahman, A., & Islam, A. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka city, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 521-528.
https://www.researchgate.net/publication/329843912_THE_IMPACT_OF_DIGITAL_MARKETING_ON_INCREASING_CUSTOMER_LOYALTY_A_STUDY_ON_DHAKA_CITY_BANGLADESH
- Rincón, O. (2016). Marketing relacional para el mejoramiento de las relaciones comerciales de Sumycom Ltda. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6391/5/2018__Marketing-Relacional-Mejoramiento.pdf

- Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. In Uv. Mx (pp. 110–117). <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Santes, R., Navarrete, M., & García, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Marketing Digital Para Los Consumidores Del Siglo Xxi*, 24–37. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819/1469>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense* (51), 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de COVID-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 59-66. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/view/21819/17410>
- Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing-en-productos-y-servicios-comprimido.pdf>
- Van, V. (2019). The Price is right. *Water and Wastes Digest*, 50(2). https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/784/755/RUG01-002784755_2019_0001_AC.pdf
- Vega, J., Romero, S., & Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *RITI Journal*, 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Nivel y Rango
Marketing digital	Es una disciplina que se adapta a diversas plataformas con la finalidad de atraer a más clientes, de esta manera, conoce las preferencias de su público objetivo (Osorio et al., 2016, p.19).	La variable fue medida en función a los indicadores descritos en las dimensiones de visibilidad, difusión de contenido, segmentación e interacción, aplicando el cuestionario como instrumento.	Visibilidad	Redes sociales	Ordinal	Alto Medio Bajo
				Página web		
			Difusión de contenido	Incremento de visitas		
				Publicaciones atractivas		
			Segmentación	Publicaciones repetitivas		
				Consumidor		
Interacción	Información actualizada					
Fidelización del cliente	Es considerada una actitud positiva por parte del cliente hacia la empresa cuya lealtad depende de los aspectos percibidos inconscientemente sobre un servicio o producto (Kiseleva et al., 2016, p.95).	La variable fue medida en función a los indicadores descritos en las dimensiones de fidelización actitudinal, fidelización del producto, comportamiento y monetario, aplicando el cuestionario como instrumento.	Fidelización actitudinal	Comentarios	Ordinal	Alto Medio Bajo
				Respuesta oportuna a usuarios		
			Fidelización del producto	Positivo		
				Negativo		
			Comportamiento	Calidad		
				Variedad		
			Monetario	Ofertas		
				Recomendación		
	Sugerencia					
	Atención					
	Precio					
	Ventas					

Anexo 2. Matriz de consistencia

Marketing digital y fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VAR	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	METODOLOGIA	
General	General	General	V1	MARKETING DIGITAL	Visibilidad	Redes sociales	1. Nunca 2. Casi Nunca	Tipo de Investigación Aplicada	
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022?	Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022.	Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022.	Página web			12,3,4,5,6,7,8,9		Tipo de Investigación Correlacional	
			Incremento de visitas					Enfoque Cuantitativo	
Específicos	Específicos	Específicos			Difusión de contenido	Publicaciones atractivas Publicaciones repetitivas Información actualizada	10,11,12,13,14,15	3. A veces	Diseño No experimental - Transversal
¿Cuál es la relación entre la visibilidad del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022?	Identificar la relación entre la visibilidad del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022.	Existe relación significativa entre la visibilidad del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022.			Segmentación	Consumidor Marca	19,20,21,22,23,24	4. Casi Siempre	Población 50 Clientes
					Interacción	Comentarios Respuesta oportuna a usuarios	25,26,27,28,29,30	5. Siempre	
			V2	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Fidelización actitudinal	Positivo Negativo	1. Nunca 2. Casi Nunca	Tipo de Muestreo No probabilístico	
¿Cuál es la relación entre la segmentación del cliente del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022?	Determinar la relación entre la segmentación del cliente del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022.	Existe relación significativa entre la segmentación del cliente del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022.			Fidelización del producto	Calidad Variedad Ofertas	10,11,12,13,14,15,16,17,18	3. A veces	Tamaño 50 Clientes
					Comportamiento	Recomendación Sugerencia Atención	19,20,21,22,23,24	4. Casi Siempre 5. Siempre	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario
¿Cuál es la relación entre la interacción del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. del sector textil en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022?	Determinar la relación entre la interacción del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022.	Existe relación significativa entre la interacción del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022.			Monetario	Precio Ventas	25,26,27,28,29,30		Procesamiento de SPSS

Anexo 3. Validación de Juicio de Expertos

Tabla 17
Validación de juicio de expertos

N°	Experto	Opinión
Experto 1	Dra. Lupe Esther Graus Cortez	Aplicable
Experto 2	Dr. Luis Torres Cabanillas	Aplicable

Nota. De la matriz de validación por juicio de experto

Anexo 4. Confiabilidad de un Instrumento

Tabla 18
Coefficiente de alfa de Cronbach

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

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

Anexo 5. Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Instrucciones: Los enunciados siguientes hacen referencia a la variable **Marketing Digital** en la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L., por lo que después de leer cada uno se le solicita encarecidamente responder con un aspa X desde su perspectiva según las opciones de respuestas planteadas.

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

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

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022.

DIMENSION	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
VISIBILIDAD	REDES SOCIALES						
	1	Considera usted que la redes sociales llaman la atención de los clientes.					
	2	Cree usted que es positivo que la empresa del emporio comercial de gamarra cuente con redes sociales.					
	3	Considera usted que la redes sociales de la empresa del emporio comercial de gamarra deberían colocar el precio del producto					
	PAGINA WEB						
	4	Considera usted que la pagina web de la empresa ofrecen buenos precios.					
	5	Observa usted que es positivo e importante que la empresa cuente con pagina web.					
	6	Considera usted que la empresa debería tener pagina web para llamar una mayor atención de los consumidores.					
	INCREMENTO DE VISITAS						
	7	Considera usted que el incremento de visitas de la empresa se debe a buenos precios.					
	8	Considera usted que las ofertas de la empresa ocasionarían un incremento de visitas en la diferentes plataformas virtuales.					
9	Cree usted que el incremento de visitas de la empresa de gamarra se debe a la calidad.						
PUBLICACIONES ATRACTIVAS							
10	Considera usted que las publicaciones atractivas de la empresa pueden incrementar las sugerencias entre en los consumidores.						
11	Considera usted que las ofertas de la empresa es una buena publicación atractiva en las plataformas virtuales.						

DIFUSION DE CONTENIDO	12	Considera usted que las publicaciones atractivas en plataformas virtuales pueden generar una mayor recomendación de productos de la empresa.							
	PUBLICACIONES REPETITIVAS								
	13	Considera usted que las publicaciones repetitivas de la empresa en las redes sociales incrementaría la atención de los consumidores.							
	14	Considera usted que es negativo que la empresa cuente con publicaciones repetitivas en sus plataformas virtuales.							
	15	Considera usted que las publicaciones repetitivas tienen un impacto en las ventas de la empresa.							
	INFORMACION ACTUALIZADA								
	16	Considera usted que la información actualizada de las plataformas digitales tienen influencia positiva en la empresa.							
	17	Cree usted que es positivo que la empresa cuente con información actualizada en sus diferentes plataformas virtuales.							
18	Cree usted que la información actualizada de las plataformas digitales de la empresa tiene mayor recomendación entre los consumidores.								
SEGMENTACION	CONSUMIDOR								
	19	Considera usted que el aumento de los consumidores de la empresa está determinada por la calidad de los productos.							
	20	Cree que considerar las sugerencias respecto al producto de la empresa tendrá impacto favorable al consumidor.							
	21	Considera usted que habría un incremento de los consumidores en la empresa si se considerara sus sugerencias.							
	MARCAS								
	22	Considera usted que una marca que no es reconocida debería tener ofertas para hacerse conocida.							
	23	Cree usted que las sugerencias respecto al producto de la empresa mejorará la marca.							
24	Considera usted que consolidar una marca reconocida en el comercio de gama baja incrementaría las ventas.								
INTERACCION	COMENTARIOS								
	25	Considera usted que si hubiera malos comentarios de los productos de la empresa, sería por la baja calidad.							
	26	Cree usted negativo que la empresa no considere su comentario respecto al producto.							
	27	Considera usted que los comentarios de las plataformas virtuales de la empresa de gama baja son buenas sugerencias para mejorar el producto.							
	RESPUESTA OPORTUNA A USUARIOS								
	28	Considera usted que la respuesta oportuna a usuarios de las plataformas virtuales de la empresa tendría una mayor recomendación entre los compradores.							
	29	Cree usted que es negativo que la empresa que no tenga una respuesta oportuna a los usuarios en sus plataformas virtuales se vea perjudicada.							
30	Considera usted que la respuesta oportuna a usuarios en sus plataformas virtuales de la empresa tendría una mayor atención de los usuarios.								



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Instrucciones: Los enunciados siguientes hacen referencia a la variable **Fidelización del Cliente** en la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L., por lo que después de leer cada uno se le solicita encarecidamente responder con un aspa X desde su perspectiva según las opciones de respuestas planteadas.

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

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

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022.

FIDELIZACION ACTITUDINAL	POSITIVA									
	1	Considera que las redes sociales es positivo para los clientes de la empresa .								
	2	Considera usted que la respuesta oportuna a usuarios en las plataformas virtuales de la empresa tendra un impacto positivo.								
	3	Cree usted que los buenos comentarios tienen un impacto positivo en la empresa.								
	NEGATIVA									
	4	Considera usted que las publicaciones atractivas de la empresa puede tener un impacto negativo en los consumidores.								
FIDELIZACION DE PRODUCTO	5	Considera usted que al no contar con una pagina web tienen un impacto negativo en los consumidores de la empresa.								
	6	Cree usted que al no tener una informacion actualizada en las plataformas digitales de la empresa, generarian una imagen negativa.								
	CALIDAD									
	7	Considera usted que la buena calidad de los productos de la empresa, puede generar un incremento de visitas en las plataformas virtuales.								
	8	Considera usted que la respuesta oportuna a usuarios en las plataformas virtuales de la empresa se debe a calidad del producto.								
	9	Cree usted que la buena calidad de los productos de la empresa se debe a una buena marca.								
VARIEDAD										
10	Considera usted que la variedad de los productos de la empresa se debe al tipo de consumidores que existen.									
11	Considera usted que una buena marca se debe a la variedad de los productos.									
12	Cree usted que la variedad de los productos de la empresa se debe a las diferentes marcas que existen en el emporio comercial de gamarra.									
OFERTAS										

	13	Considera usted que las publicaciones repetitivas indicando buenas ofertas de los productos de la empresa, incrementaría el consumo.						
	14	Considera usted que el incremento de los consumidores, se debe a las buenas ofertas de los productos.						
	15	Cree usted que al tener ofertas de los productos mejoraría la marca de la empresa.						
COMPORTAMIENTO	RECOMENDACIÓN							
	16	Considera usted que la recomendación entre consumidores, tendrá impacto favorable a la marca						
	17	Considera usted que la recomendación entre clientes, podría generar buenas publicaciones atractivas en las redes sociales						
	18	Cree usted debería escuchar las recomendaciones de los consumidores.						
	SUGERENCIA							
	19	Considera usted que las sugerencias de los producto de la empresa se verian como publicaciones atractivas en las redes sociales						
	20	Considera usted al tener una buena marca, ya no serian necesarios las sugerencias de los consumidores.						
	21	Cree usted una buena sugerencia, seria un buen comentario para mejorar como empresa.						
	ATENCION							
	22	Considera usted que habria mayor atención del consumidor, si contara con una información actualizada de los productos.						
	23	Considera usted que una respuesta oportuna al realizar consultas por la plataformas virtuales incrementaria la atención de los consumidores.						
	24	Cree usted que habria mayor atención del consumidor, si contara con una pagina web.						
MONETARIO	PRECIO							
	25	Considera usted que el precio de los productos de la empresa, define la compra del consumidor.						
	26	Considera usted que el incremento de visitas en las plataformas virtuales de la empresa se debe a la variedad de precios de los productos.						
	27	Cree usted que un bajo precio de los productos seria una publicacion atractiva para el consumidor.						
	VENTAS							
	28	Considera usted que la disminucion en las ventas de productos de la empresa, podria tener influencia en el incremento de visitas de las plataformas virtuales.						
	29	Cree usted que malos comentarios en las plataformas virtuales de la empresa, generarían una disminucion de ventas.						
	30	Considera usted el incremento en las ventas, se debe publicaciones repetitivas de los productos.						

Anexo 6. Autorización de ejecución de tesis

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 30 de junio del 2022

**ABOG. CHAVEZ TITO GERALDIN LESLYE
ADMINISTRADORA**

**LESKA DI CHARLOTTE E.I.R.L.
JR. SEBASTIAN BARRANCA NRO. 1584 INT. 72 URB. SAN PABLO (2DO.
SOTANO - GALERIA AZUL) LIMA - LIMA - LA VICTORIA**

PRESENTE

ASUNTO: Remito autorización de aplicación de instrumento a la muestra

Por medio de la presente, expreso mi cordial saludo y a la vez en relación a su solicitud de autorización remitida a mi despacho, comunico a usted la aceptación de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra a favor de su trabajo de investigación titulado **"MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA LESKA DI CHARLOTTE E.I.R.L. EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, 2022"**

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

Sin otro particular, es todo cuanto se informa para su conocimiento y fines correspondientes.

Atentamente,

EMPRESA LESKA DI CHARLOTTE E.I.R.L.


GERALDIN LESLYE CHAVEZ TITO
ADMINISTRADORA

Anexo 7: Instrumentos validados

N.º	DIMENSION / ítems		Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
			VARIABLE: MARKETING DIGITAL												
			MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSION 1: Visibilidad															
1	Redes Sociales	Considera usted que la redes sociales llaman la atención de los clientes.				X			X					X	
2		Cree usted que es positivo que la empresa del emporio comercial de gamarra cuente con redes sociales.				X			X					X	
3		Considera usted que la redes sociales de la empresa del emporio comercial de gamarra deberían colocar el precio del producto				X			X					X	
4	Página web	Considera usted que la página web de la empresa ofrecen buenos precios.			X			X				X			
5		Observa usted que es positivo e importante que la empresa cuente con página web.			X			X				X			
6		Considera usted que la empresa debería tener página web para llamar una mayor atención de los consumidores.			X			X				X			
7	Incremento de visitas	Considera usted que el incremento de visitas de la empresa se debe a buenos precios.			X			X				X			
8		Considera usted que las ofertas de la empresa ocasionarían un incremento de visitas en la diferentes plataformas virtuales.			X			X				X			
9		Cree usted que el incremento de visitas de la empresa de gamarra se debe a la calidad.			X			X				X			
DIMENSION 2: Difusión de contenido															
10	Publicaciones atractivas	Considera usted que las publicaciones atractivas de la empresa pueden incrementar las sugerencias entre en los consumidores.				X			X					X	
11		Considera usted que las ofertas de la empresa es una buena publicación atractiva en las plataformas virtuales.			X			X						X	
12		Considera usted que las publicaciones atractivas en plataformas virtuales pueden generar una mayor recomendación de productos de la empresa.			X			X						X	
13	publicaciones repetitivas	Considera usted que las publicaciones repetitivas de la empresa en las redes sociales incrementaría la atención de los consumidores.				X			X					X	
14		Considera usted que es negativo que la empresa cuente con publicaciones repetitivas en sus plataformas virtuales.			X			X						X	
15		Considera usted que las publicaciones repetitivas tienen un impacto en las ventas de la empresa.				X			X					X	
16	Información Actualizada	Considera usted que la información actualizada de las plataformas digitales tienen influencia positiva en la empresa			X			X						X	
17		Cree usted que es positivo que la empresa cuente con información actualizada en sus diferentes plataformas virtuales			X			X						X	
18		Cree usted que la información actualizada de las plataformas digitales de la empresa tiene mayor recomendación entre los consumidores.			X			X						X	
DIMENSION 3: Segmentación															
19	Consumidor	Considera usted que el aumento de los consumidores de la empresa está determinada por la calidad de los productos.			X			X						X	
20		Cree que considerar las sugerencias respecto al producto de la empresa tendrá impacto favorable al consumidor.			X			X						X	
21		Considera usted que habría un incremento de los consumidores en la empresa si se considerara sus sugerencias.			X			X						X	
22	Marca	Considera usted que una marca que no es reconocida debería tener ofertas para hacerse conocida.				X			X					X	
23		Cree usted que la sugerencias respecto al producto de la empresa mejorará la marca.			X			X						X	
24		Considera usted que consolidar una marca reconocida en el emporio comercial de gamarra incrementaría las ventas.			X			X						X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable

N.º	DIMENSION / ítems		Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
			MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
VARIABLE: FIDELIZACION DE CLIENTE															
DIMENSIÓN 1: Fidelización Actitudinal															
1	Positivo	Considera que las redes sociales es positivo para los clientes de la empresa .			X				X				X		
2		Considera usted que la respuesta oportuna a usuarios en las plataformas virtuales de la empresa tendrá un impacto positivo.			X				X				X		
3		Cree usted que los buenos comentarios tienen un impacto positivo en la empresa.				X			X					X	
4	Negativo	Considera usted que las publicaciones atractivas de la empresa puede tener un impacto negativo en los consumidores.			x			X					X		
5		Considera usted que al no contar con una página web tienen un impacto negativo en los consumidores de la empresa.				X			X					X	
6		Cree usted que al no tener una información actualizada en las plataformas digitales de la empresa, generarían una imagen negativa.			X				X					X	
DIMENSIÓN 2: Fidelización del Producto															
7	Calidad	Considera usted que la buena calidad de los productos de la empresa, puede generar un incremento de visitas en las plataformas virtuales.			X			X					X		
8		Considera usted que la respuesta oportuna a usuarios en las plataformas virtuales de la empresa se debe a calidad del producto.			X			X					X		
9		Cree usted que la buena calidad de los productos de la empresa se debe a una buena marca.			X			X					X		
10	Variedad	Considera usted que la variedad de los productos de la empresa se debe al tipo de consumidores que existen.			X			X					X		
11		Considera usted que una buena marca se debe a la variedad de los productos.			X			X						X	
12		Cree usted que la variedad de los productos de la empresa se debe a las diferentes marcas que existen en el emporio comercial de qamarra.			X			X					X		
13	Ofertas	Considera usted que las publicaciones repetitivas indicando buenas ofertas de los productos de la empresa, incrementaría el consumo.				X			X				X		
14		Considera usted que el incremento de los consumidores, se debe a las buenas ofertas de los productos.			X			X					X		
15		Cree usted que al tener ofertas de los productos mejoraría la marca de la empresa.			X			X					X		
DIMENSIÓN 3: Comportamiento															
16	Recomendación	Considera usted que la recomendación entre consumidores, tendrá impacto favorable a la marca				X		X					X		
17		Considera usted que la recomendación entre clientes, podría generar buenas publicaciones atractivas en las redes sociales			X			X					X		
18		Cree usted debería escuchar las recomendaciones de los consumidores.			X			X					X		
19	Sugerencia	Considera usted que las sugerencias de los producto de la empresa se verían como publicaciones atractivas en las redes sociales			X			X					X		
20		Considera usted al tener una buena marca, ya no serían necesarios las sugerencias de los consumidores.			X			X						X	
21		Cree usted una buena sugerencia, sería un buen comentario para mejorar como empresa.			X			X					X		
22	Atención	Considera usted que habría mayor atención del consumidor, si contara con una información actualizada de los productos.			X			X					X		
23		Considera usted que una respuesta oportuna al realizar consultas por la plataformas virtuales incrementaría la atención de los consumidores.			X			X					X		
24		Cree considera que habría mayor atención del consumidor, si contara con una página web.			X			X					X		
DIMENSIÓN 4: Monetario															
								X						X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable

N.º	DIMENSION / ítems		Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
			MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
VARIABLE: MARKETING DIGITAL															
DIMENSION 1: Visibilidad															
1	Redes Sociales	Considera usted que la redes sociales llaman la atención de los clientes.				X			X					x	
2		Cree usted que es positivo que la empresa del emporio comercial de gamarra cuente con redes sociales.				X			X					X	
3		Considera usted que la redes sociales de la empresa del emporio comercial de gamarra deberían colocar el precio del producto				X			X					X	
4	Página web	Considera usted que la página web de la empresa ofrecen buenos precios.			x			X					X		
5		Observa usted que es positivo e importante que la empresa cuente con página web.				X			X				X		
6		Considera usted que la empresa debería tener página web para llamar una mayor atención de los consumidores.				X			X				X		
7	Incremento de visitas	Considera usted que el incremento de visitas de la empresa se debe a buenos precios.				X			X				X		
8		Considera usted que las ofertas de la empresa ocasionarían un incremento de visitas en la diferentes plataformas virtuales.				X			X				X		
9		Cree usted que el incremento de visitas de la empresa de gamarra se debe a la calidad.				X			X				X		
DIMENSIÓN 2: Difusión de contenido															
10	Publicaciones atractivas	Considera usted que las publicaciones atractivas de la empresa pueden incrementar las sugerencias entre en los consumidores.				x			X				X		
11		Considera usted que las ofertas de la empresa es una buena publicación atractiva en las plataformas virtuales.				X			X				X		
12		Considera usted que las publicaciones atractivas en plataformas virtuales pueden generar una mayor recomendación de productos de la empresa.				X			X				X		
13	publicaciones repetitivas	Considera usted que las publicaciones repetitivas de la empresa en las redes sociales incrementaría la atención de los consumidores.				X			X				X		
14		Considera usted que es negativo que la empresa cuente con publicaciones repetitivas en sus plataformas virtuales.				X			X				X		
15		Considera usted que las publicaciones repetitivas tienen un impacto en las ventas de la empresa.				X			X				X		
16	Información Actualizada	Considera usted que la información actualizada de las plataformas digitales tienen influencia positiva en la empresa.				x			X				X		
17		Cree usted que es positivo que la empresa cuente con información actualizada en sus diferentes plataformas virtuales				x			X				X		
18		Cree usted que la información actualizada de las plataformas digitales de la empresa tiene mayor recomendación entre los consumidores.				x			X				X		
DIMENSIÓN 3: Segmentación															
19	Consumidor	Considera usted que el aumento de los consumidores de la empresa está determinada por la calidad de los productos.				X			X				X		
20		Cree que considerar las sugerencias respecto al producto de la empresa tendrá impacto favorable al consumidor.				X			X				X		
21		Considera usted que habría un incremento de los consumidores en la empresa si se considerara sus sugerencias.				X			X				X		
22	Marca	Considera usted que una marca que no es reconocida debería tener ofertas para hacerse conocida.				x			X				X		
23		Cree usted que la sugerencias respecto al producto de la empresa mejorará la marca.				x			X				X		
24		Considera usted que consolidar una marca reconocida en el emporio comercial de gamarra incrementaría las ventas.				x			X				X		

DIMENSIÓN 4: Interacción													
25	Comentarios	Considera usted que si hubiera malos comentarios de los productos de la empresa, sería por la baja calidad.			X			X					X
26		Cree usted negativo que la empresa no consideren su comentario respecto al producto.			X		X						X
27		Considera usted que los comentarios de las plataformas virtuales de la empresa de gamarra son buenas sugerencias para mejorar el producto.			X		X					X	
28	Respuesta Oportuna a Usuario	Considera usted que la respuesta oportuna a usuarios de las plataformas virtuales de la empresa tendría una mayor recomendación entre los compradores.			x			x				X	
29		Cree usted que es negativo que la empresa que no tenga una respuesta oportuna a los usuarios en sus plataformas virtuales se vea perjudicada.			x		x					X	
30		Considera usted que la respuesta oportuna a usuarios en sus plataformas virtuales de la empresa tendría una mayor atención de los usuarios.			x		x					X	

Observaciones: Es suficiente para la aplicación

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

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

Especialidad del validador: Metodóloga

03 de marzo del 2022.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable

N.º	DIMENSION / ítems		Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
			MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
VARIABLE: FIDELIZACION DE CLIENTES															
DIMENSIÓN 1: Fidelización Actitudinal															
1	Positivo	Considera que las redes sociales es positivo para los clientes de la empresa .			X				X				X		
2		Considera usted que la respuesta oportuna a usuarios en las plataformas virtuales de la empresa tendrá un impacto positivo.			X				X				X		
3		Cree usted que los buenos comentarios tienen un impacto positivo en la empresa.				X				X				X	
4	Negativo	Considera usted que las publicaciones atractivas de la empresa puede tener un impacto negativo en los consumidores.			x				X				X		
5		Considera usted que al no contar con una página web tienen un impacto negativo en los consumidores de la empresa.				X				X				X	
6		Cree usted que al no tener una información actualizada en las plataformas digitales de la empresa, generarían una imagen negativa.			X					X				X	
DIMENSIÓN 2: Fidelización del Producto															
7	Calidad	Considera usted que la buena calidad de los productos de la empresa, puede generar un incremento de visitas en las plataformas virtuales.			X				X				X		
8		Considera usted que la respuesta oportuna a usuarios en las plataformas virtuales de la empresa se debe a calidad del producto.			X				X				X		
9		Cree usted que la buena calidad de los productos de la empresa se debe a una buena marca.			X				X				X		
10	Variedad	Considera usted que la variedad de los productos de la empresa se debe al tipo de consumidores que existen.			X				X				X		
11		Considera usted que una buena marca se debe a la variedad de los productos.			X				X					X	
12		Cree usted que la variedad de los productos de la empresa se debe a las diferentes marcas que existen en el emporio comercial de gamarra.			X				X				X		
13	Ofertas	Considera usted que las publicaciones repetitivas indicando buenas ofertas de los productos de la empresa, incrementaría el consumo.				X				X			X		
14		Considera usted que el incremento de los consumidores, se debe a las buenas ofertas de los productos.			X				X				X		
15		Cree usted que al tener ofertas de los productos mejoraría la marca de la empresa.			X				X				X		
DIMENSIÓN 3: Comportamiento															
16	Recomendación	Considera usted que la recomendación entre consumidores, tendrá impacto favorable a la marca				X			X				X		
17		Considera usted que la recomendación entre clientes, podría generar buenas publicaciones atractivas en las redes sociales			X				X				X		
18		Cree usted debería escuchar las recomendaciones de los consumidores.			X				X				X		
19	Sugerencia	Considera usted que las sugerencias de los producto de la empresa se verían como publicaciones atractivas en las redes sociales			X				X				X		
20		Considera usted al tener una buena marca, ya no serían necesarios las sugerencias de los consumidores.			X				X					X	
21		Cree usted una buena sugerencia, sería un buen comentario para mejorar como empresa.			X				X				X		
22	Atención	Considera usted que habría mayor atención del consumidor, si contara con una información actualizada de los productos.			X					X			X		
23		Considera usted que una respuesta oportuna al realizar consultas por la plataformas virtuales incrementaría la atención de los consumidores.			X				X				X		
24		Cree considera que habría mayor atención del consumidor, si contara con una página web.			X				X				X		
DIMENSIÓN 4: Monetario															
									X				X		

25	Precio	Considera usted que el precio de los productos de la empresa, define la compra del consumidor.			X				X				X	
26		Considera usted que el incremento de visitas en las plataformas virtuales de la empresa se debe a la variedad de precios de los productos.			X			X					X	
27		Cree usted que un bajo precio de los productos sería una publicación atractiva para el consumidor.			X			X					X	
28	Ventas	Considera usted que la disminución en las ventas de productos de la empresa, podría tener influencia en el incremento de visitas de las plataformas virtuales.			X				X				X	
29		Cree usted que malos comentarios en las plataformas virtuales de la empresa, generarían una disminución de ventas.			X			X					X	
30		Considera usted el incremento en las ventas, se debe publicaciones repetitivas de los productos.			X			X					X	

Observaciones: Es suficiente para la aplicación

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

Apellidos y Nombres del juez validador Dr. / Mg

Lupe Esther Graus Cortez

DNI: 07539368

Especialidad del validador: Metodóloga

03 de marzo del 2022.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 8: Base de datos: Resultados de la encuesta

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Visibilidad						Difusión de contenidos												Segmentación						Interacción							
INDICADOR: REDES SOCIALES			INDICADOR: PAGINA WEB			INDICADOR: INCREMENTO DE VISITAS			INDICADOR: PUBLICACIONES ATRACTIVAS			INDICADOR: PUBLICACIONES REPETITIVAS			INDICADOR: INFORMACION ACTUALIZADA			INDICADOR: COMSUMIDOR			INDICADOR: MARCA			INDICADOR: COMENTARIO			INDICADOR: RESPUESTA OPORTUNA A USUARIO				
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30		
3	4	2	3	4	5	4	5	4	3	2	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4		
5	4	2	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	2	3	3	3	5	3	4	4	5	3	5	4	3	2	5	3		
4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4		
5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	2	3	5	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	5	3		
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5		
4	4	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4		
4	3	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	1	1	3	3	3	3	4	5	5		
4	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	3	3	5	5	5		
3	2	4	4	2	3	5	4	4	4	3	4	5	5	2	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	2	3	3	4		
3	4	2	1	2	5	3	5	5	3	4	5	4	2	5	4	1	3	1	2	3	4	3	4	2	4	2	3	5	4		
3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	5	3	4	3	4	3	2	4	3		
2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2		
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5		
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4		
2	2	1	4	1	5	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	4	1	5	3	3		
2	2	4	4	1	5	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	1	4	3	4	3	4	4	5	3	3		
2	2	1	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	4	5	3	3		
3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	1	2	2		
2	1	3	3	1	2	3	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	4	5	2	4	5	1	5	4	4	2	3	5	3		
2	5	1	2	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	1	4	5	2	5	4	3	3		
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	3	3	5	5	5	3	4	5	4	3	2	4	4	4	4	5	5		
3	5	2	3	3	4	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	5	3	3	3	3	3		
3	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	5	5		
3	5	3	2	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4		
4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	
2	4	3	3	2	2	4	4	4	1	3	2	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
2	3	2	3	2	1	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5	1	1	4	5	2	4	5	1	4	4	4	4	
3	5	2	3	3	4	2	2	2	5	5	3	5	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	
3	4	5	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	
3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	5	3	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	
3	4	5	3	4	3	2	2	2	3	4	5	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3	3	2	2	
3	4	5	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	5	3	2	4	4	
3	5	3	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	
5	5	3	2	2	3	2	2	2	4	5	5	5	4	1	4	4	3	4	2	2	1	2	2	4	4	5	5	2	2	2	
3	5	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	2	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	2	5	5	4	3	5	4	3	5	5
4	2	4	3	2	4	2	4	2	3	3	4	5	5	2	4	4	2	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	2	2	2
3	5	3	2	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5
4	5	5	3	2	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	2	5	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	4	4
4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	2	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	2	4	4	4
4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	2	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Fidelización actitudinal						Fidelización del producto										Comportamiento								Monetario					
INDICADOR: POSITIVA			INDICADOR: NEGATIVA			INDICADOR: CALIDAD			INDICADOR: VARIEDAD			INDICADOR: OFERTAS				INDICADOR: RECOMENDACIÓN			INDICADOR: SUGERENCIA			INDICADOR: ATENCION		INDICADOR: PRECIO			INDICADOR: VENTAS		
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
5	4	2	2	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4
5	4	2	4	3	3	3	2	3	5	3	4	4	2	3	3	5	3	5	3	4	5	3	5	4	3	2	5	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	2	3	5	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	5	3	3
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5
4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4
4	3	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	1	1	3	3	3	3	4	5	5
4	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	5	2	5
3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	2	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	2	1	3	4	4
4	3	4	3	3	2	4	3	5	4	5	4	4	2	1	4	5	3	4	2	3	5	4	1	2	2	2	4	5	4
3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	5	3	3	5	4	3	3	3	4	2	4	4	3	5	3	2	4	2	3	3
2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
2	2	1	1	1	1	5	3	3	4	5	5	3	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	5	3	3
2	2	1	1	1	1	5	3	3	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	5	3	3
3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	1	2	2
2	1	3	3	3	2	5	4	1	4	5	1	5	4	2	1	5	4	1	2	4	5	1	5	2	4	2	1	4	5
2	5	1	2	5	5	3	3	3	1	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	1	4	5	2	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	4	5	4	3	2	4	4	4	4	5	5
3	5	2	3	3	4	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	5	3	3	3	3	3
3	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	2	3	2	2	3	3	4	3	5	5	5
3	5	3	2	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
2	4	3	3	2	2	4	4	4	1	1	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
2	3	2	3	2	1	4	4	4	2	1	2	3	3	3	4	4	4	2	1	1	4	5	2	4	5	1	4	4	4
3	5	2	3	3	4	2	2	2	5	5	3	5	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2
3	4	5	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	3	3
3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	2	5	3	3	4	2	3	4	3	2	4	4
3	4	5	3	4	3	2	2	2	3	4	5	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3	2	2
3	4	5	3	4	2	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	5	3	2	4	4	4	4
3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4
3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	3	3	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	4	5	4	4	5	5	5
5	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	2	4	4
4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	2	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4

Anexo 9. Evidencia Fotográfica





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROJAS ROMERO KARIN CORINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización del cliente de la empresa Leska Di Charlotte E.I.R.L. en el emporio Comercial de Gamarra, 2022", cuyos autores son PARIMANGO VELASQUEZ ARTURO, HALANOCA DILAS JEENER ALEX, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 14 de Octubre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROJAS ROMERO KARIN CORINA DNI: 32645104 ORCID: 0000-0002-6867-0778	Firmado electrónicamente por: KCROJAS el 14-10- 2022 19:00:51

Código documento Trilce: TRI - 0434613