



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom
Mosoq Kausay S.A.C. de la ciudad del Cusco, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Benito Quispe, Katerine (orcid.org/0000-0002-0758-9941)

Ccori Quispe, Onery Patricia (orcid.org/0000-0001-8205-195X)

ASESOR:

Dr. Garcla Yovera, Abraham Jose (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por darme una madre porque fomento en mí el deseo de lograr mis metas, a mi padre por su carácter fuerte por haberme forjado como la persona que soy ahora, porque muchos de mis logros se los debo a ellos, a mis hermanas porque siempre están conmigo en todo momento apoyándome.

Onery Ccori

Dedico esta tesis a Dios por guiarme y permitirme lograr mis objetivos, a mi madre porque fue ella que con su esfuerzo y dedicación me motiva a culminar de manera exitosa esta etapa, a mi familia por la motivación a superarme.

Katerine Benito

Agradecimiento

Mi principal agradecimiento a mi familia por la orientación y comprensión constante en esta etapa de mi formación, al Dr. Abraham Josue por su orientación y guía para realizar esta investigación, agradezco también a mi compañera de Tesis, por su amistad y contribución en uno de muchos logros de mi carrera profesional.

Onery Ccori

Agradezco primeramente a Dios por permitirme vivir esta experiencia, a mi madre por ser un pilar importante para mi desarrollo profesional, a mi familia por sus consejos y sus buenos deseos, a mi compañera de tesis por su esfuerzo y dedicación, al Dr. Abraham Josue por guiarnos en esta investigación.

Katerine Benito

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población y muestra.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	17
3.5. Procedimientos:	18
3.6. Método de análisis de datos:.....	18
3.7. Aspectos Éticos:.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	34

Índice de Tablas

Tabla 1	Tabla cruzada entre Marketing digital vs. Comunicación	20
Tabla 2	Tabla cruzada entre Marketing digital vs. Incentivos y Privilegios.	21
Tabla 3	Tabla cruzada entre Marketing digital vs. Experiencia del cliente.	22
Tabla 4	Tabla cruzada entre Marketing digital vs. Fidelización de clientes.	23

Resumen

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C, los métodos usados fue de tipo aplicado, diseño no experimental, nivel correlacional y su enfoque cuantitativo. Con lo cual la población estuvo conformada por 180 y una muestra de 64 clientes. En el procedimiento de recolección se usó el análisis explorativo, porque así evalúa las variables de marketing digital y fidelización de clientes, con el instrumento cuestionario con el que consistió 14 interrogantes para la primera variable, y 14 para la variable fidelización de clientes, de acuerdo a la escala de Likert. Los resultados, para el procesamiento de datos se empleó el programa de SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Concluyendo la existencia de una correlación altamente significativa, entre las variables marketing digital y fidelización de clientes, determinado que existe una correlación positiva considerable con el valor de Rho de Spearman de 0.614 y el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00, donde se sabe que la regla Sig. $0.000 \leq 0.05$), cuya conclusión que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras claves: marketing digital, fidelización de clientes, relación

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the company Shalom Mosoq Kausay S.A.C, the methods used were applied type, non-experimental design, correlational level and its quantitative approach. With which the population was made up of 180 and a sample of 64 clients. In the collection procedure, the exploratory analysis was used, because in this way it evaluates the variables of digital marketing and customer loyalty, with the questionnaire instrument that consisted of 14 questions for the first variable, and 14 for the customer loyalty variable, according to the Likert scale. The results, for data processing, the SPSS Vers-26 program was used, with data organized in simple tables with double entry, relative and absolute frequency. Concluding the existence of a highly significant correlation between the variables digital marketing and customer loyalty, determined that there is a considerable positive correlation with the value of Spearman's Rho of 0.614 and the result of its Sig. Bilateral is 0.00, where it is known that the rule Sig. $0.000 \leq 0.05$), whose conclusion is that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: digital marketing, customer loyalty, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el marketing ha evolucionado a raíz del tiempo, donde se ha estado descubriendo nuevas herramientas, una de ellas es el marketing digital. Esta es muy importante porque gracias a los datos que podemos recolectar nos ayuda a conocer a nuestro público objetivo porque ya no se limita a cumplir solo con atributos en el producto o servicio, si no en la calidad que ofreces, esto mantendrá la interacción entre la empresa y lograr la lealtad del cliente.

Bricio, Calle y Zambrano (2018), en su artículo, El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio el caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil, Cuyo objetivo, es saber las tecnologías y sobre todo las herramientas del marketing digital, para así ser competitivos los profesionales y alcancen la fidelización y unión con sus clientes del negocio, concluyendo que desde el uso del marketing digital sobre la herramienta de desempeño laboral permite a los egresados integrarse en el ámbito laboral contando con una buena capacitación.

Andrade (2016). En su publicación, Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, tuvo como objetivo implementar el Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad. Cuyo objetivo fue citado por los siguientes autores García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012), fue cualitativa su investigación es por eso que se realizó una observación al participante, se hicieron estructuradas y semiestructuradas entrevistas a los turistas. Por lo tanto, con los manuales de marketing y el desarrollo de sistemas digitales de aplicaciones móviles y e-portales, el objetivo fue mejorar la competitividad de la ciudad.

Mandai y Lopez, (2021). En su artículo, "Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de comunicación". Su objetivo, revelar el efecto de la investigación por el diseño y las planificaciones mismas del marketing digital en el perfil de los investigadores junior desde las etapas pre doctorales hasta las etapas post doctorales actuales con varias publicaciones revisadas por pares. Concluyendo que la Red es la única solución a la presencia personal y que eventos similares no ignoran la presencia física, los investigadores de hoy no deben ignorar su identidad digital, porque es la única forma de acceder a sus registros profesionalmente.

Peña, Ramírez y Osorio (2015) cuyo artículo nombrado “Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas” de la cual tuvo la finalidad de lograr resultados óptimos en las finanzas mediante el programa de fidelización. Concluyendo fue posible tener un impacto netamente positivo en las inversiones de la empresa, pero toma un tiempo considerable para ver los beneficios en las ventas y clientes fidelizados.

Pierrend (2020). En su artículo denominado, La fidelización del cliente y retención clientes: tendencia que exige hoy en día” su objetivo fue que las empresas comprendan claramente la trascendencia para aplicar tácticas efectivas que generen criterios positivos de los clientes. Conocer la empresa y tomar decisiones de compra que afecten a nuevos individuos. En consecuencia, la fidelización es de gran beneficio para una empresa, ya que los clientes fidelizados elevan el nivel de consumo en lugar de competir y es una herramienta favorable de publicidad.

Duque, Abendaño y Velásquez (2017) en su artículo titulado “Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios”. El objetivo fue identificar lineamientos reales para retener al público heterogéneo del Ecuador con un enfoque estratégico relacionado con la mejora de los servicios y transmisores del mensaje, potenciando así el sentimiento de pertenencia de los estudiantes. Los estudiantes concluyeron que el papel fundamental de la fidelización del cliente está relacionado con la atención que recibe.

El estudio se realizó en la empresa, Shalom Mosoq Kausay S.A.C. la cual se encuentra en Av. Sol 789 - B de la ciudad del Cusco, está se dedica al rubro comercial de la venta de productos naturales. Se ha observado que la empresa posee redes sociales como Facebook e Instagram, pero no conoce las herramientas que le ayuden a mantener estas redes actualizadas, por lo que no tiene captación de clientes y mucho menos estrategias que le ayuden a mejorar su negocio y solo consumidores que transitan por la zona, muchos solo se acercan para hacer las consultas, pero se ha visto que ellos son atraídos por las promociones de la competencia que está a su alrededor, y algunos se acercan a consultar , pero compran los productos en otros establecimientos. Por lo cual la empresa cuenta con pocos clientes fidelizados y muchos de ellos dejan de ser recurrentes. Entonces la empresa no está cumpliendo con los objetivos establecidos, para poder establecerse en la mente de los compradores y así tener clientes fieles.

Formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y Fidelización del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022?

Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la comunicación en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022?; ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022?; ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022?

Justificación: El presente trabajo está fundamentado en una base teórica, ya que utilizamos conceptos para ambas variables, considerando autores, artículos de investigación, aportes científicos e investigaciones relacionadas, por ende, brinda una contribución de marketing digital y fidelización de clientes. Igualmente, se observa que sostiene justificación metodológica, por lo cual emplearemos métodos como cuestionarios, herramientas de medición para las variables de estudio. Por consecuente usaremos la justificación práctica que se realizó en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C la cual brinda de productos naturales, esta práctica no está inmersa a los problemas que la empresa refiere, por eso contamos con ciertas estrategias para brindar propuestas de solución. Además, cuenta con una justificación social en el que ayudará a la empresa a identificar alternativas de solución, en segundo lugar, para la sociedad en general, en tercer lugar, contribuirá a los investigadores aportando conocimientos referidos al tema.

Objetivo general; Determinar la relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022.

Objetivo específico; Determinar la relación entre el Marketing Digital y la comunicación en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022; Determinar la relación entre el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022; Determinar la relación entre el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022.

Hipótesis general:H1: Existe relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022;

h_0 : No existe relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Viteri (2021) en su investigación, Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil -2021, Ecuador”, su propósito fue fidelizar a los clientes porque los restaurantes son muy diferentes a sus contrapartes no es suficiente para captar clientes porque no sabe utilizar las herramientas de marketing necesarias en sus sucursales. Tuvo como investigación un enfoque cualitativo aplicado, la cual se utilizó para la entrevista al copropietario del restaurante Ing. Denise Baños, que entiende el ambiente empresarial. Posteriormente, el enfoque es cuantitativo que fue por medio de encuestas a los compradores de restaurante, para comprender sus gustos e inclinaciones en la interacción con la empresa. Cuyo resultado muestran que los clientes de Marrecife han permanecido cambiar sus preferencias en la era digital, mostrando que están siempre con los celulares y medios digitales. Los clientes están satisfechos con la calidad del servicio brindado, pero al mismo tiempo están muy insatisfechos con la interrelación virtual con el restaurante; por lo tanto, este estudio describe un planeamiento para así tener satisfecho al cliente, mediante estrategias medio de su marketing digital, con los procedimientos de fidelización de clientes. Estrategias para crear una buena experiencia para su público objetivo.

Altamiranda y Castillo (2020) en su investigación, Estrategia de marketing digital para la internacionalización del dulce de guayaba, Colombia. Cuyo objetivo es la internacionalización de los dulces de Guayaba por mecanismo de una estrategia de marketing digital que tiene como objetivo aprovechar este método y suscitar su región Caribe mediante sus avances empresariales, particularmente en la provincia de Córdoba. Utiliza un método de corte cualitativo y de esta manera profundiza en diversas técnicas de marketing digital. Finalmente, el marketing digital contribuye a una comercialización más estable de la guayaba, el marketing digital SEO puede dar más visibilidad a las empresas a nivel nacional e internacional y promocionar productos o servicios de manera orgánica, es decir sin necesidad de costosos anuncios y patrocinios de terceros a cambio de disciplina y persistencia para actualizar la página.

Tobar, (2018) en su tesis: “Estrategia de fidelización de los clientes de telefonía móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Regional 3 a través de la aplicación del modelo Servqual, Ecuador”. Cuyo propósito fue implementar el proyecto de un planeamiento de fidelización de clientes de telecomunicaciones nacionales Región 3, con el Servqual modelo, como parte del desarrollo organizacional. Donde “La

Calidad del servicio” es sumamente importante, porque establece decisiones del consumidor, es por ello que el servicio tiene que ser monitoreado y controlado. Contiene una investigación cuantitativa, SERVQUAL como herramienta de investigación, lo que ayuda a asegurar el procedimiento de las gestiones de la calidad que esta implementa a la perfección, 382 encuestas fueron aplicadas a los clientes, en la Región 3 de las 4 provincias, y sus resultados fue medido en la escala Likert. En conclusión, muestran que en general, los consumidores no están conformes con la prestación que adquieren los empleados de la empresa al momento de enviar las solicitudes, esta cuestión no necesariamente se debe a las herramientas que utiliza, sino a que los clientes cada vez demandan más estándares de servicio y sobre todo la calidad.

Vascones (2019) cuya tesis fue titulada: “El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna-2019.Lima”. Tuvo como finalidad tener coherencia sobre marketing digital con la fidelización de clientes. Su investigación fue cuantitativa, teniendo diseño no experimental transversal que fue por medio de encuestas con un cuestionario con una población infinita de 384 clientes de Cineplanet, se usará Rho de Spearman con el estadístico SPSS 25. Concluyendo en que las variables de estudio tienen la correlación positiva, presenta según la tabla Rho Spearman, 0.705 correlación positiva y en su tabla de grupo para marketing digital, en la que predomina con 71.4% la condición llamada “regular”, 15,1% “malo” y 13,5 “bueno” con un 13,5 y en cuanto a fidelización de clientes se enfatiza la jerarquía con 60,9% a “buena”, 34.4% para “frecuente” y 4.7% representa “mala”. Adicionalmente las variables no se distribuyen normalmente tienen un nivel de significancia de 0.000 donde $P < 0.05$.

Muñoz & Córdova (2020) presento su trabajo titulado: “Marketing digital en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama de emporio comercial Gamarra, La Victoria Lima 2020-Lima”, cuyo fin fue precisar el impacto del marketing digital en su rentabilidad, su investigación fue un enfoque cuantitativo con dominio explicativo y usa el diseño de causalidad transversal no experimental. Según la hipótesis se realizó con coeficientes de Rho de Spearman; y así tener un rango de confiabilidad, con su procedimiento de Alfa de Cronbach, contando con 0,82 cualificado como alta. Concluyendo que el marketing trasciende supero las ganancias de las Mypes vendiendo blusas Gamarra.

Vargas, (2020) en su investigación, “Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020” Lima. Cuyo principal objetivo fue diagnosticar el vínculo entre las variables de estudio utilizando el prototipo aplicado, comprendido de no experimental en el diseño y correlacional en el nivel teniendo como transversal en el corte. Estuvo conformada de 61 consumidores que es su muestra con una antigüedad mayor a 6 meses. Los expertos validaron el instrumento y obtuvo puntajes de confiabilidad de (0.847) para marketing digital y (0.878) para fidelización de clientes, existiendo una adecuación pragmática medido entre las variables.

Rodriguez & Villar (2021) en su investigación “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa los dulcecitos de Sophia Callao -2021” Lima. Su principal objetivo ha sido romper el vínculo entre la fidelización de clientes y marketing digital en las estrategias. Su énfasis fue en cantidad, considero aplicada su tipo, correlacional en cuanto al nivel y fue no experimental en cuanto al diseño. El cuestionario ha sido su técnica para recopilar datos de los 57 clientes, realizando la comprobación con el discernimiento de especialistas y adjudicando el Alfa de Cronbach; en lo que respecta del marketing digital su técnica, consto de 16 ítems consiguiendo datos fiables de 0,753 y lo que respecta instrumento de fidelización de clientes con 12 ítems, tuvo una fiabilidad en 0,798. En cuanto al marketing digital se dedujo que estuvo relacionada relevantemente con la fidelización de clientes.

Romero (2018), En su estudio nombrado “Análisis de los determinantes de la fidelización de los clientes hacia un producto por más de 30 años en la ciudad de Arequipa”. El principal propósito fue saber lo decisivo en la lealtad de los clientes a los productos. Su estudio empleó el enfoque mixto, descriptivo en su nivel y correlacional con corte transversal. Tuvo una población infinita, los factores de mayor importancia para el cliente son la sazón del producto, presentación y la relación.

Gonzales y Zevallos (2021) En su investigación “Influencia del marketing digital en el desarrollo de las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021”. Su objetivo fue estatuir el influjo del marketing digital en el crecimiento de las pymes. Donde uso una metódica cuantitativa, el fruto que obtuvo fue que el uso del Marketing Digital es elemental, para la generación de sus mercancías o servicios e interacción con los datos de los usuarios. Concluyeron en la efectividad de la conexión sobre marketing digital y el crecimiento de las pymes.

Por consiguiente, describimos a nuestra primera variable que es el marketing Digital: Son métodos para implementar por la web, para que los usuarios del sitio web se den cuenta de la visión al realizar una acción planeada con adelanto. Además, una de las estructuras tradicionales de ventas y marketing de hoy en día se implementa técnicas diseñadas y estrategias concretamente para el mundo digital. Amplia una base de conocimiento en los campos de la comunicación, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, TI e idiomas. (Selman, 2017).

Se puede determinar como la evolución de los usuarios de Internet, pasando de limitarse en ser inactivos y la inspección a ser activos que participen y contribuyan a la creación apoyen y reciban información, en el establecimiento de contenidos, que apoyen, y reciban información, comuniquen y creen información pública y privada para ser útil, ayudar o inspirar a otros. Su término fue acuñado por el irlandés Tim O'Reilly, fundador y presidente de la editorial O'Reilly Media (Garcia, Ronco, Contreras, Rubio, & Valdelvira, 2018)

Según Torres (2016) Se presenta actualmente el uso de herramientas, estrategias o tácticas de marketing practicadas en medios digitales presentados actualmente” (p.23). En otras palabras, es un recurso electrónico utilizado estratégicamente para llegar y crear tratos con compradores y vendedores. (Olmedo, y otros, 2020)

Importancia, Con el tiempo, la tecnología, los medios y los mercados cambiarán y evolucionarán para crear una mayor exposición a los usuarios, y debido a que la mayoría de las personas que usan dispositivos móviles buscan información a través de ellos, para obtener información o incluso para comprar. Tomar este punto en cualquier industria o empresa es fundamental para no convertirse en una empresa tecnológicamente atrasada. (Olmedo, y otros, 2020). El marketing digital, no es un principio y un final, es algo que se hace todos los días, en cada momento, los 365 días del año. Las personas ahora, usan los motores de búsqueda para indagar las respuestas que necesitan en cualquier situación y en cualquier lugar: en pijama, durante el almuerzo o cualquier acontecimiento que tengas. Y continuamente más sitios sociales dominan los resultados a medida que las personas buscan lo que quieren y necesitan. (Kutchera, Garcia, & Fernandez, 2014)

Las principales funciones del marketing digital, se basan en que constituye un sistema de marketing, que no es en sí mismo una herramienta publicitaria, sino un canal de marketing para encontrar segmentos de consumidores, nuevos usos, oferta y

demanda del producto. También establece un procedimiento de unión entre las empresas y los consumidores. Se pueden enviar mensajes personalizados y adaptados a diferentes consumidores en cualquier momento. Finalmente, se obtiene Feedback medibles para que pueda mejorar la calidad y el servicio. (Ramirez, 2019)

Ventajas, el marketing digital ha evolucionado en la historia y en el mercado. Ahora podemos aprovechar las grandes ventajas que tiene el marketing en el área digital. Supervisar de manera clara y continua su publicidad. Estar en comunicación constante con tus mejores clientes y/o usuarios; también Incrementar constantes adecuaciones y transformaciones de las campañas, según las conductas del público. Razonar quien es tu público meta. (Selman, 2017).

Las estrategias son los resultados se pueden medir, cuantificar, rastrear y revisar. En otras palabras, por medio de algunos instrumentos de marketing digital, es posible saber a cuántas personas ha llegado una determinada publicación; visibilizar los progresos y/o realizar cambios para lograr el objetivo, en definitiva, poder segmentar la audiencia necesaria para ejecutar la campaña. E- mailing, envío de información sobre cualquier producto o servicio ofrecido, a través de la base de datos de contactos. Marketing en redes sociales, Se refiere al establecimiento de cuentas en redes sociales, para llegar al público allí presente. Sin embargo, mucho depende del uso previsto de cada una de estas redes: Twitter, utilizado en un sentido informativo, Facebook, para promocionarse a través de mensajes de texto y visuales, Instagram a través de fotos o videos cortos para promocionar productos o servicios. Sitio web, que le permite tener una presencia en línea. (Ministerio de Turismo, 2020)

Tipos de Influencia de Marketing digital, creemos que con el tiempo ha evolucionado mucho, por eso cada vez aparecen más tipos, en comparación con lo que demanda el mercado, que tenemos: In bound marketing, se basa en la inclinación, es el usuario atraído hacia un producto y/o servicio en los medio digitales, por un mensaje o contenido de calidad y evidentemente interesante (Del Santo & Alvarez, 2012). Influencer marketing, las personas buscan líderes de opinión con los que poder asesorarse y encontrar información fiable para limitar el riesgo en la toma de decisiones. Por ello, confía en las recomendaciones de productos que le dan otros consumidores, aunque no sean expertos. (SanMiguel, 2019).Marketing de contenidos, los especialistas en marketing de contenido tienen la tarea de preparar contenido de valor

y distribuirlo con la idea de atraer nuevos clientes o retener a los clientes existentes e intentar que compren nuevos productos o servicios (Martinez, Martinez, & Parra, 2015)

Con respecto a las dimensiones del marketing tomamos las 4f del Marketing Digital: Feedback, Flujo, Fidelización, Funcionalidad (Selman, 2017)

Feedback: Las redes sociales permiten la comunicación bidireccional. Permitir que los usuarios participen y nos cuenten sus propias experiencias con la marca. Esto mejorará el compromiso y atraerá a más clientes. (Ramirez, 2019); Se trata de responder al público objetivo de un mensaje. La importancia del feedback como elemento del proceso de comunicación, con un único fin para el emisor del mensaje (D.Shank & R.Lyberger, 2015).

Flujo: Es así como un usuario de Internet crea un estado mental placentero que lo vuelve adicto a la información que recibe. El despertar del flujo dependerá de la creatividad del anunciante. Existen multitud de recursos, tradicionales o no, para crear este estado de ánimo: espectaculares efectos especiales de entrada. La gran ventaja es que de boca a boca puede funcionar a gran escala. El efecto exponencial de Internet permite aumentar significativamente el número de clientes efectivos. (Soret de los Santos, 2002)

Fidelización: Inmediatamente que haya establecido una relación con sus visitantes, la fidelización, implica mantener esta relación a largo plazo, la fidelización a menudo implica entregar contenido atractivo a su audiencia. Usuarios de Internet. Este se debe lograrse en su sitio web, para el que planea su negocio debe estar diseñado para lograr sus objetivos cuando alguien lo visite. (Sainz de Vicuña, 2015)

Funcionalidad: Estamos hablando de los recursos digitales en la web (página de inicio, blog, comunidad virtual, tienda virtual, etc.) que sean llamativos, concisos y que sirva para los usuarios. En este sentido, es importante considerar los antecedentes y las conexiones que tendrá el cliente potencial y lograr un balance por medio del diseño atractivo y la funcionalidad (Garcia J. , 2016)

Por tal razón, describimos la segunda variable que es la fidelización de clientes:

Sarmiento, (2015) Define la fidelización: “un consumidor demuestra creencias y afecto hacia la organización se siente persuadido e involucrado a adquirir y recomprarla”. Por lo cual la actitud del consumidor hacia la organización, es un requisito básico para la fidelidad; para una fuerte conexión psicológica entre el individuo y la

organización. Según el Editorial Equipo, (2019) La fidelización se basa en que los clientes de nuestra base de datos nos regresen a comprar, amplíen nuestros servicios y estén satisfechos con lo que ofrecemos. Delers, (2017) Cuesta cinco veces más retener a un cliente que adquirir uno nuevo. La empresa debe interesarse en cuidar a sus clientes más importantes. La fidelización, aumenta los beneficios y ayuda a consolidar su posición en el mercado.

Importancia: Garcia y Gutiérrez, (2013) Los programas de fidelización, otorgan distintos tipos de aprovechamiento con relación al público meta al que van dirigidos ya que determinan el valor para el consumidor.

Objetivos: Rivera, (2016) Estos objetivos se miden de manera financiera o física. Los cualitativos, se pueden evaluar a través de encuestas al cliente. Aunque, básicamente, los objetivos principales son; Incentivar a los clientes rentables a comprar. En este caso existen dos formas, la venta cruzada (cross selling) y el crecimiento de las compras de alto valor (up selling). Evitar que los clientes huyan.

Ventajas: Oliver, (2015) Las empresas se están empezando a poner al tanto en sus programas de fidelización para ofrecer ventajas a los clientes. Las más destacadas son el uso de promociones exclusivas y menor de uso de los tradicionales puntos. También los premios no monetarios y símbolos de pertenencia, como productos gratis. Premios y puntos con una dimensión benéfica, como los premios solidarios y programas de ayuda a organizaciones; Servicios para mejorar la experiencia de compra, como la aplicación para móviles con funcionalidades de compra, eventos y gestión de puntos.

Las 4 V de la fidelización en las pyme: Se menciona 4 factores para la fidelización; Visualización: obtener información sobre nuestros clientes, producto y competidores para elegir la acción adecuada en función a cada perfil. Vinculación: Atraer y vincular a los compradores en el negocio a fin de crear conexiones sólidas y duraderas. Valor: Crea un dialogo continuo con los compradores y proporciona la coherencia con elementos de valor a ambas partes; Verificación: Es la medición y retroalimentación (Alcaide, Bernues, Espinosa, Muñiz y Smith, 2013)

Tipos de fidelización: Existen tres tipos de fidelización y nueve segmentos. (Simonato, 2009)

Fieles: encontramos a los leales experienciales son aquellos que tienen un superior grado de lealtad hacia la organización, quedando influenciados por sus emociones y sentimientos intensos donde la lealtad es aprueba de competidores. Los

leales de imagen, son aquellos clientes que raras veces discurren en otras marcas porque no están interesados en probar a la competencia. Los leales racionales, su vínculo se debe a las características deseadas del artículo o servicio para lograr mantenerlos, las organizaciones deberían de resolver los problemas suscitados con el producto.

Indiferentes: Dentro de este orden de ideas están los indiferentes inerciales analizan poco el precio y tienen un bajo interés en los productos de la competencia. Los indiferentes costumbristas de ninguna manera son influenciables a la innovación y tecnología. Son más rutinarios y le dan menos valor al placer se enfocan más en la funcionalidad. Los indiferentes culturales son radicales, formales y están atentos completamente a los tipos de reglas y situaciones que limitan la liberación.

Desertores: los desertores por personalidades de vida emplean sus determinaciones de compra o elegir sus deseos son decisivas en su siguiente comportamiento y busca el reconocimiento social. Los desertores reflexivos autoanalizan lo que compraron y si no cumple con sus expectativas comienza abandonar la empresa. Los desertores insatisfechos tuvieron dificultades en su vínculo con la empresa ya que no cubrió sus expectativas y se desligaron completamente.

Con respecto a las dimensiones de la fidelización tendremos presente la teoría de la fidelización de clientes según Alcaide (2016).

Comunicación: Esta denotada como base fundamental para establecer una excelente relación con los clientes. La comunicación de “boca en boca” se considera principalmente como un comportamiento de comunicación que transmite la calidad a clientes potenciales después de la experiencia del servicio. (Sarmiento, 2015). La comunicación entre los clientes nos da la oportunidad de entender sus necesidades y brindar un mejor servicio para que puedan transmitir la calidad a clientes potenciales.

Incentivos y privilegios: Según Alcaide los beneficios y privilegios, que se deben a la gratitud de la empresa hacia los compradores leales, por la proximidad con la organización, esta brinda un exclusivo beneficio para los consumidores leales, es un aspecto para reconocer a los usuarios por esa contribución fundamental a la empresa y de tal manera se sientan valiosos para que continúen asociados a la organización, estando lejos de la competencia (Alcaide, 2016).

Experiencia del cliente: Alcaide asume una gran importancia a la experiencia del cliente, depende del esfuerzo de la organización, donde debe generar experiencias

agradables a los clientes. La experiencia de cliente es sobre lo que es marketing de ahora, tiene al usuario en el foco. Para lograr ello se debe enfocar en una gestión original de sistemas, transformaciones y operaciones que pone en prioridad las evaluaciones de experiencia del cliente (Alcaide, Avilés, Hernández, & Almarza, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Aplicada, porque define objetivos pragmáticos inmediatos. Asimismo, explora cómo actuar, cambiar, modificar o acomodar los cambios en una peculiar aérea de su realidad. En la investigación aplicada es muy crucial su participación de las teorías científicas que son elaboradas por la investigación básica y sustantiva. (Carrasco, 2006)

Se alcanzará con un enfoque cuantitativo porque es consistente y demostrable. Así que cada paso precede al posterior y no podemos saltarnos o eludir pasos. La regla tiene que ser estricta y por supuesto podemos redefinir algunos de los pasos. Empieza en una idea y luego va uniéndose, cuando este se defina tiene objetivos e interrogantes, se verifica la literatura y establece un marco teórico o criterio. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

Nivel correlacional porque el objetivo es encontrar la relación que hay en dos o más variables y rangos en la muestra y entorno determinado. A veces sólo se analiza la correlación entre dos variables, pero a menudo la investigación encuentra una asociación entre tres, cuatro variables en el estudio. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Diseño: No experimental porque esta tiene estrategia metodológica que no manejan variable, ahora las observa o miden. Asimismo no existe conformidad sobre la clasificación de varios métodos de investigación cuantitativa no experimental. (Pimienta & De la Orden, 2012)

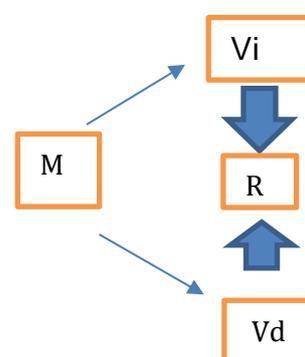
Leyenda.

M: Representa la muestra de estudio

V1: Marketing Digital

V2 Fidelización al cliente:

R: Relación entre Variables



3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición Conceptual: Son métodos implementados por la web, para que los usuarios del sitio web se den cuenta de la visión al realizar una acción planeada con adelanto. Además, una de las estructuras tradicionales de ventas y marketing de hoy en día se implementa técnicas diseñadas y estrategias concretamente para el mundo digital. Amplia una base de conocimiento en los campos de la comunicación, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, TI e idiomas. (Selman, 2017).

Definición Operacional: El estudio actual se basa en un cuestionario que mide el nivel de Marketing Digital por medio del instrumento de la encuesta que cuenta con 4 dimensiones.

Dimensiones:

Feedback

Indicadores

- Interactividad
- Comunicación

Flujo

Indicadores

- Accesibilidad
- Visibilidad

Fidelización

Indicadores

- Propuesta de Valor
- Información

Funcionalidad

Indicadores

- Diseño Grafico
- Usabilidad

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Fidelización de clientes.

Definición Conceptual: Un consumidor fiel porque demuestra creencias y afecto hacia la organización se siente persuadido e involucrado a adquirir y recomprarla” (Sarmiento, 2015).

Definición Operacional: La presente investigación empleara él cuestionario que permitirá medir los niveles de fidelización a través del instrumento de la encuesta el mismo que cuenta con 3 dimensiones: Comunicación, incentivos y privilegios y experiencia del cliente.

Dimensiones:

Comunicación

Indicadores

- Amabilidad
- Confianza

Incentivos y privilegios

Indicadores

- Fechas especiales
- Promoción de ventas

Experiencia del cliente

Indicadores

- Percepción del cliente
- Recomendaciones
- Lealtad del cliente

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población y muestra

Población: Estuvo conformado de 180 clientes semanales de la compañía Shalom Mosoq Kausay S.A.C. Según Hernandez, Fernandez, y Baptista, (2014). Población es todo aquel grupo cuyas masas cumplen con parámetros necesarios. Las poblaciones deben ser evidentemente identificadas por sus peculiaridades, escenario y tiempo.

Criterio de Inclusión: Clientes mayores de 18 años

Criterio de Exclusión: Clientes menores de 18 años

Muestra: Fueron 64 consumidores de la empresa mencionada. Según Hernandez y Mendoza, (2018) consta de un reducido grupo del universo del cual estamos interesados y así recopila una base de datos necesaria, y debe ser representativo de esa población (debe ser de forma probabilística para poder generalizar los resultados que obtendremos).

Caballero, (2014) La estadística, proporciona fórmulas para determinar la magnitud de cada muestra, es decir que será la proporción más pequeña de la población correspondiente.

Margen: 10%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 180

N: 64

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

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas: La encuesta fue la más indicada porque se adapta a los consumidores en la organización. Según los autores la encuesta es una técnica que nos servirá para alcanzar información de manera concreta acerca de la población determinada, a partir de las contestaciones que proporciona esa pequeña parte de los sujetos que forman el fragmento de dicho universo (Font & Pasadas del Amo, 2016).

Instrumentos: Se utilizó el cuestionario porque nos permitió examinar y delimitar la conexión entre las variables de estudio. El cuestionario es aquella técnica o instrumento que empleamos, la metodología de indagaciones son una mezcla de pasos

debidamente estructurados para su diseño, manejo, y recaudación de los datos obtenidos (Fabregues, Meneses, Gómez, & Paré, 2016).

Validez: Se realizó con la técnica de juicio de expertos alcanzando un 95% de aceptación, por lo cual se procedió a su aplicación. Mias, (2018) La validez interna se relaciona al valor en que una investigación puede explicar cómo la variable independiente afecta a la dependiente; otras explicaciones alternativas.

Confiabilidad: Se realizó con la aplicación del programa estadístico SPSS, mediante el Alpha Cronbach, para que haya una buena confiabilidad debe ser mayor al 0.7. Según Rivas, (2017) nos define la confiabilidad como la correspondencia, que se ocupa de los cambios en el mismo punto entre distintos espectadores y mide la coherencia de los indicadores que forman la teoría para comprender el problema.

3.5. Procedimientos:

Según Arias, (2020) hace referencia a estructurar los pasos para la recopilar los datos. Los recursos se presentan al software donde organizara sus datos como por ejemplo Excel, IBM SPSS stadistic, STATA, Word, etc. Se procesó una herramienta con 7 dimensiones y 16 indicadores, validados por 3 especialistas que otorgaron su V°B° a fin de emplearlo; se efectuó a la muestra que consta de 86 clientes. La indagación obtenida, se procesó en el software para examinar la postura de las variables mencionadas. Seguido a ello se diseñó la presentación para resultados, recomendaciones y discusiones.

3.6. Método de análisis de datos:

Son todos los datos que representaremos matemáticamente. Las herramientas cuantitativas favorecen en la magnitud que los instrumentos para investigar, evaluar, planificar y acordar para aumentar el rendimiento en las organizaciones. (Peña, 2017).

Análisis Descriptivo: El investigador trata de describir sus datos y después el realiza un análisis estadístico para así unir las variables. En otras palabras, un análisis estadístico descriptivo es de cada variable de la matriz (ítems o indicadores) son cálculos estadísticos para probar sus hipótesis. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). **Análisis Inferencial:** Tiene un proceso inverso para la probabilidad, es decir, un proceso a los datos y/o observaciones, porque a partir de esto es saber la población, acerca de sus parámetros, etc. Es muy importante en las aplicaciones del problema estadístico, porque trabaja con observaciones sin saber la distribución y parámetros que interpretan acerca de la población. (Gutierrez & Vladimirovna, 2016)

3.7. Aspectos Éticos:

Por lo tanto, una buena investigación debe considerar los derechos y responsabilidades de cada parte afectada, que los derechos fundamentales de los entrevistados señalados es del anonimato, el de la información (conocer cuál es la finalidad de la investigación, saber si se están utilizando técnicas de observación). Se deben tomar precauciones para evitar dañar a los encuestados mientras participan en la investigación. Entre las responsabilidades profesionales de los investigadores han de citarse la de no falsear sus conocimientos, no difamar injustificadamente a otros investigadores y asegurar buenas relaciones. (Garcia, 2005)

IV. RESULTADOS

Se procede a describir el resultado de la primera hipótesis específica.

Objetivo Específico 01: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la comunicación en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022

H₁: Existe relación entre el Marketing Digital y la comunicación en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022

H₀: No Existe relación entre el Marketing Digital y la comunicación en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022

Tabla 1

Tabla cruzada entre Marketing digital vs. Comunicación

		Comunicación			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	20,3%	9,4%	3,1%	32,8%	Rho de Spearman 0,693** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	28,1%	9,4%	37,5%	
	Optimo	0,0%	10,9%	18,8%	29,7%	
Total		20,3%	48,4%	31,3%	100,0%	

Nota. De acuerdo con la Tabla 01, al probar su resultado, la hipótesis específica 01, esta lo realizo mediante el estadígrafo de Rho de Spearman, que resulta la correlación bilateral de la variable marketing digital y dimensión comunicación de 0.693, lo que permite tener correlación positiva considerable, y confirma la relación positiva entre el marketing digital y comunicación.

Dado la prueba de aceptación o rechazo acerca de la hipótesis específica 01, que utiliza el estadígrafo de Rho de Spearman, cuya conclusión en su Sig. Bilateral es 0.00 de acuerdo a su pauta (Sig. $0.000 \leq 0.05$), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, estimando una relación positiva considerable, lo que confirma la intersección de porcentajes conseguido por ambas, y se afirmó que el marketing digital impactaba regularmente con la comunicación en un 28.1%.

Y en conforme con el análisis inferencial, la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C - Cusco, debe mejorar el marketing digital para mejorar la comunicación.

Objetivo Específico 02: Determinar la relación entre el Marketing digital y los Incentivos y privilegios en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022.

H₁: Existe relación entre el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022

H₀: No Existe relación entre el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022

Tabla 2

Tabla cruzada entre Marketing digital vs. Incentivos y Privilegios.

		Incentivos y Privilegios			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	23,4%	6,3%	3,1%	32,8%	Rho de Spearman 0,585** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	9,4%	21,9%	6,3%	37,5%	
	Optimo	4,7%	7,8%	17,2%	29,7%	
Total		37,5%	35,9%	26,6%	100,0%	

Anotación. De acuerdo con la Tabla 2, en cuanto se probó su resultado, la hipótesis específica 02, esta fue efectuada mediante dicho estadígrafo Rho de Spearman, que resultó una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión incentivos y privilegios de 0.585, permitiendo poseer una correlación positiva considerable, que afianza la relación correspondiente entre el marketing digital y los incentivos y privilegios.

Establecida la prueba de aprobación o declinación para la hipótesis específica 02, donde se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman. Del cual el producto de su Sig. Bilateral es 0.00, y a través de su guía ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, fundamentando la existencia de una relación positiva considerable, se afianza la unión de porcentajes conseguido entrambos, en la que determinamos que el marketing digital incide de manera deficiente con los incentivos y privilegios en un 23.4%.

Conforme con el análisis inferencial, la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C -Cusco, debe efectivizar el marketing digital para mejorar los incentivos y privilegios.

Objetivo Específico 03: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022

H₁: Existe relación entre el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022

H₀: No Existe relación entre el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022.

Tabla 3

Tabla cruzada entre Marketing digital vs. Experiencia del cliente.

		Experiencia del cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	20,3%	1,6%	10,9%	32,8%	Rho de Spearman 0, 530** Sig. (bilateral) 0, 000
	Regular	3,1%	20,3%	14,1%	37,5%	
	Optimo	1,6%	7,8%	20,3%	29,7%	
Total		25,0%	29,7%	45,3%	100,0%	

Acotación. En cuanto a la tabla 03, al resultado de la hipótesis específica 03, se empleó el estadígrafo de Rho de Spearman, lo que efectuó una correlación bilateral entre la variable marketing digital y la dimensión experiencia del cliente de 0.530, accediendo a la existencia de una correlación positiva considerable, afirmando la relación proporcional entre el marketing digital y la experiencia del cliente.

En lo que respecta a la prueba de aceptación o rechazo para la hipótesis específica 03 que uso el estadígrafo Rho de Spearman, cuyo resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de su guía ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, estimando la existencia de una relación positiva considerable, sustentándose en el cruce de porcentajes obtenido por ambas, determinando que el marketing digital influencia de forma óptima con la experiencia del cliente en un 20.3%.

De acuerdo con el análisis inferencial, la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C - Cusco, debe optimizar el marketing digital con el fin mejorar la experiencia del cliente.

Objetivo General: Determinar la relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022

H₁: Existe relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022

H₀: No existe relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022

Tabla 4

Tabla cruzada entre Marketing digital vs. Fidelización de clientes.

		Fidelización de clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	20,3%	6,3%	6,3%	32,8%	Rho de Spearman 0,614** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	3,1%	25,0%	9,4%	37,5%	
	Optimo	1,6%	7,8%	20,3%	29,7%	
Total		25,0%	39,1%	35,9%	100,0%	

Nota. De acuerdo con la Tabla 04, se utiliza el estadístico Rho de Spearman para probar en su hipótesis general, lo que da una correlación bilateral de las variables de marketing digital y fidelización de clientes a 0.614. Se identificó así lo que permite obtener correlación positiva considerable, y confirmar así la relación directamente proporcional entre marketing digital y fidelización de clientes.

Se utilizó el estadístico de Rho de Spearman para la aprobación o desaprobación de la hipótesis general, se confirmó el estadígrafo Rho de Spearman, con su efecto de su Sig. Bilateral es 0.00 y usando la pauta (Sig. $0.000 \leq 0.05$), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, confirmando así en sostener el cruce de porcentajes alcanzados por ambas, donde determina que el marketing digital predomina en forma regular con la fidelización de clientes en un 25.0%.

Así se llega con la conclusión del análisis en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C -Cusco, debe establecer estrategias de marketing digital con el fin mejorar la fidelización de clientes.

V. DISCUSIÓN

Daremos inicio en verificar los resultados de la investigación, que serán distinguidos con las investigaciones anticipadas y se realizara la validación con las teorías referenciadas.

Objetivo General: Determinar la relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022, lo cual se observa una correlación bilateral de las variables de marketing digital y fidelización de clientes de 0.614. Se identificó así el grado de correlación positiva considerable confirma así una conexión directamente proporcional en las variables marketing digital y la fidelización de clientes. Sobre el test de admisión o repeler la hipótesis general, confirma usando el Rho de Spearman, con su efecto de Sig. Bilateral fue 0.00 y usando la pauta (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se encuentra así rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, y procediendo en existir relación positiva considerable, confirmando que sostiene unión de porcentajes obtenido por ambas, donde decreta así sobre el marketing digital predomina en forma regular con la fidelización de clientes en un 25.0%. los resultados lo comparamos con la tesis de Vascones (2019), "El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna-2019.Lima", Concluyendo que tiene correlación positiva de las variables marketing digital y la fidelización de los clientes, presentado mediante la tabla de correlación de Rho Spearman, 0,705 correlación positiva y a través de su tabla de grupo para la variable marketing digital, porque predomina una condición llamada "regular" con un 71.4% "malo" con un 15,1% "bueno" con un 13,5 y en lo que respecta en la fidelización de clientes se enfatiza la categoría denominada "buena" con un 60,9% "frecuente" con un 34.4% "mala" con un 4.7%. Adicionalmente las variables que aún no se distribuyen normalmente tienen un nivel de significancia de 0.000 donde Pandlt; 0.05, para así llegar a la conclusión que aún falta la empresa en centrarse más en sus redes sociales, porque existe incluso clientes que desconocen las plataformas digitales, pero hay una gran relación positiva con ellos en el momento que visitan la tienda, inclusive hay una mayor fidelización con los clientes.

Al respecto del objetivo específico primero planteado: determinar la relación entre el Marketing Digital y la comunicación en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022: obtiene así una correlación bilateral de la variable marketing digital y comunicación de 0.693, muestra que hay el grado de correlación positiva considerable, y con un acierto de la unión positiva entre el marketing digital y la comunicación. Dado la prueba de aceptación o rechazo para nuestra hipótesis específica 01, que utiliza el estadígrafo de Rho de Spearman, cuya conclusión en su Sig. Bilateral es 0.00 y de acuerdo a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$) rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, estimando que existe relación positiva considerable, lo que confirma la intersección de porcentajes conseguido por ambas, y se afirmó que el marketing digital impactaba regularmente con la comunicación en un 28.1%., en cuanto los resultados encontrados comparamos con las bases teóricas de Marketing Digital, citado por Selman (2017) menciona que son métodos que implementan por la web, para que los usuarios del sitio web se den cuenta de la visión al realizar una acción planeada con adelanto. Además, una de las estructuras tradicionales de ventas y marketing de hoy en día se implementa técnicas diseñadas y estrategias concretamente para el mundo digital. Amplia una base de conocimiento en los campos de la comunicación, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, TI e idiomas. Asimismo hacemos comparación con los resultados con la base teórica de la comunicación, citado por Alcaide, Avilés, Hernández, & Almarza (2019) denota como base fundamental para establecer una excelente relación con los clientes. La comunicación de “boca en boca” se considera principalmente como un comportamiento de comunicación que transmite la calidad a clientes potenciales después de la experiencia del servicio. (Sarmiento, 2015). La comunicación entre los clientes nos da la oportunidad de entender sus necesidades y brindar un mejor servicio para que puedan transmitir la calidad a clientes potenciales, lo cual nos lleva a considerar que para desarrollar así en la empresa un marketing digital tienen que existir una buena comunicación para ver lo que el cliente desea en tiempo real.

En cuanto al segundo objetivo específico: Determinar la relación entre el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022, resultó una correlación bilateral entre la variable marketing digital y la dimensión incentivos y privilegios con 0.585, lo que indica que existe un grado de correlación positiva considerable y así confirma la relación directa proporcional entre el marketing digital e incentivos y privilegios. Dada la comprobación de aceptación o rechazo en cuanto a la hipótesis específica 02, se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman. Cuyo producto de su Sig. Bilateral es 0.00 y de acuerdo a su pauta (Sig. $0.000 \leq 0.05$) rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, considerando la existencia de una relación positiva considerable, esta aceptación sostiene en el cruce de porcentajes conseguido por ambas y así decidió que el marketing digital influye de manera deficiente con los incentivos y privilegios en un 23.4%. De acuerdo con el análisis inferencial, la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C -Cusco, debe ejecutar el marketing digital a fin de hacer mejoras en los incentivos y privilegios. Partiendo de los resultados compararemos con las bases teóricas de los autores quienes definen el marketing digital como la evolución de los usuarios de Internet, pasando de limitarse en ser inactivos y la observación a transformarse clientes activos que participan y contribuyen en la construcción de contenidos, que apoyen, y reciban información, comuniquen y creen información pública y privada para ser útiles, ayudar o inspirar a otros. (García, Ronco, Contreras, Rubio, & Valdelvira, 2018) El marketing digital se ha vuelto tan imprescindible para las organizaciones porque permite la conexión del cliente con la empresa participando activamente a la información que adquieren, logrando un nivel de lealtad hacia la empresa porque conoce y cubre sus necesidades. Asimismo esta variable se relaciona mucho con los incentivos y privilegios Alcaide, (2016) donde conceptualiza a los incentivos y privilegios como aquellos reconocimientos a los usuarios leales, por la proximidad con la empresa, debido al aporte fundamental hacia ella permitiendo lograr sus objetivos. Los incentivos y privilegios son todos aquellos reconocimientos que otorgamos a los clientes por la lealtad que mantienen hacia la empresa, también alentamos los alentamos a traer nuevos clientes. Estas estrategias nos permiten aprovechar nuestra cartera de clientes como una fuerza de ventas, porque los clientes comparten la satisfacción de estos privilegios y sugieren a otras personas ser parte de los clientes de la empresa para acceder a estos beneficios.

En cuanto al tercer objetivo específico: Determinar la relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022; obteniendo una correlación bilateral entre la variable marketing digital y la dimensión experiencia del cliente de 0.530, mostrando la efectividad de un grado de correlación positiva considerable, corroborando una conexión directamente proporcional entre el marketing digital y la experiencia del cliente. Respecto a la prueba de aceptación o rechazo para la hipótesis específica 03, empleando el estadígrafo Rho de Spearman, cuyo producto de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), determinando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en vista de la existencia de una relación positiva considerable sustentada en la intersección de porcentajes conseguido por ambas, las cuales determinan que el marketing digital incide de forma óptima a la experiencia del cliente en un 20.3%. En base en a la indagación inferencial, la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C -Cusco, deberá optimizar el marketing digital con el propósito de mejorar la experiencia del cliente. Conforme con el resultado encontrado, se realizó el contraste con las bases teóricas del autor Torres (2016) quien define el marketing digital como estrategias para aplicar y herramientas o tácticas de comercialización llevadas a los medios digitales presentados actualmente” por lo que está variable se relaciona mucho con la experiencia bajo este ángulo se tiene una gran importancia a la experiencia del cliente, ello depende de cuan arriesgado es la empresa, donde debe generar experiencias agradables a los clientes. La experiencia de cliente o customer experience es el marketing de ahora consiste en poner al centro la atención al cliente, para lo cual se necesita enfocar una nueva proceso de sistemas, operaciones que pone el foco en las evaluaciones, de experiencia del cliente (Alcaide, Avilés, Hernández, & Almarza, 2019). Para lo cual obtendremos como resultado a los clientes leales experienciales los cuales tendrán un grado mayor de lealtad hacia la empresa, ya que están influenciados por emociones y sentimientos intensos donde la lealtad es aprueba de competidores. (Simonato, 2009). La experiencia entre la empresa y los clientes es de suma importancia porque permiten alargar los vínculos ya que los clientes demuestran un sentido de pertenencia a la empresa promoviendo así una lealtad, y ello genera un beneficio para la empresa en mantener clientes fijos por periodos largos aun fomentando la promoción de la marca convirtiéndose en embajadores de ella recomendándonos con amigos y familiares sin obtener ninguna utilidad.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se presenta las conclusiones de acuerdo a los objetivos propuestos.

1. Al respecto del objetivo general, se determina correlación positiva considerable, entre marketing digital y fidelización de cliente, a través del valor de Rho de Spearman de 0.614 y cuyo efecto de su Sig. Bilateral es 0.00, donde se sabe que la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), cuya conclusión es rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
2. A lo que respecta el objetivo específico 01, determinó así, correlación positiva considerable, en el marketing digital y comunicación y una estimación de Spearman $r=0.693$, también se utilizó el Rho de Spearman, obteniendo como efecto de su Sig. Bilateral de 0.00 y a través de la pauta (Sig. $0.000 \leq 0.05$), y se procedió en confirmar en rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna
3. A lo que respecta el objetivo específico 02, concluye una correlación positiva considerable, en el marketing digital y los incentivos y privilegios, con un valor de Spearman $r=0.585$, además, utilizo Rho de Spearman, así conlleva en su Sig. Bilateral es 0.00 con la pauta (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se decretó en afianzar que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna
4. A lo que respecta el objetivo específico 03, concluye una correlación positiva considerable, en el marketing digital y la experiencia del cliente, con un punto de vista de valor de Spearman $r=0.530$, asimismo, utilizo Rho de Spearman, y el efecto de su Sig. Bilateral es 0.00 y mediante la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se delimito asegurando el rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

En vista del objetivo general, se sugiere para los encargados de la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C. Cusco, poner en marcha el plan de marketing digital, probados en estrategias, con el propósito de lograr el flujo en la mente del usuario por medio de la funcionalidad del homepage siendo útil y claro para mantener un feedback duradero fundamentado en las necesidades del cliente y lograr un alto grado de fidelización para sus redes sociales, la misma que permitirá una mejorar en la fidelización de clientes a través de una comunicación activa, incentivos y privilegios y la experiencia del cliente.

En relación al objetivo específico 01, recomienda a los encargados de la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C. Cusco, formular estrategias de marketing digital implantando la clave del flujo para así conocer lo que el cliente desea, mediante la visibilidad del contenido algo llamativo para que el cliente conozca rápidamente la empresa, a través de una experiencia con interactividad y valor agregado el cual permita una accesibilidad de la información para que sea sencilla y logre atrapar la atención del cliente, estableciendo vínculos con el marketing digital hacia la empresa, la que permitirá una progresar en la comunicación con los clientes.

En vista de objetivo específico 02, recomendamos a los encargados de la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C. Cusco, elaborar estrategias de marketing digital, estableciendo una funcionalidad de la información consiguiendo que los clientes conozcan la organización, usen y conozcan los medios digitales de la organización obtenido, para que así la empresa ofrezca un valor añadido mediante su diseño gráfico, para lograr captar la atención mediante el impacto visual mediante página web y redes sociales, estas permitirán que la organización mejore en los incentivos y privilegios.

En vista del objetivo específico 03, sugiere para los administradores de la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C. Cusco, la elaboración de estrategias de marketing digital, aplicando el feedback, así permitirá la interacción mutua y la construcción de una relación basada en una comunicación activa con los consumidores, la que permitirá perfeccionar la experiencia del comprador.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., Avilés, J., Hernández, R., & Almarza, C. (2019). Marketing para las empresas de servicios profesionales. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. [fecha de Consulta 12 de Julio de 2022]. ISSN: 0120-8160.: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Abendaño, M., Velásquez, A., y Duque, V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 751-764. [fecha de Consulta 15 de julio de 2022]. ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828040>
- Altamiranda, A. y Castillo, M. (2020-07-15.) Estrategia de marketing digital para la internacionalización del dulce de guayaba. (Tesis de pregrado) Universidad de Córdoba, Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/3379>
- Bricio, K. & Calle, J., Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018. Recuperado en 12 de julio de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202018000400103&lng=es&tlng=en
- Caballero, A. (2014). Metodología integral innovadora para planes y tesis. México: Cengage Learning. https://drive.google.com/file/d/1DyZ3JdKTNKIEipmN-WhjNz4B-UAWMv1d/view?fbclid=IwAR2Xz_Ar8_-sSNGqeEgAGt1mpwGI2FyAY8t9K44DaPAdM_8VedZIH-uitMI
- Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos.
- D. Shank, M., & R. Lyberger, M. (2015). *Sports Marketing a strategic perspective*. Londres and New York: Routledge.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0 "Como conseguir tus objetivos online con el minimo presupuesto"*. España: Creative Commons 3.0.
- Delers, A. (2017). *La estrategia CRM*. EpubLibre. <https://es.ok.lat/book/5812482/30ab04>
- Editorial, Equipo. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. Editorial Elearning, S.L. https://books.google.com.pe/books?id=tXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n&f=false

- Fabregues, S., Meneses, J., Gómez, D., & Paré, M. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. Barcelona: Editorial UOC. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/tecnicas-investigacion-social-educativa/tecnicas-investigacion-social-educativa.pdf>
- Font, J., & Pasadas del Amo, S. (2016). Las encuestas de opinión. Madrid: Catarata. <https://es.b-ok.lat/book/4989258/a831ab>
- Garcia, B., & Gutiérrez, A. (2013). Marketing de fidelización. Ediciones pirámide. <https://es.b-ok.lat/book/11899050/89a03e>
- Garcia, G. (2005). Investigación Comercial. Madrid: ESIC Editorial.
- Garcia, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A., & Valdevira, O. (2018). Marketing digital para dummies. Barcelona, España: Wiley Publishing ,Inc. file:///C:/Users/hp/Downloads/39176_Marketing_Digital_para_dummies.pdf
- Garcia, J. (2016). Marketing Digital. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Gonzales, J. y Zevallos, J. (2021) Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85240>
- Gutierrez, E., & Vladimirovna, O. (2016). Estadística Inferencial1 para ingeniería y ciencias. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: McGrawHill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kutchera, J., Garcia, H., & Fernandez, A. (2014). E-X-I-T-O su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Mexico: Grupo Editorial Patria. <file:///C:/Users/hp/Downloads/9786074386387.pdf>
- Martinez, J., Martinez, J., & Parra, M. (2015). Marketing Digital guía básica para digitalizar tu empresa. Barcelona: Editorial UOC.
- Mandai, L & Lopez,M, (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, 14(1),1-15.[fecha de Consulta 11 de Agosto de 2022].ISSN <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=577166257031>
- Mias, C. (2018). Metodología de investigación estadística aplicada. Córdoba: Encuentro Grupo Editor. <https://es.b-ok.lat/book/18660638/581780>
- Ministerio de Turismo. (2020). Guía de Marketing Digital para los Gobiernos Autonomos descentralizados. Colombia: MINTUR 1ra Edición. https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Guia-Marketing-Digital-FINAL-31-03-20201_compressed-2.pdf
- Muñoz,R;Cordova,M(2020) Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020 (Tesis pregrado) Universidad Peruana de las Americas.

- <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1276/ASPARRIN%20-%20CORDOVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oliver, W. (2015). El futuro de la fidelización de clientes. Oliver Wyman. https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2015/oct/2015_OW_The_Future_of_Loyalty_spanish.pdf
- Olmedo, A., Suarez, O., Hernandez, A., Nuñez, D., Belduma, A., Leon, Y., . . . Hermida, V. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Guayaquil: UTEG. <file:///C:/Users/User/Downloads/L4-2020.pdf>
- Peña, S. (2017). Analisis de Datos. Colombia: Fondo Editorial Areandino.
- Peña, S. (2017). Analisis de Datos. Colombia: Fondo Editorial Areandino.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876> conlleva
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2012). Metodología de la investigación. Mexico: Pearson.
- Ramirez, A. (2019). Estrategias de Marketing Digital. España: Elearning.
- Rivas, L. (2017). Elaboración de tesis. Mexico: Editorial Trillas. <https://es.b-ok.lat/book/3700583/7a1e04>
- Rivera, J. (2016). Marketing relacional. Lima: Pearson Educación de Perú, S.A. <https://es.b-ok.lat/book/19238107/c69468>
- Rodríguez, M & Villar, D.(2021) Estrategias de Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao -2021 (Tesis pregrado) .Universidad César vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79901/Rodr%c3%a1guez_CM-Villar_RDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubal, M & Lopez. M, Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación (2021). *Texto Livre* [online]. 2021, v. 14, n. 1 [Accedido 12 Julio 2022], e26251: <<https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>>. Epub 01 Jul 2022. ISSN 1983-3652. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>.
- Ruiz, M. (2018). Estrategia de fidelización de los clientes de telefonía móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Regional 3 a través de la aplicación del modelo Servqual. (Tesis postgrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8066>
- S. Group . (2011). Manual de fidelización de clientes. Sage Group.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). El plan de marketing en la practica. Madrid: Esic.

- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 63-74.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>
- SanMiguel, P. (2019). *Influencer marketing conecta tu marca con tu publico*. España: LID Editorial ;1er edicion.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: Dykinson. <https://es.ok.lat/book/5695452/eb79b6>
- Sánchez, F. (2021). *Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020*. (Tesis pregrado) [Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/70499>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku.
- Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Soret de los Santos, I. (2002). *Historias Fabulosas del Marketing*. Madrid: ESIC editorial.
- Vascones, A.(2019) *El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna-2019*. (Tesis pregrado).Universidad Privada Tacna .
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1697/Vascones-Chacon-Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, K. (2022) *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020*. (Tesis pregrado). Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1676>
- Viteri, A.(2021) *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil - 2021* .(Tesis de posgrado).Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT%20VITERI%20ORBE%20ANA%20LUPE.pdf>

ANEXOS

Anexos01- MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la empresa Shalon Mosoq Kausay en la ciudad del Cusco,2022

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Son métodos para implementar por la web, para que los usuarios del sitio web se den cuenta de la visión al realizar una acción planeada con adelanto. Además, una de las estructuras tradicionales de ventas y marketing de hoy en día se implementa técnicas diseñadas y estrategias concretamente para el mundo digital. Amplia una base de conocimiento en los campos de la comunicación, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, TI e idiomas. (Selman, 2017).	El estudio actual se basa en un cuestionario que mide el nivel de Marketing Digital por medio del instrumento de la encuesta que cuenta con 4 dimensiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback • Fidelizacion 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad • Accesibilidad • Usabilidad • Diseño Grafico • Comunicacion • Interactividad • Informacion Propuesta de Valor 	Ordinal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización	Un consumidor fiel ya que demuestra creencias y afecto hacia la organización se siente persuadido e involucrado a adquirir y recomprarla” (Sarmiento, 2015).	La presente investigación empleara él cuestionario que permitirá medir los niveles de fidelización a través del instrumento de la encuesta el mismo que cuenta con 3 dimensiones: Comunicación, incentivos y privilegios y experiencia del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Incentivos y privilegios • Experiencia del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Confianza • Fechas especiales • Promoción de ventas • Percepción de cliente • Recomendaciones • Lealtad del cliente 	Ordinal

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C. de la ciudad del Cusco, 2022”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y Fidelización del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>hi: Existe relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022</p> <p>h0: No existe relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022</p>	<p>Variable 01</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>Dimensiones de variable 01</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback • Fidelización 	<p>Indicadores de variable 01</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad • Accesibilidad • Usabilidad • Diseño Gráfico • Comunicaciones • Interactividad • Información • Propuesta de Valor 	<p>Tipo de Inv.</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de Inv.</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel:</p> <p>correlacional</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la comunicación en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital y la comunicación en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022.</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>Existe relación entre el Marketing Digital y la comunicación en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022.</p> <p>Existe relación entre el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022.</p> <p>Existe relación entre el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C en la ciudad del Cusco, 2022.</p>	<p>Variable 02</p> <p>Fidelización de clientes</p>	<p>Dimensiones de variable 02</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Incentivos y privilegios • Experiencia del cliente 	<p>Indicadores de variable 02</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Confianza • Fechas especiales • Promoción de ventas • Percepción de cliente • Recomendaciones • Lealtad del cliente 	<p>Población:</p> <p>180</p> <p>Muestra:</p> <p>64</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

Anexo 02

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, Con el fin de obtener la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación, se le solicita responder la siguiente encuesta confidencial por motivos académicos para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la empresa Shalom Mosoq Kausay de la ciudad del Cusco, 2022” Gracias por su colaboración,

Por favor lea las siguientes preguntas y responda honestamente como mejor le parezca.

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING DIGITAL	TA	A	I	D	TD
Flujo	5	4	3	2	1
Visibilidad					
1. ¿Usted al navegar por las diversas plataformas digitales, suele encontrar anuncios de la empresa?					
2. ¿Considera importante la publicidad en la plataforma digital de la empresa?					
Accesibilidad					
3. ¿Usted consideraría importante ser seguidor de la plataforma digital de la empresa?					
4. ¿Compartiría las publicaciones realizadas de las plataformas digitales de la empresa?					
Funcionabilidad					
Usabilidad					
5. ¿Cuándo requiere información de la empresa acerca de sus productos horarios u otros, usted visita las plataformas digitales?					
6. ¿Usted considera que los medios digitales de la empresa, cuenta con un contenido entendible y comprensivo?					
Diseño Grafico					
7. ¿Usted considera importante tener la información detallada de los productos en sus plataformas digitales?					
8. Sus plataformas digitales de la empresa ofrecen un contenido cautivador					

Feedback	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Comunicación					
9. ¿Cuándo usted realiza una consulta sobre los productos en sus redes sociales, la empresa le contesta inmediatamente?					
10. ¿Continuaría visitando las plataformas digitales de la empresa para conocer sobre los productos, precios y promociones					
Interactividad					
11. ¿Considera importante que la empresa tome en consideración las sugerencias que usted brinda a través de sus plataformas digitales?					
Fidelización	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Información					
12. ¿Efectuaría sus pedidos a través de las plataformas digitales de la empresa?					
13. ¿La empresa informa de sus promociones y descuentos en sus plataformas digitales					
Propuesta de valor					
14. ¿Recomendaría a otros usuarios a visitar su página web o redes sociales de la empresa?					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	TA	A	I	D	TD
Comunicación	5	4	3	2	1
Amabilidad					
15. ¿Los colaboradores de la empresa lo atienden con amabilidad?					
16. ¿Los colaboradores se expresan de manera cordial?					
Confianza					
17. ¿La empresa le genera confianza mediante sus productos ofrecidos?					
18. ¿Usted considera que recibe respuesta inmediata a sus quejas o sugerencias?					
Incentivos y Privilegios	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Fechas especiales					
19. ¿La empresa le otorgo ofertas por fechas festivas?					
20. ¿La empresa le otorgo algún incentivo por el volumen de compra?					
Promoción de ventas					
21. ¿La empresa otorga premios a los clientes habituales?					
22. ¿La empresa le otorga descuentos para sus próximas compras?					
Experiencia del cliente	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Percepción del cliente					
23. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa?					
24. ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa?					

25. ¿Está satisfecho con la información brindada?					
Recomendaciones					
26. ¿Recomendaría a sus familiares de las propiedades y beneficios que ofrecen los productos de la empresa?					
27. ¿Recomendaría a sus amigos de las propiedades y beneficios que ofrecen los productos de la empresa?					
Lealtad del cliente	5	4	3	2	1
28. ¿De acuerdo al servicio brindado y la calidad del producto usted volvería a realizar una compra?					

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dónde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 180
- N: 64

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

Anexo 03

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO								
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL								
N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ^a		Relevancia ^a		Claridad ^a		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Flujo								
1	¿Usted al navegar por las diversas plataformas digitales, suele encontrar anuncios de la empresa?	Si		Si		Si		
2	¿Considera importante la publicidad en la plataforma digital de la empresa?	S		S		S		
3	¿Usted consideraría importante ser seguidor de la plataforma digital de la empresa?	S		S		S		
4	¿Compartiría las publicaciones realizadas de las plataformas digitales de la empresa?	S		S		S		
DIMENSION 2: Funcionalidad								
5	¿Cuándo requiere información de la empresa acerca de sus productos horarios u otros, usted visita las plataformas digitales?	Si		Si		Si		
6	¿Usted considera que los medios digitales deberían tener un contenido entendible y comprensivo?	S		S		S		
7	¿Usted considera importante, tener la información detallada de los productos en sus plataformas digitales?	S		S		S		
8	¿Las plataformas digitales de la empresa deberían tener un contenido cautivador?	S		S		S		
DIMENSION 3: Feedback								
9	¿Cuándo usted realiza una consulta sobre los productos en sus redes sociales, la empresa le contesta inmediatamente?	Si		Si		Si		
10	Usted visita las plataformas digitales de la empresa para conocer sobre los productos y precios	S		S		S		
11	¿Considera importante que la empresa tome en cuenta, las sugerencias que usted brinda a través de sus plataformas digitales?	S		S		S		
DIMENSION 4: Fidelización								
12	¿Efectuaría sus pedidos a través de las plataformas digitales de la empresa?	Si		Si		Si		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

13	¿La empresa informa de sus promociones y descuentos en sus plataformas digitales	S		S		S		
14	¿Recomendaría a otros usuarios a visitar su página web de la empresa?	S		S		S		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

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

Lima, 28 de setiembre del 2022



Firma del Experto

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Los colaboradores de la empresa lo atienden con amabilidad?	Si		Si		Si		
2	¿Nuestros colaboradores se expresan de manera cordial?	S		S		S		
3	¿La empresa le genera confianza mediante sus productos de buena calidad?	S		S		S		
4	¿Usted considera que recibe respuesta inmediata a sus quejas o sugerencias?	S		S		S		
	DIMENSIÓN 2: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	¿La empresa otorga ofertas por fechas festivas?	Si		Si		Si		
6	¿La empresa le otorgo algún incentivo por el volumen de compra?	S		S		S		
7	¿La empresa otorga premios a los clientes habituales?	S		S		S		
8	¿La empresa le otorga descuentos para sus próximas compras?	S		S		S		
	DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	Si		Si		Si		
10	¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa?	S		S		S		
11	¿Está satisfecho con la información brindada?	S		S		S		
12	¿Recomendaría a sus familiares de las propiedades y beneficios que ofrecen los productos de la empresa?	S		S		S		
13	¿Recomendaría a sus amigos de las propiedades y beneficios que ofrecen los productos de la empresa?	S		S		S		
14	¿De acuerdo al servicio brindado y la calidad del producto usted volvería a realizar una compra?	S		S		S		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

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

Lima, 28 de setiembre del 2022



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Flujo							
1	¿Usted al navegar por las diversas plataformas digitales, suele encontrar anuncios de la empresa?	Si		Si		Si		
2	¿Considera importante la publicidad en la plataforma digital de la empresa?	S		S		S		
3	¿Usted consideraría importante ser seguidor de la plataforma digital de la empresa?	S		S		S		
4	¿Compartiría las publicaciones realizadas de las plataformas digitales de la empresa?	S		S		S		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cuándo requiere información de la empresa acerca de sus productos horarios u otros, usted visita las plataformas digitales?	Si		Si		Si		
6	¿Usted considera que los medios digitales deberían tener un contenido entendible y comprensivo?	S		S		S		
7	¿Usted considera importante, tener la información detallada de los productos en sus plataformas digitales?	S		S		S		
8	¿Las plataformas digitales de la empresa deberían tener un contenido cautivador?	S		S		S		
	DIMENSION 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Cuándo usted realiza una consulta sobre los productos en sus redes sociales, la empresa le contesta inmediatamente?	Si		Si		Si		
10	Usted visita las plataformas digitales de la empresa para conocer sobre los productos y precios	S		S		S		
11	¿Considera importante que la empresa tome en cuenta, las sugerencias que usted brinda a través de sus plataformas digitales?	S		S		S		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Efectuaría sus pedidos a través de las plataformas digitales de la empresa?	Si		Si		Si		

13	¿La empresa informa de sus promociones y descuentos en sus plataformas digitales	S		S		S	
14	¿Recomendaría a otros usuarios a visitar su página web de la empresa?	S		S		S	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico 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

Lima, 28 de setiembre del 2022.



Firma del Experto

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN								
1	¿Los colaboradores de la empresa lo atienden con amabilidad?	Si		Si		Si		
2	¿Nuestros colaboradores se expresan de manera cordial?	S		S		S		
3	¿La empresa le genera confianza mediante sus productos de buena calidad?	S		S		S		
4	¿Usted considera que recibe respuesta inmediata a sus quejas o sugerencias?	S		S		S		
DIMENSIÓN 2: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS								
5	¿La empresa otorga ofertas por fechas festivas?	Si		Si		Si		
6	¿La empresa le otorgo algún incentivo por el volumen de compra?	S		S		S		
7	¿La empresa otorga premios a los clientes habituales?	S		S		S		
8	¿La empresa le otorga descuentos para sus próximas compras?	S		S		S		
DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
9	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	Si		Si		Si		
10	¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa?	S		S		S		
11	¿Está satisfecho con la información brindada?	S		S		S		
12	¿Recomendaría a sus familiares de las propiedades y beneficios que ofrecen los productos de la empresa?	S		S		S		
13	¿Recomendaría a sus amigos de las propiedades y beneficios que ofrecen los productos de la empresa?	S		S		S		
14	¿De acuerdo al servicio brindado y la calidad del producto usted volvería a realizar una compra?	S		S		S		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

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

Lima, 28 de setiembre del 2022.

Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	¿Usted al navegar por las diversas plataformas digitales, suele encontrar anuncios de la empresa?	Si		Si		Si		
2	¿Considera importante la publicidad en la plataforma digital de la empresa?	Si		Si		Si		
3	¿Usted consideraría importante ser seguidor de la plataforma digital de la empresa?	Si		Si		Si		
4	¿Compartiría las publicaciones realizadas de las plataformas digitales de la empresa?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cuándo requiere información de la empresa acerca de sus productos horarios u otros, usted visita las plataformas digitales?	Si		Si		Si		
6	¿Usted considera que los medios digitales de la empresa, cuenta con un contenido entendible y comprensivo?	Si		Si		Si		
7	¿Usted considera importante tener la información detallada de los productos en sus plataformas digitales?	Si		Si		Si		
8	Sus plataformas digitales de la empresa ofrecen un contenido cautivador	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Cuándo usted realiza una consulta sobre los productos en sus redes sociales, la empresa le contesta inmediatamente?	Si		Si		Si		
10	Continuaría visitando las plataformas digitales de la empresa para conocer sobre los productos, precios y promociones	Si		Si		Si		
11	¿Considera importante que la empresa tome en consideración las sugerencias que usted brinda a través de sus plataformas digitales?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Efectuaría sus pedidos a través de las plataformas digitales de la empresa?	Si		Si		Si		

13	¿La empresa informa de sus promociones y descuentos en sus plataformas digitales	Si		Si		Si	
14	¿Recomendaría a otros usuarios a visitar su página web de la empresa?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **García Yovera Abraham José** **DNI: 80270538**

Especialidad del validador: **Magister en Gestión del Talento Humano**

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

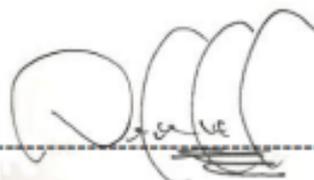
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Lima, 08 de octubre de 2022.



Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN							
1	¿Los colaboradores de la empresa lo atienden con amabilidad?	Si		Si		Si		
2	¿Nuestros colaboradores se expresan de manera cordial?	Si		Si		Si		
3	¿La empresa le genera confianza mediante sus productos de buena calidad?	Si		Si		Si		
4	¿Usted considera que recibe respuesta inmediata a sus quejas o sugerencias?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La empresa otorga ofertas por fechas festivas?	Si		Si		Si		
6	¿La empresa le otorgo algún incentivo por el volumen de compra?	Si		Si		Si		
7	¿La empresa otorga premios a los clientes habituales?	Si		Si		Si		
8	¿La empresa le otorga descuentos para sus próximas compras?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	Si		Si		Si		
11	¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa?	Si		Si		Si		
12	¿Está satisfecho con la información brindada?	Si		Si		Si		
13	¿Recomendaría a sus familiares de las propiedades y beneficios que ofrecen los productos de la empresa?	Si		Si		Si		
14	¿Recomendaría a sus amigos de las propiedades y beneficios que ofrecen los productos de la empresa?	Si		Si		Si		
15	¿De acuerdo al servicio brindado y la calidad del producto usted volvería a realizar una compra?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **García Yovera Abraham José** **DNI: 80270538**

Especialidad del validador: **Magister en Gestión del Talento Humano**

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

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

Lima, 08 de octubre de 2022.



Firma del Experto Informante.

FIABILIDAD

Tabla 5 Escala: Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	64	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	64	100,0

Tabla 6 Escala: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	14

Tabla 7 Escala: Fidelización de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	64	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	64	100,0

Tabla 8 Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	14

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

Tabla 9 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,165	64	,000	,888	64	,000
Fidelización De Clientes	,167	64	,000	,884	64	,000

Tabla 10 Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández & Fernández, (2014)

AUTORIZACIÓN

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Cusco, 27 de julio de 2022

OFICIO N° 001- 2022

Estimadas

Srta. Benito Quispe Katerine

Srta. Ccori Quispe Onery Patricia

ASUNTO: Autorización para desarrollar el Trabajo de Investigación y publicación en el Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para saludarlas cordialmente y a la vez brindarles la autorización para que desarrollen el trabajo de investigación titulado " Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C. de la ciudad del Cusco, 2022" y su publicación en el repositorio de la Universidad Cesar Vallejo, de esta manera puedan obtener información necesaria para su trabajo de investigación.

Atentamente

Yoni Quispe Ramos
GERENTE GENERAL

Sra. Yoni Quispe Ramos
Gerente General
Shalom Mosoq Kausay S.A.C.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom Mosoq Kausay S.A.C. de la ciudad del Cusco, 2022", cuyos autores son BENITO QUISPE KATERINE, CCORI QUISPE ONERY PATRICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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, 07 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 07- 12-2022 09:39:56

Código documento Trilce: TRI - 0477445