



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de comunicación digital y lealtad del cliente en una
empresa del rubro comercial.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORES:

Ramirez Mora, Nayely Nataly (<https://orcid.org/0000-0002-2598-8655>)
Vallejos Cabrera, Lucela (<https://orcid.org/0000-0001-6995-1558>)

ASESOR(A):

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (<https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres que son nuestra principal motivación, nos han apoyado y dado fuerzas durante nuestra vida universitaria.

A nuestros hermanos y amigos por el apoyo incondicional que nos brindaron.

A nuestra casa de estudio por habernos formado profesionales con valores éticos y darnos conocimiento para ser futuras administradoras.

Ramirez Mora, Nhayely Nataly
Vallejos Cabrera, Lucela

Agradecimiento

Queremos agradecer infinitamente a Dios por concedernos salud, bienestar, sabiduría para no rendirnos en las dificultades que tuvimos para realizar la tesis, a nuestras familias por los ánimos que nos daban para culminar esta etapa importante de nuestras vidas, a nuestro docente del curso por compartirnos el conocimiento hacia la investigación, por último, a la empresa Lazzos Comerciales, por permitirnos realizar nuestra investigación en su organización.

Ramirez Mora, Nhayely Nataly

Vallejos Cabrera, Lucela

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	iv
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización:.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	66

Índice de Tablas

Tabla 1. Pruebas de normalidad de las variables	32
Tabla 2. Tabla de contingencia: Estrategias de comunicación digital y lealtad del cliente	33
Tabla 3. Prueba de tablas de contingencia: Multimedialidad y lealtad del cliente	34
Tabla 4. Prueba de tablas de contingencia: Interactividad y lealtad del cliente	35
Tabla 5. Prueba de tablas de contingencia: Adaptabilidad y lealtad del cliente.....	37
Tabla 6. Prueba de bondad de ajuste de la estrategia de comunicación digital en la lealtad del cliente	38
Tabla 7. Prueba de bondad de ajuste de la dimensión multimedialidad en la lealtad del cliente	38
Tabla 8. Prueba de bondad de ajuste de la dimensión interactividad en la lealtad del cliente	39
Tabla 9. Prueba de bondad de ajuste de la dimensión adaptabilidad en la lealtad del cliente	39
Tabla 10. Pseudo coeficiente de determinación de la estrategia de comunicación digital en la lealtad del cliente	40
Tabla 11. Pseudo coeficiente de determinación de la dimensión multimedialidad en la lealtad del cliente	40
Tabla 12. Pseudo coeficiente de determinación de la dimensión interactividad en la lealtad del cliente	41
Tabla 13. Pseudo coeficiente de determinación de la dimensión adaptabilidad en la lealtad del cliente	41
Tabla 14. Medidas de asociación y eficacia predictiva de la estrategia de comunicación digital con la lealtad del cliente	42
Tabla 15. Medidas de asociación y eficacia predictiva de la dimensión multimedialidad con la lealtad del cliente	43
Tabla 16. Medidas de asociación y eficacia predictiva de la dimensión interactividad con la lealtad del cliente	44
Tabla 17. Medidas de asociación y eficacia predictiva de la dimensión adaptabilidad con la lealtad del cliente	45

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Género de los encuestados	24
Figura 2: Intervalos de edad de los encuestados	24
Figura 3: Dimensión Multimedialidad	25
Figura 4: Dimensión Interactividad	26
Figura 5: Dimensión Adaptabilidad.....	27
Figura 6: Dimensión Lealtad Cognitiva.....	28
Figura 7: Dimensión Lealtad Afectiva.....	29
Figura 8: Dimensión Lealtad Conativa	30
Figura 9: Dimensión Lealtad de acción	31

Resumen

La comunicación digital y la lealtad del cliente son herramientas importantes para todas las organizaciones, sin embargo, la empresa del rubro comercial muestra una deficiencia al emplear estas. El objetivo fue determinar la influencia de las estrategias de comunicación digital en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022. El método de investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con diseño no experimental y transversal, con un nivel correlacional- causal. La muestra es no probabilística de 250 clientes frecuentes del último año de la empresa en estudio. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fueron los cuestionarios que poseen de alta validez y confiabilidad. Se determinó que, si existe influencia significativa entre las estrategias de comunicación digital y la lealtad del cliente, con un $\chi^2 = 312,016a$, y $\text{sig} = 0.000 < 0.05$; bondad de ajuste de la regresión: 292,407, $\text{sig} = 0.000$; Nagelkerke = 0.777, coef wald 68.621 y si wald=0.000. Esto indica que la lealtad del cliente está explicada por la influencia de la estrategia de comunicación digital.

Palabras claves: Multimedialidad, interactividad, adaptabilidad, lealtad cognitiva, lealtad conativa

Abstract

Digital communication and customer loyalty are important tools for all organizations, however, the company in the commercial sector shows a deficiency when using these. The objective was to determine the influence of digital communication strategies on customer loyalty in a company in the commercial sector in the district of Santiago de Surco, Lima Peru 2022. The research method was a quantitative approach, applied type, with a non-experimental and cross-sectional design, with a correlational-causal level. The sample is non-probabilistic of 250 frequent customers of the last year of the company under study. The survey technique was used and the instrument used were the questionnaires that have high validity and reliability. It was determined that, if there is a significant influence between digital communication strategies and customer loyalty, with $\chi^2 = 312,016$, and $\text{sig} = 0.000 < 0.05$; regression goodness-of-fit: 292,407, $\text{sig} = 0.000$; Nagelkerke = 0.777, coef wald 68.621 and $\text{sig wald} = 0.000$. This indicates that customer loyalty is explained by the influence of the digital communication strategy.

Keywords: Multimediality, interactivity, adaptability, cognitive loyalty, conative loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, Weber et al (2020) menciona que debido al panorama mundial del covid-19, en el año 2020-2021, en donde la comunicación digital fue una herramienta sumamente importante. Sin embargo, muchas de las empresas no lo utilizaron e incluso los gobiernos no fueron capaces de transmitir los mensajes a través de los canales digitales con los que contaban. Así mismo, se puede apreciar que el sector de salud y servicios de EE. UU ha desarrollado y está implementando estrategias de comunicación digital en toda la agencia, buscando que el implante de vacunas sea beneficioso.

Serna et al. (2020) en su artículo, efectos en el empleo en las empresas colombianas, en tiempos de covid-19, menciona que se ha observado en los países con bases más débiles en las estructuras productivas, mercados más concentrados e informales tienden a tener un impacto más severo de la crisis sanitaria en los diversos sectores empresariales.

Por otra parte, Nanda et al. (2021) en la Universidad Brawijaya - Indonesia mencionan que el desarrollo económico y tecnológico de las últimas tres décadas ha provocado cambios rápidos en el mercado global, donde la competencia intensa se ha convertido en un problema para las organizaciones, ya que los clientes son más exigentes al elegir un producto o servicio, siendo más difícil obtener una lealtad total.

Murphy (2021) en su artículo Quality Magazine menciona que el retiro de productos defectuosos de las organizaciones de E.E.U.U ocasiona grandes pérdidas económicas y los mayores costes asociados se derivan a la lealtad del cliente donde la reputación de la marca se verá afectado, asimismo los nuevos clientes potenciales evitarán hacer negocios con una empresa que tenga un historial de problemas de calidad y procesos.

A nivel nacional, Vásquez (2021) en su artículo menciona que en la actualidad las empresas peruanas (grandes y pequeñas) se enfrentan a grandes desafíos, como son las nuevas tendencias de gestión, uso de TICS, sistemas y software más

modernos. Sin embargo, muchas de las empresas no hacen un uso adecuado de los medios digitales, evitando así que haya una mejor comunicación con sus proveedores, clientes y no aprovechar las oportunidades de crecimiento empresarial.

Asimismo, Paul (2022) socio de la empresa Organización multidisciplinaria de servicios profesionales-Perú, menciona que el uso de la nube o cloud, con el paso del tiempo el uso de esta herramienta digital en las empresas peruanas se ha ido fortaleciendo. Sin embargo, muchas de las organizaciones se niegan a migrar a este tipo de servicio, por desconocimiento de cómo poder utilizarlo. Pero también hay una gran parte de las empresas comerciales que utilizan esta herramienta y consideran que es una enorme ventaja trabajar con este tipo de aplicativos alojados en la nube.

Por otro lado, la Asociación peruana de experiencia de cliente (2017) en su estudio menciona que son pocas las empresas peruanas que se han enfocado en ofrecer un buen servicio, escuchar y atender las necesidades, puesto que en la actualidad existen clientes más exigentes, que, si la organización no cumple con las expectativas, optan por ir a la competencia y no logran alcanzar la lealtad de los mismo.

En un contexto local, en la empresa del rubro comercial se utiliza y aplica las estrategias de comunicación digital, pero presentan ciertos problemas donde las fotos usadas para ofrecer sus calzados en la web no son auténticas, por ello, es que el cliente al realizar su compra, no recibe el producto que figura en la foto tomada como referencia, es decir, no hacen un buen uso de la multimedialidad teniendo como resultado que la entidad baje las ventas, la productividad sea lenta y que el proceso de lograr la lealtad de los clientes sea deficiente. Así mismo, los pedidos no son entregados en el tiempo establecido debido a la poca coordinación y comunicación que hay dentro de la empresa, por otro lado, la página web o canales digitales de la organización no tienen un funcionamiento óptimo, los encargados del área no brindan una solución rápida, esto se debe a la poca interactividad que se tiene con el cliente ocasionando que cancelen sus pedidos y

prefieran ir a la competencia, la causa de estos sucesos es que el personal está en proceso de adaptación a la implementación de la digitalización en la organización.

Si la organización del rubro comercial sigue con la misma problemática, se predice que con el transcurso del tiempo tendrán pérdidas económicas a causa de que los clientes no serán leales a la marca y prefieren realizar sus compras en otras empresas, por distintos aspectos como un mejor trato, atención rápida, distintos modelos de calzado, tecnologías actualizadas, eficiencia en la solución de problemas, nuevas experiencias, entre otros. A continuación, se presentan sugerencias para mejorar la comunicación digital, la empresa debe implementar herramientas digitales innovadoras, con softwares más rápidos, enfocarse en las necesidades del cliente, dar importancia a los tiempos de respuesta.

El autor Baena (2017), nos menciona que la mejor manera de dar inicio a una investigación es argumentando el problema, con una interrogante. Esta pregunta debe tener lo siguiente: variables de estudio, delimitación, las preguntas deben ser claras y concisas.

A continuación, para la investigación, se formuló el problema general: ¿De qué manera las estrategias de comunicación digital influyen en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial, en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022? Así mismo, se tienen como interrogantes específicas: a) ¿De qué manera la multimedialidad influye en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial, en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022?; b) ¿De qué manera la interactividad influye en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial, en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022? c) ¿De qué manera la adaptabilidad influye en la lealtad del cliente de una empresa del rubro comercial, en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022?

Justificación teórica: La investigación de las variables, estrategias de comunicación digital y lealtad del cliente es importante, debido a que se pretende realizar una búsqueda de información de los diferentes estudios científicos, sobre las estrategias de comunicación digital y la lealtad del cliente, su aporte servirá para identificar la influencia de ambas variables y que dicha investigación sirva en estudios futuros y se realice una comparación de los resultados que se obtendrán.

En relación a la justificación metodológica, la presente investigación se encuentra amparada por procedimientos y procesos que le dan validez y confiabilidad en las técnicas e instrumentos, con el objetivo de crear replicabilidad y que otros contextos puedan finalmente utilizarlos.

Finalmente, con respecto a la justificación práctica, los resultados que se obtengan en la presente investigación contribuirán a que la organización del rubro comercial (Lazzos Comerciales) pueda tomar las acciones correctas para mejorar la comunicación digital con los clientes para que así puedan ser leales a la organización.

Según Hurtado (2015, citado por Arias 2020), nos indica que el objetivo tiene un propósito y se realiza con el fin de alcanzar un resultado. El objetivo principal responde a la pregunta o problema general, es parecido a un texto que lleva la pregunta, pero sin interrogantes, por ello, se debe utilizar un verbo en infinitivo al momento de dar inicio con la oración.

Como objetivo general se planteó: “Determinar la influencia de las estrategias de comunicación digital en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022”. Con respecto a los objetivos específicos tenemos los siguientes: “Identificar la influencia de la multimedialidad en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022”. “Establecer la influencia de la interactividad en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022”. “Establecer la influencia de la adaptabilidad en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022”.

Los autores Bacon & Shone (2020, citado por Arias 2020), sustentan que una hipótesis es la afirmación que se puede comprobar de forma empírica, es decir, realizar una traducción de la teoría a una afirmación que se tendrá que comprobar.

En cuanto a la hipótesis general es: La estrategia de comunicación digital influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022. Seguido las hipótesis específicas son: a) La multimedialidad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022. b) La interactividad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022. c) La adaptabilidad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Continuando con el capítulo dos, se procedió con el trabajo de investigación, consultando tesis y artículos científicos de bases de datos confiables, correspondiente a investigaciones internacionales y nacionales, donde refleja la comunicación digital y lealtad de un cliente en una empresa comercial.

A nivel internacional, Nguyen et al. (2020) el objetivo de su investigación fue “Comprender mejor las complejidades de los componentes que se interponen en la satisfacción y la intención de lealtad de los pasajeros que solicitan viajes”. El instrumento utilizado fue encuesta, basada en cuestionario con una muestra de 559 pasajes, utilizando un enfoque de Mínimos cuadrados parciales - Modelado de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) de análisis descriptivo. Se concluye que tanto la satisfacción como la lealtad de los pasajeros estuvieron directamente influenciadas por la calidad del servicio percibida, sin embargo, la calidad del servicio tuvo un mejor resultado sobre la satisfacción ($B = 0.362$, $t = 7.647$, $p < 0.01$) que en lealtad ($B = 0,207$, $t = 5,584$, $p < 0,01$). De cuatro constructos propuestos en el estudio, el mejor predictor de lealtad fue la satisfacción ($B = 0,526$, $t = 12,238$, $p < 0,01$).

Balci (2021) como objetivo planteo “investigar la relación entre la percepción y la satisfacción de los consumidores con respecto a los productos digitales y la lealtad general de los clientes en el transporte de contenedores”. De enfoque cuantitativo, el instrumento utilizado en el estudio fue la encuesta, enfocado a un cuestionario, con una muestra de 418 transitorios, modelo de medición fue el alfa de Cronbach. Llegando a la conclusión que la satisfacción digital tiene un impacto afirmativo en la lealtad general del cliente con un $B=0.429$, y un $R^2 =0.44$.

Gao y Huang (2021) tuvo por objetivo “comprender cómo la calidad de la integración omnicanal afecta la lealtad del cliente a través del compromiso del cliente y la receptividad del programa de relación y verificar la relación entre el compromiso del cliente y la receptividad del programa de relación en el comercio minorista omnicanal en Japón”. Con una muestra de 378, se utilizó PLS-SEM para examinar el modelo. Los resultados demuestran que el engagement del cliente influyó de manera positiva en la lealtad del cliente ($\beta = 0,462$, $p < 0,001$), mientras que la

receptividad del programa de relaciones influyó de manera positiva en la lealtad del cliente ($\beta = 0,346$, $p < 0,001$).

A nivel nacional, Castellanos (2020) planteó que el propósito de su investigación fue “definir las estrategias de comunicación digital que influyan en el nivel de consumo de la comunidad Geek de Lima en el 2020”. A partir de métodos cuantitativos, tipo aplicada, nivel de interpretación no experimental, una muestra de 210 sujetos. Concluyendo el nivel de $sign = 0.000 > 0.05$; indica la signi entre dos variables y en comparación con el coeficiente Rho de Spearman = 0.613; muestra una correlación positiva moderada entre las variables. Por lo tanto, se acepta H_a , es decir, hay una correlación significativa entre las variables estudiadas.

Brophy (2018) identificó “la relación entre la comunicación digital y la fidelización del consumidor organizada por Cajamarca Gas S.A. 2018”. Utilizando un diseño no experimental, con un nivel-correlacional y su muestra son 385 clientes. "En general, los resultados ayudan a concluir si existe una relación directa o afirmativo entre las dos variables estudiadas, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,212 y una prueba de hipótesis de chi-cuadrado que representa un nivel de sig. $n=0,000$ ". “Esto señala que existe una relación significativa débil entre el marketing digital y la fidelización de clientes”.

Valles (2020) El propósito de este estudio fue “determinar cómo los medios digitales inciden directamente en las ventas de los emprendedores Shawi del distrito de Balsapuerto – 2020”. Utilizando métodos cuantitativos, un instrumento de cuestionario y escala tipo Likert, se trabajó con 50 emprendedores de Shawis. Considerando el valor del coeficiente de correlación de Spearman de 0,807, se deduce que los medios digitales tienen un efecto directo en las ventas de los productos de los empresarios Shawi locales; esto indica un impacto muy grande y significativo.

Esquivel (2022) “determinar si existe una relación entre comunicación digital y posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021”. Trabajo con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La muestra fue de 60 padres

de familia y utilizó la prueba estadística de Spearman. Obteniendo como resultados que hay un correlación directa, positiva y significativa ($Rho=0,692$, $p<0,01$), de grado fuerte entre ambas variables estudiadas.

Peña (2021) su objetivo fue “definir la relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú BCP, Tarapoto – 2021”. Con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, con una muestra de 228 sujetos. Concluyendo que hay una relación entre ambas variables en estudio, según coeficiente de Pearson fue 0.257 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$)”.

Chilet (2020) “determinar en qué medida las estrategias de comunicación digital utilizadas por los principales bancos de Lima afectaron la satisfacción de los clientes con la banca personal en 2019”. Diseño no experimental, transversal, muestra de 384 consumidores, muestreo probabilístico estratificado. "De acuerdo con los supuestos propuestos, finalmente se obtuvo un valor alto de 0,680, suponiendo un efecto significativo de la transformación digital en el 46% de la satisfacción del cliente, calculado mediante análisis de regresión lineal”.

Thomburne (2017) su objetivo de estudios fue “determinar el impacto de la satisfacción y la lealtad en el contrato de un nuevo servicio en una empresa del sector de tecnología de la información en la ciudad de Lima. Trabajo con un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo correlacional, su muestra fue de 147 encuestados. Finalmente se corroboró que hay una relación positiva entre satisfacción y la lealtad ($\beta=0.689$) y la relación positiva que existe entre la lealtad y el contrato de un nuevo servicio ($\beta=0.334$).

A continuación, se muestran las bases teóricas para la definición de las variables de investigación:

Según Mestanza (2019) define a la comunicación digital como aquellos procesos y herramientas que se utilizan para transmitir información mediante los medios digitales. Es decir, se realiza un enlace entre la oferta y la demanda con el fin de intercambiar una serie de información y lograr la rentabilidad al momento en que la empresa genere sus ventas.

Murphy y Sashi (2018) mencionan que la comunicación digital permite que diversas personas de diferentes departamentos y distintos niveles de jerarquía en las empresas se pongan en contacto en tiempo real, con una mayor rapidez y de fácil acceso, con costos menores, a comparación con la comunicación tradicional.

Por otro lado, Shankar et al. (2021) mencionan que la comunicación digital entre empresas y clientes sigue creciendo rápidamente, especialmente durante el tiempo de COVID-19. Es decir, las herramientas digitales en la actualidad son importantes para que exista una buena comunicación entre las empresas y los compradores, es decir, la comunicación digital ayuda de manera eficaz a las organizaciones.

La comunicación digital implica una serie de procesos en línea de las empresas en la actualidad, la gran mayoría utilizan una serie de canales digitales, puede ser desde un sitio web hasta un teléfono móvil, para que estén en comunicación con sus clientes, empleados y otros interesados (Danilla, 2021).

Así mismo Sarmiento y Reynoso (2021) mencionan que la comunicación digital agiliza la interacción entre las herramientas digitales y el público, el origen y la transmisión de mensajes. Con el objetivo de aumentar la comercialización, dar mayor importancia a las actividades y finalmente obtener la lealtad de los clientes.

Para fortalecer la definición y apoyo de las variables, consideramos tres dimensiones, que son: multimedialidad, interactividad y adaptabilidad, para lo cual citamos a los siguientes autores:

Álvarez y Márquez (2018) mencionan que la multimedialidad hace referencia a la composición de distintos modelos en que se pueden representar, en textos, imágenes en movimiento o fijas. Es decir, la realidad digital hace una combinación de palabras, imágenes, sonidos y movimientos. Por otro lado, la multimedialidad también se refleja en los distintos medios (películas, radio, televisión) donde mencionan un mensaje.

Asimismo, Cazco, C y Cazco, D (2020) mencionan que la multimedialidad viene hacer herramientas que se apoyan en la tecnología y pueden ser aplicados en diversos procesos de enseñanza u aprendizaje, ya sea práctico o teórico. Es decir,

la multimedialidad es un elemento del nuevo lenguaje digital como textuales, gráficos, audiovisuales, animados, etc.

Álvarez (2022) menciona que la multimedialidad abarca una serie de estrategias de lectura (rastreo, búsqueda, exploración, etc.) donde el público desarrolla de manera activa sus características. Es decir, aumenta la comunicación entre el medio y el consumidor.

Respecto a la dimensión multimedialidad, se ha tomado en cuenta dos indicadores: software y digitalización.

Olarte (2018) resalta al software como un conjunto de programas, procesos, procedimientos, reglas, documentación, que vienen a formar parte de las distintas operaciones de un sistema. Del mismo modo Zamora y Gaibor (2022) definen al software como un grupo de herramientas digitales, que consta de diversos procesos, datos y modelos, que sirven para cumplir tareas en un sistema digital.

Brzeziński y Wyrwicka (2022) mencionan que la digitalización en la actualidad se ha convertido en un beneficio para las organizaciones, puesto que contribuye en la optimización de procesos, para que las organizaciones ingresen a mercados nuevos y los ya existentes ganen más notoriedad, mediante la implementación de productos nuevos e innovadores.

Asimismo, Brodny y Tutak (2021) hacen referencia que la digitalización, ha creado nuevas oportunidades de crecimiento individuales de los países y regiones, además de mejorar el estilo vida de los individuos. Del mismo modo Bloomberg (2018) menciona que la digitalización es la aplicación de las tecnologías para cambiar un modelo de negocio y crear nuevos ingresos y oportunidades de generar un valor en las organizaciones.

Para la segunda dimensión de interactividad, Rosales y Vences (2019) señalan que la interactividad hace referencia entre un medio digital para brindar una mejor conexión a los usuarios, con lo que respecta al contenido. Asimismo, menciona que estas herramientas son primordiales, para que las organizaciones consoliden la

relación con sus clientes y de esta manera exista una mejor comunicación entre ambas partes.

Del mismo modo Murphy y Sashi (2018) mencionan que la interactividad puede referirse a la interacción con un sitio web o un dispositivo, es decir se refiere a la comunicación que implica un diálogo de ida y vuelta entre vendedores y compradores. Márquez y Álvarez (2018) definen que la interactividad hace referencia a la comunicación que se realiza entre un grupo de personas con las herramientas digitales. Es decir, la comunicación entre individuos con los medios digitales.

Respecto a la dimensión de interactividad, se ha tomado en cuenta dos indicadores que son fidelización de clientes, influencia.

Arslan (2020) afirma que la fidelización de los consumidores ocasiona un impacto de rentabilidad en las compañías, puesto que permite la lealtad a la marca y crecimiento en las ventas. Es decir, si se logra la fidelización del cliente, es un beneficio para la empresa, dado que también puede recomendar a la marca con otras personas.

Por otro lado, según Moisescu (2018) menciona que la fidelización del cliente son procesos y estrategias que consisten en desarrollar un vínculo positivo entre los clientes y la organización a lo largo del tiempo.

Según Lalaleo et al. (2021) argumenta que en las últimas décadas los clientes hacen uso de las distintas herramientas digitales, como son las redes sociales esto ha influenciado en las ventas online, puesto que hay un contacto directo y cercano entre empresa con los clientes.

Para la tercera dimensión Handoko et al. (2022) afirma que la adaptabilidad es aquella capacidad que se posee para acoplarse a diversos cambios sin mucha dificultad. La adaptación implica una estrategia planificada por una persona o un equipo de gestión para hacer frente a cualquier cambio en el escenario que pueda ocurrir de manera breve.

Del mismo modo, Garzón y Alfonso (2018) mencionan que cuando un individuo se adapta a los cambios, está determinado su capacidad de aprender y responder a los retos que se le presenten en su entorno. Fontanillas et al. (2022) sostienen que la adaptabilidad es la capacidad de adaptarse al propio comportamiento en las distintas situaciones, de avanzar y acoplarse a los cambios que en su momento lleguen.

Con respecto a la dimensión adaptabilidad, se han tomado dos indicadores que son adaptabilidad en el acceso, adaptabilidad al auto-aprendizaje.

Álvarez y López (2020) mencionan que la adaptabilidad en el acceso la proporciona la empresa a sus consumidores, lo que permitirá una conexión en cualquier momento y hora. Asimismo, los autores mencionados, indican que la adaptabilidad al autoaprendizaje es cuando el cliente se enfrenta de manera individual a las distintas herramientas digitales, con todos los conocimientos adquiridos que haya recibido.

Teoría general de sistemas

Es un instrumento que brinda una explicación sobre los fenómenos que están sucediendo en la realidad y también permite hacer un pronóstico sobre lo que sucederá en un futuro, mediante un análisis de la totalidad y las interacciones tanto internas como externas con su medio. La teoría general de sistemas, pretende crear un nivel impecable en su totalidad, pero sin dejar su contenido real (Rodríguez, 2011).

Para el autor, Montenegro (2021) indica que la lealtad del cliente se enfoca en actitud efectiva y emocional de los clientes, es decir, cuando compras un servicio o producto que necesitas te enfocas en los beneficios que tiene siendo esto un indicador para mejorar el éxito de la empresa.

Silva et al. (2021) mencionan que, en el actual entorno económico globalizado, las empresas necesitan subir las tasas de interés, alcanzar la eficiencia, la competitividad y la elección del cliente, por ello, es que la lealtad del cliente es una de las mejores métricas para medir el éxito.

Enfatizando como primera dimensión lealtad cognitiva en Montenegro (2021) señala que en esta etapa de la lealtad es por un producto o servicio recibido, la decisión se basa en la información disponible, es decir, si hay satisfacción es la experiencia de ser parte del consumidor comienza a crear sentimientos, mientras que Weinlich y Semeradova (2022) dicen que los clientes cognitivos se basan en el conocimiento y las creencias acerca de los objetos actitudinales, por lo que las respuestas cognitivas también generan percepciones, pensamientos, opiniones, y creencias en la mente del consumidor.

Como segunda dimensión lealtad afectiva Montenegro (2021) menciona que en esta etapa se forma un apego hacia el artículo o servicio mediante una serie de situaciones satisfactorias, se basa en la lealtad emocional almacenada en el cerebro del cliente en forma de sentimientos y percepciones.

Por otro lado, Weinlich y Semeradova (2022) argumentan que las reacciones sentimentales se caracterizan como juicios y emociones globales, por otra parte, el componente emocional incluye no solo sentimientos, emociones, sino también estados de ánimo, por ello, las emociones tienen un impacto positivo en el proceso de la información y la conducta del consumidor.

La tercera dimensión lealtad conativa Montenegro (2021) describe que es un estado de lealtad que equivale a un compromiso de compra de un servicio que va más allá de lo que se ha prestado previamente, mientras que Mohammed et al. (2016) señalan que las respuestas conativas combinan intenciones de comportamiento y comportamiento efectivo, también se concluyó que los investigadores tenían que hacer esto para detectar la lealtad implícita, es decir, evaluar las creencias, emociones e intenciones de los consumidores.

Como última dimensión lealtad de acción, Montenegro (2021) menciona que el motivo es intencional a comparación de la lealtad conativa, es decir el cliente está dispuesto a seleccionar los productos o servicios disponibles, sin importar el esfuerzo que este implique para obtenerlo. Sin embargo, Mohammed et al. (2016) señalan que la lealtad de acción son las acciones que mejoran el desempeño empresarial a través de mayores ganancias y menores costos de comunicación de marketing son las perspectivas de este estudio conceptual

Teoría de la acción razonada

Rueda et al. (2013) hacen referencia a la teoría como un modelo pionero en la literatura conductual de la persona especialmente la teoría de la acción razonada, las intenciones del comportamiento son como el mejor indicador de la conducta, por ello, se considera dos tipos de variables para el propósito del comportamiento: las actitudes hacia el comportamiento y las normas subjetivas de los individuos, es decir, las actitudes y normas subjetivas preceden a las intenciones, y las intenciones preceden al comportamiento.

Teoría del comportamiento del consumidor

Kotler (1996) citó la teoría del consumidor como punto de partida para entender el modelo de estímulo-respuesta. Las circunstancias y el impulso de marketing quedan captados en la mente, las características del consumidor incluso al momento de tomar la decisión, los conduce a ciertas elecciones de compras.

III. METODOLOGÍA

La investigación se basó en los procedimientos y técnicas metodológicas fijadas en la investigación científica, por ello, hemos redactado detalladamente los siguientes puntos:

3.1. Tipo y diseño de investigación

Método: Hipotético - Deductivo

Popper (2008, citado en Sánchez, 2019) menciona que la finalidad de este método es comprender el fenómeno y explicar su origen o causa, se basa en extraer conclusiones específicas basadas en supuestos generales, serán hipótesis que se refutarán para probar su verdad propondrá las soluciones a problemas de carácter teórico o práctico favorece la medición o cuantificación, la objetividad de los procedimientos del investigador, de esta manera permite explicar las causas y predicciones de los fenómenos.

Tipo: Aplicada

La presente investigación necesita obtener resultados respecto al estudio planteado que se enfocó en los clientes de la empresa del rubro comercial, por lo tanto, esta investigación será de tipo aplicada, por lo que busca mejorar, perfeccionar y optimizar el funcionamiento de los actuales sistemas. Esto quiere decir, este tipo de estudio no se basa en cuán verdadero, falso o probable, sino en cuán eficiente, eficaz o ineficaz sea la investigación (Ñaupás, 2013).

Enfoque: Cuantitativo

Ortega (2018) define que este enfoque emplea un análisis estadístico, por ello, la investigación cuantitativa se da mediante la recolección, medidas numéricas, obtención de frecuencias, donde se utiliza la observación de procedimientos en forma de recopilación y un análisis de datos para obtener respuestas a las preguntas de estudio.

Diseño de investigación: No Experimental - Transversal

Es importante que el investigador observe las circunstancias o hechos bajo las cuales ocurren los fenómenos y de esta forma analizar para obtener la información correcta. Por ello, según el autor Arizpe et al. (2020), las investigaciones no experimentales de corte transversal, no se puede hacer manipulación de las variables, los estudios transversales se utilizan para observar y analizar con precisión un único período de estudio para incluir diferentes grupos de estudio o muestras.

Nivel correlacional causal o explicativo

El tipo de diseño es correlacional causal o explicativo, puesto que estudia las incidencias, es decir las causas y efectos, entre la variable independiente y dependiente, Cabezas et al. (2018) mencionan que esta investigación se identifica por detallar la vinculación que existe entre dos o más variables en un tiempo determinado.

3.2. Variables y operacionalización:

Para el presente trabajo de investigación definimos y operacionalizamos cada una de nuestras variables.

Variable Independiente: Estrategias de comunicación digital

Definición conceptual: Respecto a la primera variable, Fondevilla y del Olmo (2014, citado en Mestanza, 2019) definen a la comunicación digital como una serie de procedimientos y herramientas, que se emplean para la transmisión de un comunicado a través de medios digitales. Es decir, establece una comunicación entre la empresa y el cliente, con el fin de tener una relación más cercana y de esta manera concretar la lealtad de sus consumidores.

Definición operacional: la presente investigación se midió con 3 dimensiones y sus indicadores en una muestra de consumidores de una empresa del rubro comercial.

Dimensiones e indicadores: multimedialidad (software, digitalización), interactividad (fidelización de clientes, influencia) y adaptabilidad (adaptabilidad en el acceso, adaptabilidad al autoaprendizaje).

Escala de medición: es ordinal de tipo Likert con 5 escala de medición, donde; 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “indiferente”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Variable dependiente: Lealtad del cliente

Definición conceptual: Con respecto a la segunda variable, Salazar et al. (2016, citado en Montenegro, 2021) indica que la lealtad del cliente se considera una alternativa importante y necesaria que permite a las empresas obtener una ventaja competitiva.

Definición operacional: la presente investigación se midió con 4 dimensiones y sus respectivos indicadores en una muestra de clientes de la empresa del rubro comercial.

Dimensiones e indicadores: Lealtad cognitiva (creencia de precios, “creencia de los atributos”, “inclinación por el precio”), lealtad afectiva (“actitud hacia el servicio”, “expectativas”, “gusto al servicio”), lealtad conativa (“compromiso de compra”, “primera opción de compra”, “retorno al cliente”), lealtad acción (“motivación e intención de compra”, “conexión con el servicio” y finalmente “frecuencia de compra”).

Escala de medición: es ordinal de tipo Likert con 5 escala de medición, donde; 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “indiferente”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Hernández et al. (2017) mencionan que es un grupo de individuos que presentan una amplia gama de cualidades determinadas.

Por ello, la población para el trabajo de investigación son los clientes de la empresa comercial, por lo que, no se tiene la información exacta de la cantidad de clientes de esta organización, por tal motivo es considerada infinita.

Unidad de análisis

Los clientes de la empresa del rubro comercial

Criterios de inclusión:

Se consideró a los consumidores frecuentes (1 vez cada mes) del último año, mujeres y hombres entre 18 a 65 años que quieran tener las últimas tendencias de calzado. Según (NSE), el nivel socioeconómico (2016) destaca que las chicas de 18 a 24 años prestan más atención a la moda y el gusto personal al realizar sus compras, mientras que para las de 25 a 34 años es importante actualizarse a través del uso y la participación en actividades sociales, por ello, la mujer peruana posee alrededor de 14 pares, ya que además de la función estética, del calzado, también juegan un papel importante en nuestra comodidad y seguridad.

Criterios de exclusión:

No se considera a los clientes que no tengan algún registro en el sistema de la empresa por una compra en el último año, también a los clientes menores o adultos mayores de 65 años que no tengan conocimiento o usen de las herramientas digitales.

Muestra:

Según Carvajal et al. (2017) nos dicen: Una muestra es parte de la población que permite realizar manipulaciones y obtener un resultado (p.35).

Tomando en cuenta las características mencionadas anteriormente, la muestra para esta investigación es de 250 clientes frecuentes de la empresa “Comercial en el distrito de Santiago de Surco”.

Muestreo:

Otzen & Manterola (2017) mencionan que el muestreo por conveniencia permite seleccionar ciertos casos accesibles y aceptar ser incluidos. Esto significa que será fácil obtener muestras para la investigación, ya que se podrá obtener la perspectiva y criterios de los trabajadores sin problemas.

Para la investigación en mención se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto a que se está seleccionando la muestra de investigación por medio de características o criterios mencionadas en el presente estudio como la edad, preferencias, etc.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En la investigación se utilizó la encuesta, ya que estará enfocada en cada cliente de la empresa del rubro comercial, con el fin de recolectar los datos relacionados al tema de investigación.

Según Fidias (2016) menciona que la encuesta es una técnica de investigación, puesto que sirve para averiguar, analizar y recabar información, que tiene como objetivo, reunir toda la información de los sujetos considerados en dicho estudio.

Instrumentos

El instrumento utilizado es el cuestionario, definido por Baena (2017) como un instrumento que se utiliza cuando se está estudiando a un número de personas, el cual nos facilita obtener dicha información a partir de una elaboración de preguntas precisas, lo que permitirá comparar los resultados que se esperan. Para ello se ha considerado dos cuestionarios validados que son, comunicación digital y lealtad del cliente.

Validez y confiabilidad

La validez se refiere a la medida o comprobación veraz del instrumento que se desea medir, es decir hace referencia al grado en que dicha herramienta mide las

variables que se desean o se quieren comprobar mediante sus indicadores (Chan y Idris, 2017). La confiabilidad se realiza en referencia en que su aplicación de manera repetida del instrumento produce resultados similares. Es decir, si se realiza el mismo instrumento a cierto grupo de individuos después de algún tiempo se debería obtener resultados similares o iguales (Hernández y Mendoza, 2018).

FICHA TÉCNICA: COMUNICACIÓN DIGITAL

Nombre del instrumento: Cuestionario de comunicación digital

Autores: Mestanza

Año: 2019

Tipo de instrumento: Cuestionario

Número de ítems: 10 ítems

Aplicación: Individual

Tiempo de administración: 5 a 10 encuestas diarias

Usos: Para determinar si existe una relación entre la comunicación digital y venta

Estructura: Se organiza en tres dimensiones: multimedialidad, interactividad y adaptabilidad.

Escala de medición: Es ordinal con valores de Totalmente desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Validez y confiabilidad: El instrumento para la variable independiente fue realizado por Mestanza (2019) y validado por cuatro jueces expertos, con la finalidad que presente coherencia, sea aplicable para la investigación. Llevando a cabo una prueba piloto a 10 comerciantes, a través del coeficiente del alfa de Cronbach donde dio un 0,885 de confiabilidad, y se pudo determinar que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

En el caso de la variable Lealtad del cliente se usará el instrumento que permitirá evaluar la variable, con la validez de expertos, conforme a la ficha técnica que se describe a continuación.

FICHA TÉCNICA: LEALTAD DEL CLIENTE

Nombre del instrumento: Lealtad del cliente

Autores: Montenegro

Año: 2021

Tipo de instrumento: Cuestionario

Número de ítems: 15 ítems

Aplicación: Individual

Tiempo de administración: 5 a 10 encuestas diarias

Usos: Para determinar el nivel de lealtad del cliente

Estructura: Se organiza en 4 dimensiones: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción

Escala de medición: Es ordinal con valores de Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Validez y confiabilidad: El instrumento para la variable dependiente fue adaptado de Montenegro (2021) y validado por 2 jueces expertos, llevando a cabo una prueba piloto, a través del coeficiente del alfa de Cron Bach donde dio un 0,973 de confiabilidad y se pudo determinar que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Se trabajó con una muestra 250 clientes de la empresa del sector comercial, que participaran en responder al cuestionario planteado, dicha herramienta será ejecutada de manera presencial en el distrito de Santiago de Surco, con un tiempo

de duración de 5 a 7 minutos por cada cuestionario, donde los encuestados podrán contestar de manera coherente y precisa.

Toda información recolectada una vez culminada la aplicación del instrumento, será ejecutada en un programa de Microsoft Excel 2016, del mismo el cuestionario será pasado a un programa estadístico para medir los resultados, el SPSS 25.

3.6. Método de análisis de datos

Según Villegas (2019) menciona que la estadística descriptiva es aquella donde se realiza un análisis a un grupo determinado, con la finalidad de resumir y sacar conclusiones de los datos obtenidos de ambas variables, mediante las tablas de frecuencia para saber si existe una relación entre la variable independiente con la dependiente.

Según Villegas (2019), la estadística inferencial es lo opuesto a la probabilidad y las observaciones que aquí se presentan, pretenden aplicarse a las observaciones presentadas como datos.

Esta inferencia también se ocupa de estructurar una muestra de dicha población a estudiar, con la finalidad de que se pueda diseñar modelos, inferencias sobre el comportamiento de las observaciones. Es decir, este diseño se logrará empleando técnicas como la prueba de hipótesis.

Hernández et al. (2017) afirman que el chi-cuadrado, es un estadístico no paramétrico, en la cual mide si existe alguna diferencia entre un resultado esperado y lo observado en la cual indicara si existen diferencias entre estas, si las hubiera, se debe ajustar con el contraste de hipótesis.

Por otra parte, Juárez et al. (2016) menciona que, para utilizar el método de regresión logística ordinal, la variable de interés debe ser cuantitativa y categorías ordinales, el objetivo de la logística ordinal es explicar el comportamiento de la variable dependiente mediante la variable independiente.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se titula "Estrategias de comunicación digital y lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial". Está diseñado y desarrollado de acuerdo con la metodología de investigación delineada por la Universidad, con un compromiso original y pertinente; se respetó a los autores y las citas utilizadas para construir el marco teórico. Así mismo se logró aprobar el porcentaje de turnitin solicitado por la universidad, demostrando que dicha investigación cuenta con la autoría de todas las fuentes y citas que han sido tomadas, cumpliendo las normativas APA 7ma edición.

Principios éticos:

- **Transparencia y manejo adecuado de datos:** Toda información recaudada, se realiza de manera consciente, verídica y en su totalidad.
- **Citación de fuentes: plagio y autoplagio:** Al redactar el informe final, se evitará cualquier plagio, respetando el principio de propiedad intelectual.
- **Preservar los datos originales:** La publicación de resultados se basa en datos empíricos de campo, por lo que es necesario que la interpretación sea comprensible.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Caracterización de la muestra

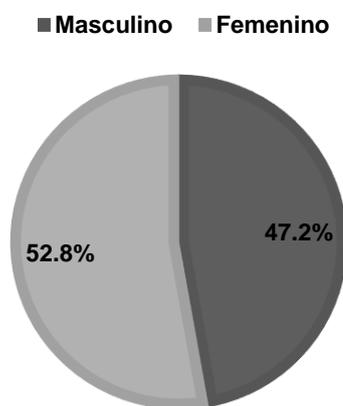


Figura 1

Género de los encuestados

Nota: La figura 1 muestra que, del total de la población de estudio, la mayor edad (52,8%) son mujeres y el 47,2% son hombres.

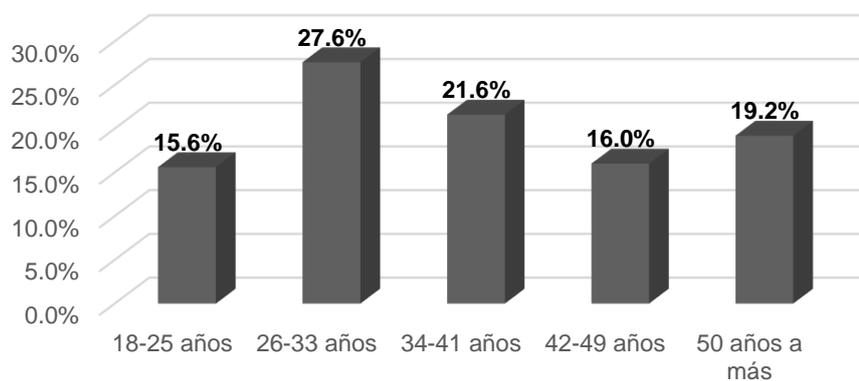


Figura 2

Intervalos de edad de los encuestados

Nota: Como se puede observar en la Figura 2, el porcentaje más alto es de 26 a 33 años, que corresponde al 27,6 % y el porcentaje más bajo es de 18 a 25 años, que corresponde al 15,6 %.

4.1.2 Representación descriptiva de la dimensión Multimedialidad

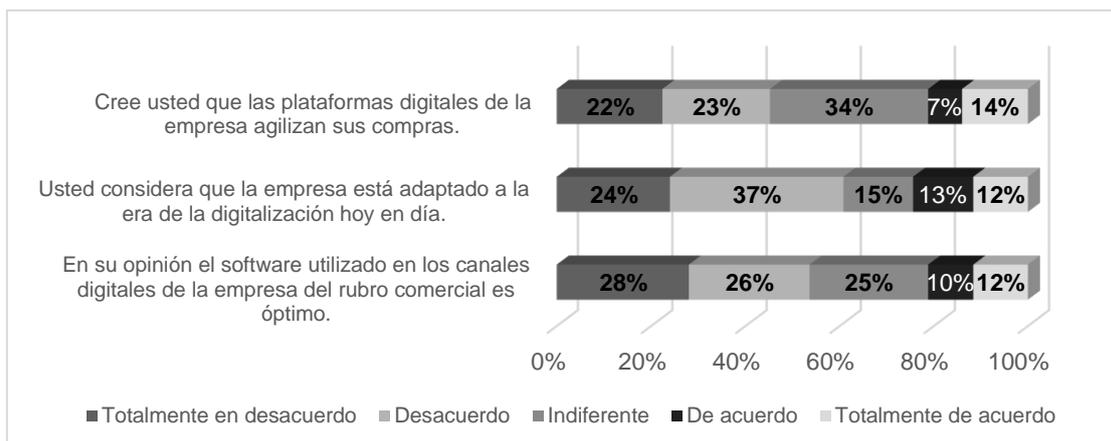


Figura 3

Dimensión Multimedialidad

Nota: al respecto a la dimensión Multimedialidad, se puede observar que el 45% de los clientes están en desacuerdo que las plataformas digitales sean ágiles en la empresa, por lo tanto, no responden a sus necesidades, mientras que el 21% de los clientes están de acuerdo que las plataformas agilizan sus compras. Así mismo, 61 % de los clientes consideran que la empresa no se está adaptando a la era de la digitalización, pero el 15% le es indiferente que la empresa se esté adaptando a la era de la digitalización. Por otro lado, el 54% de los clientes están en desacuerdo que la empresa no usa un software óptimo, así mismo observamos que solo el 22 % de los clientes están de acuerdo con la optimización del software que usa la empresa.

4.1.3 Representación descriptiva de la dimensión Interactividad

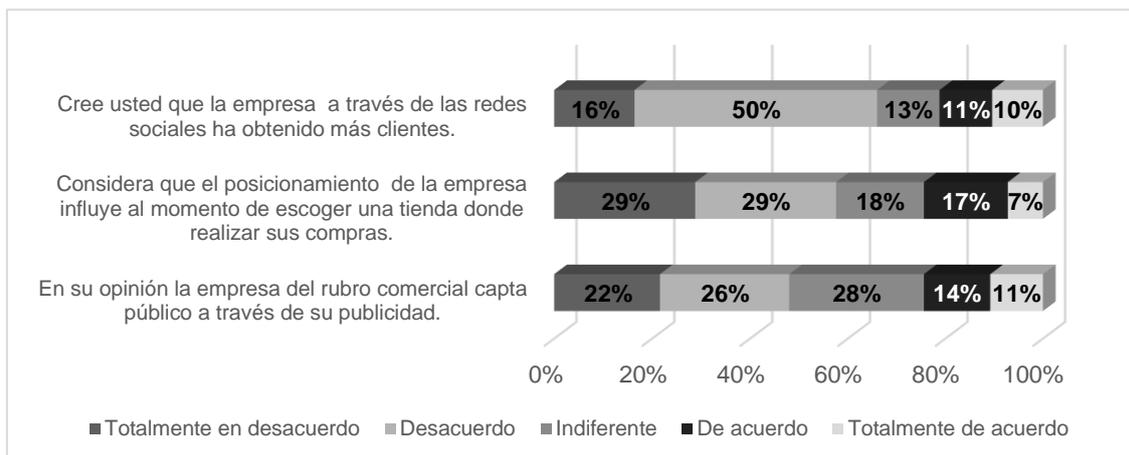


Figura 4

Dimensión Interactividad

Nota: Al respecto a la dimensión Interactividad, se puede observar que el 66% de los clientes están en desacuerdo que sus redes sociales no le permiten obtener más clientes a la empresa y solo el 21 % están de acuerdo que las redes sociales le permite obtener más clientes a la organización. Así mismo, el 58% de los clientes están en desacuerdo que el posicionamiento es importante para escoger una tienda en donde realizar su compra, pero el 18% de los clientes consideran indiferente que el posicionamiento sea importante para escoger una tienda en donde realizar su compra. Por otro lado, 48% de los clientes no están de acuerdo con que la publicidad de la empresa le permita captar público y el 28% de los clientes indican que le es indiferente la publicidad de la empresa para captar público.

4.1.4 Representación descriptiva de la dimensión Adaptabilidad

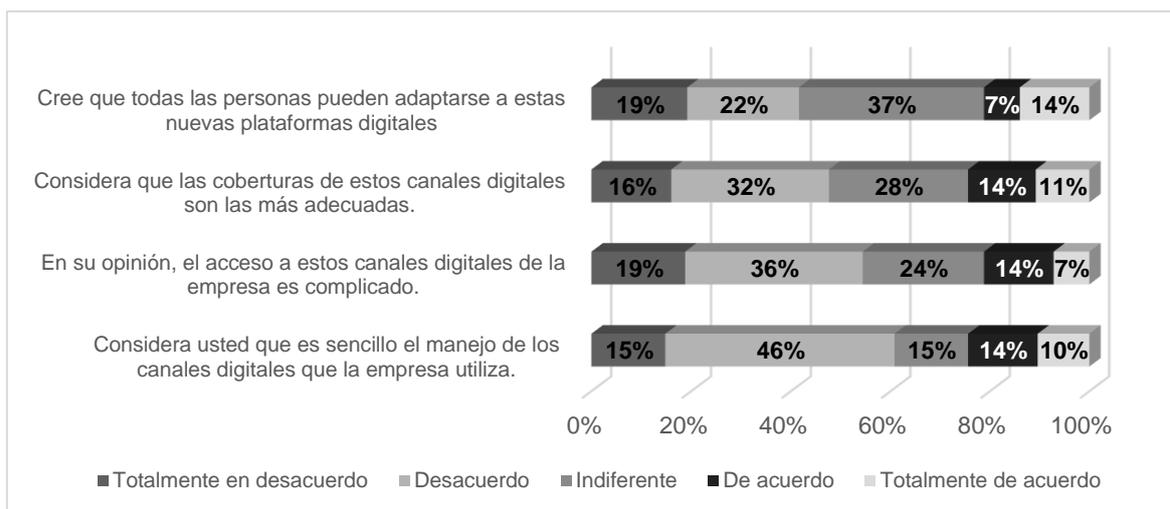


Figura 5

Dimensión Adaptabilidad

Nota: Al respecto a la dimensión Adaptabilidad, se puede observar que el 41% de los clientes consideran que no es fácil adaptarse a las nuevas plataformas digitales de la empresa, lo que les dificulta realizar sus compras, mientras que un 21% de los clientes están de acuerdo que pueden adaptarse de manera fácil a las plataformas digitales. Así mismo, el 48 % de los clientes no consideran que las coberturas de los canales digitales sean las más adecuadas y el 28 % de los clientes le es indiferente que las coberturas de los canales digitales sean las más adecuadas. Del mismo modo, el 55% de los clientes consideran que el acceso a los canales digitales de la empresa no es complicado, un 24% de los clientes consideran que no tiene mucha relevancia el acceso a los canales digitales. Por otro lado, el 61% de los clientes indican que no es sencillo el manejo de los canales ya que todo es confuso, pero el 15% de los clientes le es indiferente el manejo de los canales.

4.1.5 Representación descriptiva de la dimensión Lealtad Cognitiva

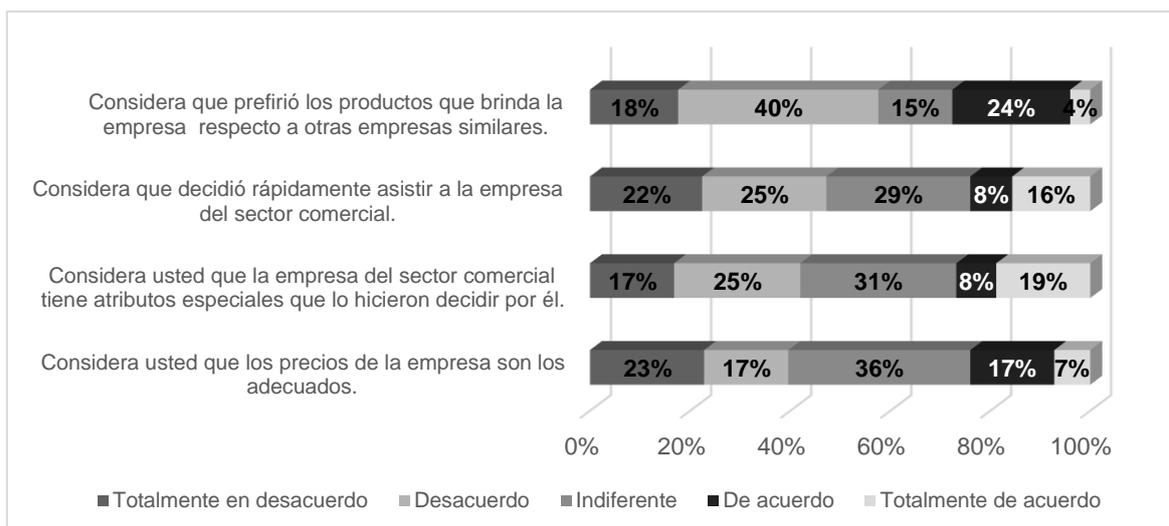


Figura 6

Dimensión Lealtad Cognitiva

Nota: Al respecto a la dimensión Lealtad Cognitiva, se puede observar que el 58% de los clientes consideran que no prefirieron los productos de empresas similares, el 15% de los clientes le es indiferente los productos similares, el 47% de los clientes están en desacuerdo no decidieron de manera rápida en asistir a la empresa, y solo un 24% de los clientes están de acuerdo, que decidieron realizar sus compras rápidamente. Así mismo, el 31% de los clientes consideran que le son indiferente los atributos de la empresa, pero un 42% de los clientes no consideran que la empresa cuente con atributos especiales para decidir la compra. Por otro lado, el 36% de los clientes indican que le es indiferente el precio que maneja la empresa para sus productos, un 41% de los clientes están en desacuerdo que los precios sean los adecuados.

4.1.6 Representación descriptiva de la dimensión Lealtad Afectiva

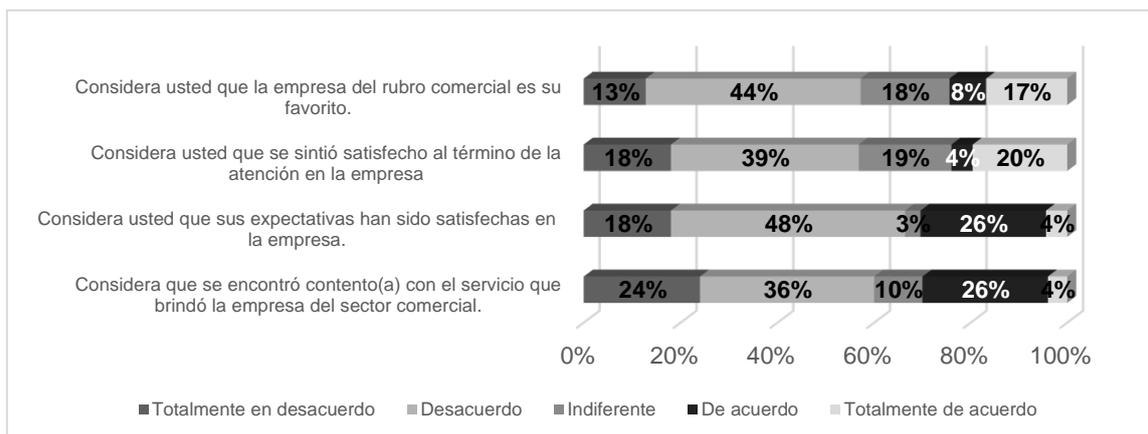


Figura 7

Dimensión Lealtad Afectiva

Nota: En cuanto a la dimensión Lealtad Afectiva, se puede observar que el 57% de los clientes cree que la empresa no es su favorita, el 18% de los clientes cree que no importa en qué empresa deben comprar, el 57% de los clientes cree que sí lo son. insatisfecho con la atención que ha recibido la empresa, y el 24% de los clientes cree estar satisfecho con la atención que ha recibido la empresa. De igual forma, el 66% de los consumidores sienten que la organización no cumplió con sus expectativas, y el 30% sintieron que la empresa cumplió con sus expectativas. Por otro lado, el 60% de los clientes expresaron insatisfacción con los servicios que brinda la empresa, mientras que el 30% de los clientes expresaron satisfacción con los servicios que brinda la empresa.

4.1.7 Representación descriptiva de la dimensión Lealtad Conativa

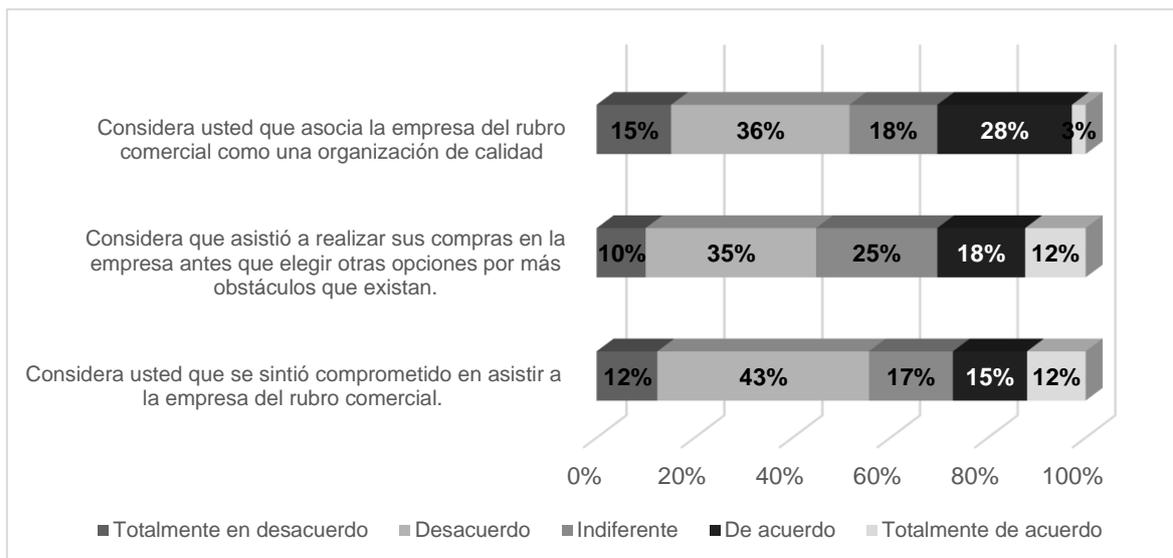


Figura 8

Dimensión Lealtad Conativa

Nota: Al respecto a la dimensión Lealtad Conativa, se puede observar que el 51% de los clientes consideran que la empresa no es una organización de calidad, pero el 31% de los clientes consideran que la empresa es una organización de calidad. Así mismo, el 45% de los clientes consideran que eligieron otras empresas antes de comprar en la misma, un 30% de los clientes prefieren realizar sus compras en la empresa de estudio. Por otro lado, el 55% de los clientes indican que no se sintieron comprometidos en asistir a la empresa, mientras que 27% de los clientes sintieron compromiso en asistir a la empresa.

4.1.8 Representación descriptiva de la dimensión Lealtad de acción

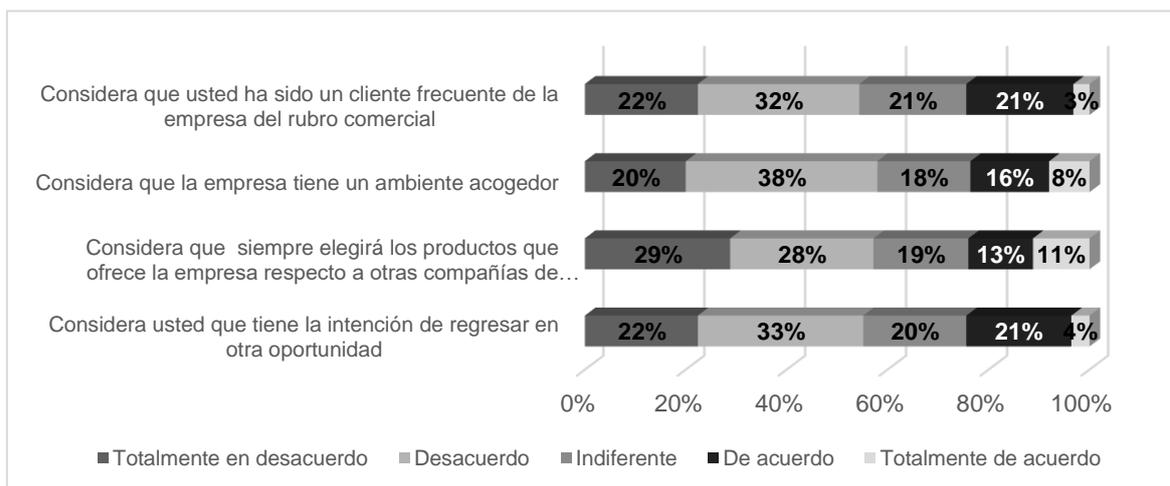


Figura 9

Dimensión Lealtad de acción

Nota: Al respecto la Lealtad de acción, se puede observar que el 54% de los clientes consideran que no son clientes frecuentes, un 24% de los clientes consideran que son frecuentes, el 58% de los clientes consideran que la empresa no cuenta con un ambiente acogedor, pero el 24% de los clientes consideran que la empresa cuenta con un ambiente acogedor. Así mismo, el 57% de los clientes consideran que no siempre elegirán los productos de la empresa en comparación de su competencia, un 24% de los clientes consideran que siempre elegirán los productos de la empresa. Por otro lado, El 55 % de los clientes dijo que no volvería la próxima vez, mientras que el 25 % dijo que volvería la próxima vez.

4.2 Contrastación de Hipótesis:

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 1

Pruebas de normalidad de las variables

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
		o			o		
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL (Agrupada)	DE	,249	250	,000	,806	250	,000
LEALTAD DEL CLIENTE (Agrupada)		,245	250	,000	,793	250	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Nota: “La muestra de la Tabla 1 es de 250, cuanto mayor sea la muestra, más resultados de Kolmogorov-Smirnov se analizan. (Si el tamaño de la muestra es inferior a 50, se utilizará Shapiro-Wilk para el análisis)”.

Como la sig. de (0.00) < 0.05, se acepta la Ha, es decir, los datos siguen una distribución asimétrica, por lo que se debe considerar el estadístico chi-cuadrado y la regresión logística ordinal.

4.2.2. Prueba de hipótesis general:

Ho: La estrategia de comunicación digital no influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.

Ha: La estrategia de comunicación digital influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.

Tabla 2*Tabla de contingencia: Estrategias de comunicación digital y lealtad del cliente*

		LEALTAD DEL CLIENTE (Agrupada)			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL (Agrupada)	Bajo	Recuento	71	1	3	75
		% del total	28,4%	0,4%	1,2%	30,0%
	Medio	Recuento	23	86	13	122
		% del total	9,2%	34,4%	5,2%	48,8%
	Alto	Recuento	0	0	53	53
		% del total	0,0%	0,0%	21,2%	21,2%
Total		Recuento	94	87	69	250
		% del total	37,6%	34,8%	27,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la tabla 2, se observa que el 21.2% de los clientes consideran en un nivel alto a ambas variables, el 34.4% califican en un nivel medio, mientras que el 28.4% de los clientes califican a ambas variables en un nivel bajo.

Pruebas de chi-cuadrado entre estrategias de comunicación digital y lealtad del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	312,016 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	314,373	4	,000
Asociación lineal por lineal	173,687	1	,000
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,63.

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la tabla 2, se observa una Sig. (0.00) <0.05, por lo que se acepta H_a , lo que indica que la estrategia de comunicación digital influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022. Por lo tanto, existe un grado de influencia de la variable estrategias de comunicación digital sobre la lealtad del cliente. Es decir, que la lealtad del cliente está explicada por la influencia de la estrategia de comunicación digital.

Prueba de hipótesis específicas chi cuadrado

Ho: La multimedialidad no influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.

Ha: La multimedialidad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.

Tabla 3

Prueba de tablas de contingencia: Multimedialidad y lealtad del cliente

Tabla cruzada Dimensión Multimedialidad *LEALTAD DEL CLIENTE						
			LEALTAD DEL CLIENTE (Agrupada)			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Dimensión	Bajo	Recuento	48	0	2	50
		% del total	19,2%	0,0%	0,8%	20,0%
Multimedialidad (Agrupada)	Medio	Recuento	46	87	14	147
		% del total	18,4%	34,8%	5,6%	58,8%
(Agrupada)	Alto	Recuento	0	0	53	53
		% del total	0,0%	0,0%	21,2%	21,2%
Total		Recuento	94	87	69	250
		% del total	37,6%	34,8%	27,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la tabla 3, se observa que el 21.2% de los clientes consideran en un nivel alto para la dimensión multimedialidad y lealtad del cliente, el 34.8% califican en un nivel medio, mientras que el 19.2% de los clientes califican en un nivel alto a la dimensión multimedialidad y lealtad del cliente.

Pruebas de chi-cuadrado entre multimedialidad y lealtad del cliente

	Valor	df	Significación (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	255,946a	4	,000	
Razón de verosimilitud	264,431	4	,000	
Asociación lineal por lineal	148,572	1	,000	
N de casos válidos	250			

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,80.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, cómo es posible visualizar, Sig. (0.00) <0.05, por lo que se acepta H_a , lo que indica que la multimedialidad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022. Por lo tanto, existe un grado de influencia de la dimensión multimedialidad sobre la variable lealtad del cliente. Es decir, que la lealtad del cliente está explicada por la influencia de la dimensión multimedialidad.

H_a : La interactividad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.

H_o : La interactividad no influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.

Tabla 4

Prueba de tablas de contingencia: Interactividad y lealtad del cliente

Tabla cruzada Dimensión Interactividad *LEALTAD DEL CLIENTE						
			LEALTAD DEL CLIENTE (Agrupada)			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Dimensión Interactividad (Agrupada)	Bajo	Recuento	41	13	6	60
		% del total	16,4%	5,2%	2,4%	24,0%
	Medio	Recuento	53	66	10	129
		% del total	21,2%	26,4%	4,0%	51,6%
	Alto	Recuento	0	8	53	61
		% del total	0,0%	3,2%	21,2%	24,4%
Total	Recuento	94	87	69	250	
	% del total	37,6%	34,8%	27,6%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la tabla 4, se observa que el 21.2% de los clientes consideran en un nivel alto para la dimensión interactividad y lealtad del cliente, el 26.4% califican en un nivel medio, mientras que el 16.4% de los clientes califican en un nivel alto a la dimensión interactividad y lealtad del cliente.

Pruebas de chi-cuadrado entre interactividad y lealtad del cliente			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	162,394a	4	,000
Razón de verosimilitud	165,299	4	,000
Asociación lineal por lineal	99,519	1	,000
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,56.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, cómo es posible visualizar, Sig. (0.00) <0.05, por lo que se acepta H_a , lo que indica que la interactividad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022. Por lo tanto, existe un grado de influencia de la dimensión interactividad sobre la variable lealtad del cliente. Es decir, que la lealtad del cliente está explicada por la influencia de la dimensión interactividad.

H_0 : La adaptabilidad no influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.

H_a : La adaptabilidad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.

Tabla 5*Prueba de tablas de contingencia: Adaptabilidad y lealtad del cliente*

		LEALTAD DEL CLIENTE (Agrupada)			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Dimensión Adaptabilidad (Agrupada)	Bajo	Recuento	55	1	2	58
		% del total	22,0%	0,4%	0,8%	23,2%
	Medio	Recuento	39	86	14	139
		% del total	15,6%	34,4%	5,6%	55,6%
	Alto	Recuento	0	0	53	53
		% del total	0,0%	0,0%	21,2%	21,2%
	Total	Recuento	94	87	69	250
		% del total	37,6%	34,8%	27,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la tabla 5, se observa que el 21.2% de los clientes consideran en un nivel alto para la dimensión adaptabilidad y lealtad del cliente, el 34.4% califican en un nivel medio, mientras que el 22% de los clientes califican en un nivel alto a la dimensión adaptabilidad y lealtad del cliente.

Pruebas de chi-cuadrado entre adaptabilidad y lealtad del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	268,149 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	271,800	4	,000
Asociación lineal por lineal	155,703	1	,000
N de casos válidos	250		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,63.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, como es posible visualizar, Sig. (0.00) <0.05, por lo que se acepta H_a , lo que indica que la adaptabilidad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022. Por lo tanto, existe un grado de influencia de la dimensión adaptabilidad sobre

la variable lealtad del cliente. Es decir, que la lealtad del cliente está explicada por la influencia de la dimensión adaptabilidad.

Resultados de regresión logística ordinal

Tabla 6

Prueba de bondad de ajuste de la estrategia de comunicación digital en la lealtad del cliente

Información de ajuste de los modelos				
	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	328,358			
Final	35,951	292,407	1	,000
Función de enlace: Logit.				

Fuente: Elaboración propia

NOTA. En la Tabla 6 se determinó el valor de chi-cuadrado para la razón de verosimilitud $X^2 = 292.407$ con 1 grado de libertad y el valor p o sig. = 0,000 menos que el nivel de significancia especificado ($p < 0,05$); esto nos permite plantear la hipótesis de que las estrategias de comunicación digital tienen un impacto significativo en la lealtad del cliente para una empresa comercial 2022 en el distrito de Santiago de Surco de Lima, Perú, lo que indica que el modelo es adecuado para explicar el impacto de la variable estrategia de comunicación sobre la lealtad del cliente.

Tabla 7

Prueba de bondad de ajuste de la dimensión multimedialidad en la lealtad del cliente

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	276,640			
Final	30,311	246,328	1	,000
Función de enlace: Logit.				

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 se determinó el valor de chi-cuadrado para la razón de verosimilitud $X^2 = 246.328$ con 1 grado de libertad y el valor p o sig. = 0,000 es inferior al nivel

de significación especificado ($p < 0,05$); nos permite aceptar la hipótesis de que la multimedialidad tiene un impacto significativo en la fidelización de clientes para las empresas del sector comercial en el distrito de Santiago de Surco de Lima, Perú en el año 2022, demostrando que el modelo es adecuado para explicar el impacto de la dimensión multimedialidad en el impacto sobre la lealtad del cliente.

Tabla 8

Prueba de bondad de ajuste de la dimensión interactividad en la lealtad del cliente

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	186,090			
Final	58,523	127,567	1	,000

Función de enlace: Logit.

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8 se determinó el valor de chi-cuadrado para la razón de verosimilitud $X^2 = 127.567$ con 1 grado de libertad y el valor p o sig. = 0,000 es inferior al nivel de significación especificado ($p < 0,05$); esto permite plantear la hipótesis de que la interacción tiene un efecto significativo en la fidelización de clientes en el 2022 para las empresas del sector comercial del distrito de Santiago de Surco de Lima, Perú, demostrando que el modelo es adecuado para explicar la influencia de la dimensión interactividad en la lealtad del cliente.

Tabla 9

Prueba de bondad de ajuste de la dimensión adaptabilidad en la lealtad del cliente

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	285,875			
Final	30,179	255,696	1	,000

Función de enlace: Logit.

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9 se determinó el valor de chi-cuadrado para la razón de verosimilitud $X^2 = 255.696$ con 1 grado de libertad y el valor p o sig. = 0,000 es inferior al nivel de significancia especificado ($p < 0,05$); permite aceptar que la adaptación tiene un

impacto significativo en la lealtad de clientes en el 2022 para las empresas del sector comercial del distrito de Santiago de Surco de Lima, Perú, demostrando que el modelo es adecuado para explicar el impacto de la Dimensión de adaptabilidad en la lealtad del cliente.

Tabla 10

Pseudo coeficiente de determinación de la estrategia de comunicación digital en la lealtad del cliente

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,690
Nagelkerke	,777
McFadden	,536
Función de enlace: Logit.	

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la tabla 10, el coeficiente de determinación R2 con mayor valor es el que corresponde a Nagelkerke (0.777), que estima que la estrategia de comunicación digital influyó en un 77.7% en la lealtad del cliente.

Tabla 11

Pseudo coeficiente de determinación de la dimensión multimedialidad en la lealtad del cliente

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,627
Nagelkerke	,706
McFadden	,452
Función de enlace: Logit.	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11, el coeficiente de determinación R2 con valor más alto es el que corresponde a Nagelkerke (0.706), estimando que la dimensión multimedialidad influye en un 70.6% en la lealtad del cliente.

Tabla 12

Pseudo coeficiente de determinación de la dimensión interactividad en la lealtad del cliente

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,400
Nagelkerke	,451
McFadden	,234
Función de enlace: Logit.	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12, el coeficiente de determinación R2 con valor más alto es el que corresponde a Nagelkerke (0.451), estimando que la dimensión interactividad influye en un 45.10% en la lealtad del cliente.

Tabla 13

Pseudo coeficiente de determinación de la dimensión adaptabilidad en la lealtad del cliente

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,640
Nagelkerke	,722
McFadden	,469
Función de enlace: Logit.	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13, el coeficiente de determinación R2 con valor más alto es el que corresponde a Nagelkerke (0.722), estimando que la dimensión adaptabilidad influye en un 72.20% en la lealtad del cliente.

Tabla 14

Medidas de asociación y eficacia predictiva de la estrategia de comunicación digital con la lealtad del cliente

Estimaciones de parámetro								
		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[lealtadcliente = 1]	566	1,034	68,621	1	,000	6,539	10,593
	[lealtadcliente = 2]	11,801	1,126	109,895	1	,000	9,595	14,007
Ubicación	comunicación	5,016	,526	90,919	1	,000	3,985	6,047

Función de enlace: Logit.

Fuente: Elaboración propia

NOTA: La tabla 14 determinó el coef de Wald = 68.621 asociado a sig = 0.000, el otro coeficiente de Wald con sig. = 0,000, último sig medio = 0,000, por debajo del nivel de comparación ($p < 0,05$), por lo que se rechazó la H_0 , estimando a un nivel de confianza del 95% que a medida que disminuyen/aumentan los niveles de la estrategia de comunicación digital, disminuyen/aumentan la probabilidad en los niveles de lealtad del cliente, concluyendo que: La estrategia de comunicación digital influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.

Tabla 15

Medidas de asociación y eficacia predictiva de la dimensión multimedialidad con la lealtad del cliente

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[lealtadcliente = 1]	10,184	1,486	46,985	1	,000	7,272	13,096
	[lealtadcliente = 2]	12,999	1,555	69,845	1	,000	9,950	16,047
Ubicación	D.multimedialidad	5,498	,737	55,633	1	,000	4,053	6,943

Función de enlace: Logit.

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 15, el coef. de Wald = 46,985 se asoció con sig = 0,000 y se determinó un segundo coeficiente de Wald con sig. = 0.000, último sig medio = 0.000, por debajo del nivel de contraste ($p < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la H_0 , estimando a un nivel de confianza del 95% que a medida que disminuyen/aumentan los niveles de la dimensión multimedialidad, disminuyen/aumentan la probabilidad en los niveles de lealtad del cliente, concluyendo que: La multimedialidad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.

Tabla 16

Medidas de asociación y eficacia predictiva de la dimensión interactividad con la lealtad del cliente

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[lealtadcliente = 1]	4,003	,490	66,608	1	,000	3,041	4,964
	[lealtadcliente = 2]	6,220	,581	114,600	1	,000	5,082	7,359
Ubicación	D. interactividad	2,381	,243	95,760	1	,000	1,904	2,858

Función de enlace: Logit.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16, se determinó un coef Wald= 66.608 asociado a un sig = 0.000, un segundo coef wald con sig. = 0.000, y un último también con sig = 0.000 en promedio, > al nivel de contraste ($p < 0.05$), por lo que, se rechaza la H_0 , estimando a un nivel de confianza del 95% que a medida que disminuyen/aumentan los niveles de la dimensión interactividad, disminuyen/aumentan la probabilidad en los niveles de lealtad del cliente, concluyendo que: La interactividad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.

Tabla 17

Medidas de asociación y eficacia predictiva de la dimensión adaptabilidad con la lealtad del cliente

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[lealtadcliente = 1]	9,200	1,221	56,806	1	,000	6,808	11,592
	[lealtadcliente = 2]	12,094	1,298	86,830	1	,000	9,550	14,638
Ubicación	adaptabilidad	5,096	,607	70,515	1	,000	3,907	6,285

Función de enlace: Logit.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17, se determinó un coef Wald= 56.806 asociado a un sig = 0.000, un segundo coef wald con sig. = 0.000, y un último también con sig = 0.000 en promedio, > al nivel de contraste ($p < 0.05$), por lo que, se rechaza la H_0 , estimando a un nivel de confianza del 95% que a medida que disminuyen/aumentan los niveles de la dimensión adaptabilidad, disminuyen/aumentan la probabilidad en los niveles de lealtad del cliente, concluyendo que: La adaptabilidad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.

V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación y de los antecedentes, se presentan los siguientes puntos:

En la hipótesis general, se logró deducir la influencia significativa entre las estrategias de comunicación digital y la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial, Lima 2022. Obteniendo un nivel de sig = 0.000 < 0.05; $x^2 = 312,016a$, bondad de ajuste de la regresión: 292,407, sig = 0.000; Nagelkerke = 0.777, coef wald 68.621 y sig wald=0.000, de esta manera se acepta la H_a corroborándose que las estrategias de comunicación digital influyen significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial.

De los resultados antes mencionados, son comparables con la investigación de Nguyen et al. (2020) quien al estudiar a los clientes de una empresa de viajes en Vietnam. Concluyeron que tanto la satisfacción como la lealtad estuvieron directamente influenciadas por la calidad del servicio percibida, sin embargo, la calidad del servicio tuvo un mayor efecto sobre la satisfacción ($B = 0.362$, $t = 7.647$, $p < 0.01$) que en lealtad ($B = 0,207$, $t = 5,584$, $p < 0,01$). Dentro de este mismo estudio, se asume que el mejor predictor de la lealtad de los clientes es la satisfacción ($B = 0,526$, $t = 12,238$, $p < 0,01$). Los hallazgos muestran que tres factores, incluidos los beneficios percibidos de la aplicación de reservas, la promoción de ventas percibida y la calidad del servicio percibida tienen influencias directas en la satisfacción y lealtad de los pasajeros en las que la calidad del servicio percibida es más importante que los otros factores.

Continuando con Valles (2020) sus resultados tienen semejanza en su investigación que fue realizada sobre las ventas de los emprendedores indígenas en Balsapuerto, obtuvo como resultado que los medios digitales influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas, con un nivel de significancia de 0,05, con un valor de coeficiente de Rho de Spearman de 0.807 aceptando la hipótesis H_a , esto quiere decir, la influencia entre ambas variables tiene un valor muy alto y significativo.

Del mismo modo, Esquivel (2022) tiene resultados similares en su estudio realizado sobre la relación que existe entre comunicación digital y posicionamiento en una institución educativa de Santa Isabel de Hungría de Casma, concluyeron que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,692, con una sig. = 0,000, de esta manera se rechaza la hipótesis nula por lo que sí existe una correlación significativa, positiva y fuerte entre la comunicación digital y posicionamiento.

De lo mostrado anteriormente, Castellanos (2020) obtuvo resultados semejantes en su investigación sobre la influencia entre las estrategias de comunicación digital y su nivel de consumo en la comunidad Geek en Lima metropolitana. Donde se obtuvo una influencia positiva media entre ambas variables (nivel de sig=0,000) con el coeficiente Rho de Spearman = 0,613, por lo que se acepta hipótesis alterna, concluyendo que, si hay una mayor participación de la comunicación digital en el lanzamiento de diversos productos, el nivel de consumo será influyente para las empresas que son participes en la comunidad Geek en Lima, Metropolitana.

A partir de la comparación de las 4 investigaciones, se deduce que existe semejanza donde se acepta la hipótesis H_a , teniendo en cuenta que estos estudios se desarrollaron en distintos rubros, puesto que la segunda investigación pertenece a un estudio de empresa de viajes en Vietnam, el tercero se enfocó en emprendedores de Balsapuerto, Loreto, el cuarto ha sido realizada en una I.E.P. en Casma, finalmente la última investigación pertenece a un estudio de cooperativa Geek, de Lima Metropolitana. De tal forma, se puede confirmar con evidencias reales y fiables las teorías en estudio.

Se corrobora las conceptualizaciones de Mestanza (2019) donde se manifiesta que la comunicación digital son aquellos procesos y herramientas que se utilizan para transmitir información mediante los medios digitales. Para Montenegro (2021) la lealtad del cliente está enfocada en una actitud influyente y factores emocionales de los consumidores, es decir, cuando compras un producto o adquieres un servicio que necesitas, el cliente se enfoca en sus beneficios, siendo esto un indicador para mejorar el éxito de la empresa.

Con base a los resultados anteriormente expresados, queda claro la influencia de la comunicación digital sobre la lealtad del cliente, pero la lealtad del cliente será únicamente explicada por la comunicación digital o existirán otros elementos, variables o condiciones de contextos que harán que la lealtad del cliente varíe con el tiempo. Por lo tanto, se recomienda a los futuros investigadores adicionar otras variables moderadoras, para verificar si la lealtad del cliente cambie por la existencia de otras variables y otros contextos.

En la hipótesis específica 1, se obtuvo que la multimedialidad influye significativamente en la lealtad del cliente de una empresa del rubro comercial, Lima 2022. Obteniendo un nivel de sig= 0.00 <0.05; $\chi^2=255,946$ a, bondad de ajuste de la regresión: 246,328, sig= 0.000; Nagelkerke= 0.706, coef wald 49.985 y sig wald= 0.000, es decir se acepta la H_0 corroborando así una influencia entre ambas variables en estudio. Por lo tanto, se puede afirmar que la multimedialidad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial.

De lo mostrado anteriormente, Balci (2021) tiene una similitud en su estudio realizado a una empresa dedicada a la digitalización del envío de transporte de contenedores, donde obtuvo como resultado que la lealtad de los clientes está influenciada positivamente en los pensamientos que tienen los clientes sobre los productos, con un $B=0.429$ y un (valor de la lealtad del cliente) $R^2=0.44$, este valor quiere decir que hay un poder moderado para determinar y explicar la lealtad de un cliente.

Continuando, existe semejanza con la investigación de Peña (2021) realizando su estudio en empresas del Banco de Crédito del Perú en Tarapoto 2021, en donde se concluyó que existe una relación positiva baja, según coeficiente de Pearson fue 0.257 entre la digitalización y satisfacción del cliente, y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Finalizando que, a una mejor digitalización, será mayor el nivel de satisfacción de los clientes.

A partir de ello, contrastando las tres investigaciones, existe similitud en estos estudios desarrollados en distintos sectores, puesto que la segunda investigación pertenece a la digitalización en el envío de contenedores en el Reino Unido y el tercer estudio pertenece al Banco de Crédito del Perú en la provincia de Tarapoto. De tal modo, se puede confirmar las teorías antes mencionadas.

Complementando con la definición de Álvarez (2022) menciona que la multimedialidad abarca una serie de estrategias de lectura (rastreo, búsqueda, exploración, etc.) donde el público desarrolla de manera activa sus características. Es decir, aumenta la comunicación entre el medio y el consumidor. Brzezińsk y Wyrwicka (2022) mencionan que la digitalización en la actualidad se ha convertido en un beneficio para las organizaciones, puesto que contribuye en la optimización de procesos, para que las organizaciones ingresen a mercados nuevos y ganen más notoriedad los ya existentes, mediante la implementación de productos nuevos e innovadores.

Con base a los resultados obtenidos anteriormente expresados, queda claro la influencia de la multimedialidad sobre la lealtad del cliente, pero la lealtad del cliente será únicamente explicada por la multimedialidad incluso puede ser necesario el uso de varios medios para comunicar algo y crear lealtad o también puede ser utilizado con un único medio. Por lo tanto, se recomienda a los futuros investigadores adicionar otras variables como la multicanalidad, para verificar si la lealtad del cliente cambia.

En la hipótesis específica 2, se obtuvo que la interactividad influye significativamente en la lealtad del cliente de una empresa del rubro comercial, Lima 2022. Obteniendo un nivel de sig= 0.00 <0.05; $\chi^2 = 162,394$, con una bondad de ajuste de la regresión: 127,567, sig=0.000; Nagelkeke= 0.451, coef wald 66.608 y sig wald= 0.000, es decir, se acepta la H_0 corroborando así una influencia entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, se puede afirmar que la interactividad influye significativamente en la lealtad del cliente.

De lo expuesto anteriormente, coincide con Gao y Huang (2021) en su estudio realizado del comercio minorista omnicanal en Japón, se tuvo un resultado de fidelización de los clientes con un valor de 0,567, quiere decir que el modelo tiene un poder explicativo moderado, también tuvo una consistencia de interacción ($\beta = 0,360$, $p < 0,001$), el engagement influyó positivamente en la lealtad del cliente con un valor de ($\beta = 0,462$, $p < 0,001$).

Así mismo, se encuentra semejanzas con el trabajo de Brophy (2018) desarrollando su investigación a una empresa de gas en la ciudad de Cajamarca, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,212 y con la prueba de hipótesis de chi-cuadrado con nivel de significancia de =0,000. Concluyendo que existe una relación significativa débil entre el marketing digital y la fidelización de clientes.

Después de comparar las investigaciones enfocadas en distintos rubros, se puede concluir que el segundo estudio corresponde a un comercio minorista en Japón y la tercera investigación se enfoca en una empresa de gas en la ciudad de Cajamarca, sin embargo, se evidencia que en el segundo autor hay una influencia significativa en las variables, mientras que en el tercer estudio hay un relación débil entre las dos variables, pero esto no quiere decir que no haya una influencia entre ambas variables de estudio.

Para complementar, los autores Murphy y Sashi (2018) mencionaron que, en comparación con la comunicación antigua, la comunicación digital permite que diferentes personas de diferentes departamentos y niveles de la empresa se conecten en tiempo real, de una manera más eficiente y más accesible con un menor costo innecesario. Mientras que para Silva et al. (2021) mencionaron que, las empresas necesitan mejorar el interés sobre las herramientas digitales para lograr una mejor eficiencia y competitividad, por lo que la lealtad del cliente será de los mejores indicadores para medir el éxito.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la interactividad si tiene una influencia positiva en la lealtad del cliente, por ello, se recomienda enfocarse en la interactividad como una variable de estudio, pero no como una dimensión, es decir, hacer un estudio del marketing interactivo, de esta manera se evaluará diversas

estrategias donde la comunicación entre la empresa y el cliente sea más fluida incluso agradable.

En la hipótesis específica 3, se obtuvo que la adaptabilidad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial, Lima 2022. Obteniendo un nivel de sign= 0.00 <0.05; $\chi^2= 268, 149a$, con una bondad de ajuste de la regresión: 255,697, sig=0.000; Nagelkerke= 0.722, coef wald 56.806 y sig wald= 0.000, es decir se acepta la H_a corroborando así una influencia entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, se puede afirmar que la adaptabilidad influye significativamente en la lealtad del cliente.

De los resultados antes expresados con respecto a adaptabilidad guardan relación con la investigación de Chilet (2020) quien estudio las estrategias de comunicación digital en la satisfacción de los clientes en los principales bancos de Lima, teniendo como resultado una correlación alta de 0.680, donde se obtuvo que las estrategias de transformación digital influyen significativamente un 46% en el nivel de satisfacción del cliente, esto demuestra que al implementar nuevas estrategias de transformación digital va a mejorar la satisfacción del cliente.

Seguidamente también hay una similitud con Thomburne (2017) en su investigación direccionada sobre el impacto de la satisfacción y la lealtad del cliente en una empresa de rubro tecnológico en Lima, donde se tuvo como resultado que hay un impacto positivo para determinar el nivel de satisfacción con la lealtad con un valor de ($\beta=0.689$).

De lo mencionado anteriormente, el segundo estudio se basó en los principales bancos de Lima, mientras que el tercero se enfocó en una empresa de viajes en Vietnam, donde se puede deducir que en ambas investigaciones hay una influencia positiva y directa ayudando así que la lealtad del cliente sea la mejor.

De lo expuesto se enlaza con los conceptos de Sarmiento y Reynoso (2021) donde mencionan que la comunicación digital agiliza la interacción entre las herramientas digitales y el público, es el origen y la transmisión de mensajes. Con el objetivo de aumentar la comercialización, dar mayor importancia a las actividades y finalmente obtener la lealtad de los clientes.

Conforme a lo mencionado, la adaptabilidad es una herramienta importante de apoyo a las organizaciones que ayuda a responder de manera efectiva a los cambios que se dan en ella en el menor tiempo posible. Por lo tanto, se recomienda a los futuros investigadores realizar un estudio experimental, enfocada en la adaptabilidad tecnológica como variable dependiente, donde se pueda comprobar que tanto podría variar, teniendo en cuenta que hay tipología de consumidores, para saber cuál se adapta más rápido a las diferentes herramientas de comunicación digital que pueden desarrollar las empresas.

VI. CONCLUSIONES

Primera: se determinó que existe una influencia significativa entre las estrategias de comunicación digital y lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial, Lima 2022. Es decir, que la lealtad del cliente está explicada por la influencia de la estrategia de comunicación digital. (Sig. = 0.000 < 0.05; $\chi^2= 312, 016a$, bondad de ajuste de la regresión: 292,407, sig = 0.000; Nagelkerke = 0.777, coef wald 68.621 y sig wald=0.000).

Segunda: se identificó que, existe una influencia significativa entre la multimedialidad y la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial, Lima 2022. Es decir, que la lealtad del cliente está explicada por la influencia de la dimensión multimedialidad. (Sig. = 0.00 <0.05; $\chi^2=255,946 a$, bondad de ajuste de la regresión: 246,328, sig= 0.000; Nagelkerke= 0.706, coef wald 49.985 y sig wald= 0.000).

Tercera: se estableció que, existe una influencia significativa entre la interactividad y la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial, Lima 2022. Es decir, que la lealtad del cliente está explicada por la influencia de la dimensión interactividad. (Sig. = 0.00 <0.05; $\chi^2= 162, 394a$, con una bondad de ajuste de la regresión: 127,567, sig=0.000; Nagelkerke= 0.451, coef wald 66.608 y sig wald= 0.000).

Cuarta: se estableció que, existe una influencia significativa entre la adaptabilidad y la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial, Lima 2022. Es decir, que la lealtad del cliente está explicada por la influencia de la dimensión adaptabilidad. (Sig. = 0.00 <0.05; $\chi^2= 268, 149a$, con una bondad de ajuste de la regresión: 255,697, sig=0.000; Nagelkerke= 0.722, coef wald 56.806 y sig wald= 0.000).

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda la implementación de distintas estrategias sobre los medios digitales, puesto que hay sector en continuo crecimiento, son los nuevos consumidores y ellos están en las diversas redes sociales. En la actualidad para la mayor parte los medios de compra que utilizan son el Marketplace, mientras que para los nuevos clientes el uso del tik tok o Instagram serían más accesibles y económicos, esto quedo comprobado mediante un reporte global digital de estadísticas periodo 2021-2022 sobre la audiencia de estos medios, donde tik tok con un 36.53% e Instagram con 26, 6% visitan estas plataformas, es un mercado que no debe ser desatendido.

Segunda: Se recomienda proponer la implementación de carteleras digitales sobre los nuevos lanzamientos de calzado de la empresa, para que puedan ser puestas en diferentes puntos estratégicos, logrando llamar la atención de los clientes mediante la optimización de recursos materiales y tecnológicos, esta propuesta ayudará a la reducción de gastos y tiempo en la publicidad.

Tercera: Los clientes son fundamentales para una organización, ya que depende de ellos que la empresa tenga éxito o fracase, por ello, en base a los resultados obtenidos para elevar la interactividad se recomienda implementar herramientas digitales como el uso de los Chatbots gratuitos, su función es responder de manera automática a las preguntas frecuentes que tienen los clientes sobre el producto que deseen, esto permitirá que los clientes tengan una respuesta rápida y así lograr que realicen su compra.

Cuarta: Se recomienda que la empresa en estudio (Lazzos Comerciales), se enfoque más en la adaptación digital para que cada trabajador contribuya con la innovación de productos e ingresos, por ello, se debe hacer una encuesta a los clientes para que así puedan analizar si un producto nuevo tendrá una buena acogida, es esencial fortalecer el posicionamiento que ha adquirido la organización con el transcurso de los años.

Quinta: Finalmente para los futuros investigadores se recomienda que profundicen que otras variables pueden explicar la lealtad de cliente, en que otros sectores se puede verificar que está condicionada o afectada por el contexto, ampliar la muestra, con el propósito de generalización o extrapolación; además de profundizar el comportamiento de otras variables y su implicancia con la lealtad.

REFERENCIAS

- Álvarez y López (2020). Competencias de adaptabilidad y factores de éxito académico del alumnado universitario. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 11(32), 46-66. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2020.32.815>
- Álvarez, G., & Márquez, A. (2018). Multimedialidad, hipertextualidad, flexibilidad e interactividad en blogs de lengua y literatura multimediality, hypertextuality, flexibility and interactivity in blogs of language and. *Eduweb*, 12 (2), 1856-7576. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/eduweb/v12n2/art01.pdf>
- Álvarez-Monsiváis, E. (2020). Narrativa web en las noticias sobre celebridades: sintaxis multimedia y redes sociales como fuente de información. *Complutense*, 26(1), 1-12. <https://doi.org/10.5209/esmp.67281>
- Arias, J. (2020) Proyecto de tesis. (1era ed.). Perú: biblioteca nacional del Perú. http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20. <https://www.proquest.com/docview/2404652580?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Balci, G. (2021). Digitalization in container shipping: Do perception and satisfaction regarding digital products in a non-technology industry affect overall customer loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121016. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0040162521004480?token=D37FA5D2F0F92F6E044ABA3FE2D5EFB865303AAF47AAAF CBC4457BB4636DD6532B73B9BDD37B4E4E840F2266D57DC955&originRegion=us-east-1&originCreation=20220929003729>

- Bloomberg, J. (2018). Digitization, digitalization, and digital transformation: confuse them at your peril. *Forbes*. Retrieved on August, 28, 2019. https://moniquebabin.com/wp-content/uploads/articulate_uploads/Going-Digital4/story_content/external_files/Digitization%20Digitalization%20and%20Digital%20Transformation%20Confusion.pdf
- Boris. N (2022) El valor percibido y su relación con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2367/Flores-Nina-Gustavo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brodny, J., & Tutak, M. (2021). Assessing the level of digitalization and robotization in the enterprises of the European Union Member States. *PloS one*, 16(7), e0254993. <https://www.proquest.com/docview/2554336691/4C01BEBA011D424BPQ/6?accountid=37408>
- Brophy, L (2018). "Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. En la Ciudad de CAJAMARCA, 2018 <https://core.ac.uk/download/pdf/188598426.pdf>
- Brzeziński, Ł., & Wyrwicka, M. K. (2022). The Progress of Digitalization of Logistics Management in the Enterprise Caused by the COVID-19 Pandemic. *European Research Studies*, 25(2), 94-105. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/progress-digitalization-logistics-management/docview/2701145992/sequence=2>
- Castellanos Muñoz, J. P. (2020). Estrategias de comunicación digital y su influencia en el nivel de consumo de la comunidad Geek, en Lima metropolitana 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55387>
- Cazco Maldonado, C. D., & Cazco Maldonado, D. A. (2020). Multimedialidad y Enseñanza de la Fotografía a Nivel Universitario. <http://192.99.145.142:8080/jspui/bitstream/123456789/164/1/multimedialidad-y-ensenanza-de-la-fotografia.pdf>

- Chan, LL e Idris, N. (2017). Validez y confiabilidad del instrumento mediante análisis factorial exploratorio y alfa de Cronbach. *Revista Internacional de Investigación Académica en Negocios y Ciencias Sociales*, 7 (10), 400-410. <https://ideas.repec.org/a/hur/ijarbs/v7y2017i10p400-410.html>
- Chilet, K (2020). Estrategias de transformación digital y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente de Banca Personal en los principales bancos de Lima en el 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654570/Chilet_T_N.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Danilla, F. (2021) Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial. Caso Yakusustenta, Ecuador. [tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54201>
- Elera, M. y Pupuche, Z. (2020). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Universidad Nacional de Piura*. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3163>
- Esquivel, A (2022) Comunicación digital y posicionamiento de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77430/Esquivel_A_CH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fontanillas-Moneo, J., Fincias, P. T., & Rodríguez-Conde, M. (2022). Relación entre inteligencia emocional y rendimiento académico en la educación secundaria 1. *Revista Española De Orientación y Psicopedagogía*, 33(2), 102-118. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/relación-entre-inteligencia-emocional-y/docview/2714751870/se-2>

- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102-688. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892100254X>
- Garzón Castrillón, Manuel Alfonso (2018). Capacidad dinámica de adaptación. Revista científica "visión de futuro", 22 (1),114-134. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357959311007>
- Gestión (2016). Mujeres de estrato A/B compran calzado por impulso y las del C siguen la moda. <https://gestion.pe/tendencias/que-hacen-los-fines-de-semana-bill-gates-y-otras-personas-exitosas-para-iniciar-los-lunes-de-forma-productiva-y-con-toda-la-mejor-actitud-nnda-nnlt-noticia/>
- Guerreo & Silva. (2017). La Lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los Colaboradores Ecuador. https://www.researchgate.net/publication/331806228_La_Lealtad_de_los_Clientes_y_su_Relacion_con_la_Lealtad_de_los_Colaboradores
- Handoko, J. P. S., Kusumawanto, A., & Dharoko, A. (2022). The Scope of Adaptability Research to Social, Economic and Policy Changes: The Scope of Adaptability Research to Social, Economic and Policy Changes. *Jurnal Koridor*, 13(02), 29-40. <https://doi.org/10.32734/koridor.v13i02.9515>
- Haudi, Rahadjeng, Santamoko, Putra, Purwoko, Nurjannah & Purwanto (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224. <http://m.growingscience.com/beta/uscm/5124-the-role-of-e-marketing-and-e-crm-on-e-loyalty-of-indonesian-companies-during-covid-pandemic-and-digital-era.html>

- Hernández de la Rosa, Hernández, Batista y Tejeda. (2017). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado? *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294-295.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001
- Juárez et al. (2016). Un modelo de regresión logística ordinal para la determinación de los principales factores que influyen en la percepción de la calidad de vida en dos comunidades de acapulco, guerrero, México. *Denarius*, 30, 171.
<https://denarius.izt.uam.mx/index.php/denarius/article/view/53>
- Lakshman & Faiz (2021). The impact of customer loyalty programs on customer retention in the retail industry. *Journal of Management Research*, 21(1), 35-48.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-customer-loyalty-programs-on-retention/docview/2635537844/se-2>
- Lalaleo, Bonilla & Robles (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182021000100147&script=sci_arttext
- Lees & Kim (2020) The brand tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotels: *The moderating role of psychological ownership Columbia*. (35), 100-725.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100725>
- Lindín, Pretto y Pina (2022). Comunicación digital como estrategia de resistencia en la escuela. El caso de las Asociaciones Federadas de Familias de Alumnos/as de Cataluña (aFFaC). *Izquierdas*, (51), 1-20.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/comunicación-digital-como-estrategia-de/docview/2642952661/se-2>
- Lock, K. (2017) Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima metropolitana.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e2b58cbe-49b7-47f3-8f1a-d91ff1ea865e/content>

- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *CIRIEC - España*, (101), 193-225. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>
- Martín, S. A. (2021). Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: estudio de caso de la aerolínea Binter. *Prisma Social*, (34), 347-368. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estrategias-de-marca-y-gestión-la-comunicación/docview/2573514216/se-2>
- Mercado, Perez, Castro, & Macias (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext
- Mestanza, J (2019) Comunicación digital y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los Olivos 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52343>
- Montenegro, G (2021) Evaluación de la lealtad del cliente en el restaurante el rincón del pato, chiclayo-2020. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4103/1/TL_MontenegroJulcaGraciela.pdf
- Moisescu (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: A multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 55-72. <https://hrcak.srce.hr/file/295430>
- Murphy y Sashi (2018). Comunicación, interactividad y satisfacción en las relaciones B2B. *Dirección de Marketing Industrial*, 68, 1-12. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117306582>

- Murphy, A. (2021). Building Customer Loyalty: Starts with Great Quality Management. *Quality*, 60(8), 30-30.
<https://search.proquest.com/openview/87c811730e0d6e162d7e34e4d3143dec/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35812>
- Niguyen et al. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Elsevier*, 134, 96-112.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0965856419303131?via%3Dihub>
- Olarte, L. (2018). Clasificación de software de sistemas y aplicaciones, Conogasi.org Sitio web: <https://conogasi.org/articulos/clasificacion-de-software-de-sistemas-y-aplicaciones/>
- Olson, Czaplewski & Martin. (2020). Business strategy and the management of digital marketing. *Elsevier*. 64(2), 285-293.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320301567#bib7>
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. *Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico*.
https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Paul, A. (2022) Tendencias digitales 2022: transformando el Perú. EY Buildind a beatter working world. https://www.ey.com/es_pe/consulting/tendencias-digitales-2022
- Peña, E (2021). Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Pe%c3%b1a_LEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Phuoc, Su, Tran, Le & Johnson (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. (131), 96-112.
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>

Rodríguez & Pierano (2020) Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca Móvil del Sector Bancario en Lima Modera. Repositorio institucional de la universidad PUCP.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17446/Calidad%20en%20el%20Servicio%20a%20los%20Clientes%20de%20Banca%20M%C3%B3vil-RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>

Rodríguez (2011). La teoría de los sistemas complejos aplicada al modelado del Dispositivo Hipermedial Dinámico. <https://www.fceia.unr.edu.ar/asist/intro-tgs-t.pdf>

Rosales, D. F. G., & Vences, N. A. (2019). Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización como parámetros de eficacia comunicativa en los sitios web de los partidos políticos españoles. *Communication & Society*, 32(1), 351-368.

<https://www.proquest.com/docview/2180528759/fulltext/8C8918A497F44273PQ/1?accountid=37408>

Ruiz y Liza (2020). El impacto de las aplicaciones de marketing de redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad de marca, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores de las veterinarias del distrito de San Miguel.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654768/RuizH_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. RIDU. 2223-2516.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci_arttext

Sarmiento y Reinoso (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73-86.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>

Sashi, C. (2021). Digital communication, value co-creation and customer engagement in business networks: A conceptual matrix and propositions. *European Journal of Marketing*, 55(6), 1643-1663. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0023>

Shankar, Grewal, Sunder, Fossen, Peters, & Agarwal (2021). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>

Tendencias digitales: estas utilizan las empresas peruanas para generar valor. (2022, Apr 04). <https://www.proquest.com/newspapers/tendencias-digitales-estas-utilizan-las-empresas/docview/2709171575/se-2>

Thomburne, D. (2017) Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en lima: 2017. [tesis de maestría, Universidad San Martin de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valles, A (2020) Medios digitales y su influencia en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de balsapuerto, provincia de alto amazonas, loreto - 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Americas].<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1130/VALLLES%20MU%C3%91OZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, A. La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Ind. data* [online]. 2021, vol.24, n.2, pp.99-120. Epub 31-Dic-2021. ISSN 1560-9146. <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>.

- Vásquez, E. (2021). Factores críticos para la adopción de las TIC en micro y pequeñas empresas industriales. *Industrial data*, 24(2), 273-292. <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v24i2.20736>.
- Vázquez, I. (2020). Prueba Chi Cuadrada. <https://www.gestiopolis.com/prueba-chi-cuadrada/>.
- Vico, E. (2011). La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 83-93. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629005.pdf>
- Villegas, D. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 31-44. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372019000200004&script=sci_arttext
- Weber, Backer & Palosky. (2020). Creating a robust digital communications strategy for the US department of health & human services. *Journal of Health Communication*, 25(10), 774-779. <https://www.proquest.com/docview/2501181548/7A38157DFF4A4583PQ/1?accountid=37408>
- Yeshua et al. (2021). Matching Digital Intervention Affordances with Tasks: The Case of a Zoom and WhatsApp Mental Health Intervention for Seniors during the COVID-19 Pandemic. *Health Communication*, 1-13. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10410236.2021.1956071>
- Zamora & Gaibor (2022). Software aplicado en investigaciones científicas de las universidades del Ecuador: estudio de mapeo sistemático. *CIENCIA UNEMI*, 15(39), 14-26. <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/1504>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de la variable Estrategias de comunicación digital

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL		Escala				
		1	2	3	4	5
N°	MULTIMEDIALIDAD					
1	En su opinión el software utilizado en los canales digitales de la empresa del rubro comercial es óptimo.					
2	Usted considera que la empresa está adaptada a la era de la digitalización hoy en día.					
3	Cree usted que las plataformas digitales de la empresa agilizan sus compras.					
INTERACTIVIDAD						
4	En su opinión la empresa del rubro comercial capta público a través de su publicidad.					
5	Considera que el posicionamiento de la empresa influye al momento de escoger una tienda donde realizar sus compras.					
6	Cree usted que la empresa a través de las redes sociales ha obtenido más clientes.					
ADAPTABILIDAD						
7	Considera usted que es sencillo el manejo de los canales digitales que la empresa utiliza.					
8	En su opinión, el acceso a estos canales digitales de la empresa es complicado.					
9	Considera que las coberturas de estos canales digitales son las más adecuadas.					
10	Cree que todas las personas pueden adaptarse a estas nuevas plataformas digitales					

Cuestionario de la variable lealtad del cliente

Escala de medición	Totalmente de desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

LEALTAD DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
N°	LEALTAD COGNITIVA					
11	Considera usted que los precios de la empresa son los adecuados.					
12	Considera usted que la empresa del sector comercial tiene atributos especiales que lo hicieron decidir por él.					
13	Considera que decidió rápidamente asistir a la empresa del sector comercial.					
14	Considera que prefirió los productos que brinda la empresa respecto a otras empresas similares.					
	LEALTAD AFECTIVA					
15	Considera que se encontró contento(a) con el servicio que brindó la empresa del sector comercial.					
16	Considera usted que sus expectativas han sido satisfechas en la empresa.					
17	Considera usted que se sintió satisfecho al término de la atención en la empresa.					
18	Considera usted que la empresa del rubro comercial es su favorito.					
	LEALTAD CONATIVA					
19	Considera usted que se sintió comprometido en asistir a la empresa del rubro comercial.					
20	Considera que asistió a realizar sus compras en la empresa antes que elegir otras opciones por más obstáculos que existan.					
21	Considera usted que asocia la empresa del rubro comercial como una organización de calidad.					
	LEALTAD DE ACCIÓN					
22	Considera usted que tiene la intención de regresar en otra oportunidad.					
23	C Considera que siempre elegirá los productos que ofrece la empresa respecto a otras compañías de similares características.					
24	Considera que la empresa tiene un ambiente acogedor.					
25	Considera que usted ha sido un cliente frecuente de la empresa del rubro comercial					

Anexo 2: Cuadro de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Comunicación digital	Según Mestanza (2019) definen a la comunicación digital como una serie de procedimientos y herramientas, que se utilizan para la transmisión de un comunicado a través de medios digitales. Es decir, se establece una comunicación entre la empresa y el cliente, con el fin de tener una relación más cercana y de esta manera concretar la lealtad de sus consumidores.	Serán consideradas las dimensiones mediante de evidencia, puntaje obtenido en la escala de Estrategias de comunicación digital (Mestanza, 2019).	Multimedialidad	Software	Ordinal Escala Tipo Likert
				Digitalización	
			Interactividad	Fidelización de clientes	
				Influencia	
			Adaptabilidad	Adaptabilidad en el acceso	
				Adaptabilidad al auto-aprendizaje	
Lealtad del cliente	Según Montenegro (2021) indica que la lealtad del cliente se considera una alternativa	Serán consideradas las dimensiones mediante de evidencia, puntaje	Lealtad cognitiva	Creencia de precios	Ordinal Escala Tipo Likert
				Creencia de los atributos	

	importante y necesaria que permite a las empresas obtener una ventaja competitiva.	obtenido en Lealtad del cliente Montenegro (2021).		Inclinación por el precio	
			Lealtad afectiva	Actitud hacia al servicio	
				Expectativas	
				Gusto al servicio	
			Lealtad conativa	Compromiso de compra	
				Primera opción de compra	
				Retorno al cliente	
			Lealtad acción	Motivación e intención de compra	
				Conexión con el servicio	
				Frecuencia de compra	

Anexo 3: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	Población, muestra y muestreo
General	General	General				
¿De qué manera las estrategias de comunicación digital influyen en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial, en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022?	Determinar la influencia de las estrategias de comunicación digital en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.	Las estrategias de comunicación digital influyen significativamente en la lealtad del cliente en una empresa comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.	Estrategias de comunicación digital	Multimedialidad	<p>Tipo de investigación</p> <p>El tipo de investigación es aplicada</p> <p>Enfoque de investigación</p> <p>Cuantitativo</p>	<p>Población</p> <p>La población son los clientes de la empresa del sector turismo y se caracteriza por ser infinita</p>
Específicas	Específicas	Específicas		Interactividad	<p>Nivel de investigación</p> <p>El diseño es no experimental y de corte transversal</p>	<p>Muestra</p> <p>La muestra es 150 clientes frecuentes de la empresa Lazzos Comerciales.</p>
¿De qué manera la multimedialidad influye en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial, en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022?	Identificar la multimedialidad en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.	La multimedialidad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial		Adaptabilidad	<p>Diseño y esquema de la investigación</p> <p>El nivel de investigación es correlacional causal</p>	<p>Muestreo</p> <p>Muestreo por conveniencia</p>

<p>¿De qué manera la interactividad influye en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial, en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022?</p>	<p>Establecer la interactividad en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.</p>	<p>Establecer la interactividad en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.</p>	<p>Lealtad del cliente</p>	<p>Lealtad Cognitiva</p>		<p>Técnicas e instrumentos</p>
<p>¿De qué manera la adaptabilidad influye en la lealtad del cliente de una empresa del rubro comercial, en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022?</p>	<p>Analizar establecer la adaptabilidad en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial en el distrito de Santiago de Surco, Lima Perú 2022.</p>	<p>La adaptabilidad influye significativamente en la lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial.</p>		<p>Lealtad Afectiva</p>	<p>Lealtad Conativa</p>	<p>Técnicas La técnica utilizada fue la encuesta</p>
				<p>Lealtad de acción</p>		<p>Instrumento El instrumento empleado son 1 cuestionario para cada variable.</p>



**DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización	RUC
Lazzos Comerciales	20546747248
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General	
Nombres y Apellidos	DNI:
Pereyra Montoya William	08676461

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de comunicación digital y lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial - Lima.	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Empresariales	
Autores:	DNI:
Ramirez Mora Nhayely Nataly	71545699
Vallejos Cabrera Lucela	46688476

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Santiago de Surco – 06 de junio del 2022



William Pereyra Montoya
GERENTE GENERAL
LAZZOS COMERCIALES S.A.C.

Firma: _____

(Gerente General-Pereyra Montoya William)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 5: CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la influencia entre la comunicación en el marketing digital sobre el posicionamiento de una empresa comercial en el distrito de Santiago de Surco - Lima. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

Nramirez mora@ucvvirtual.edu - Lvallejosc@ucvvirtual.edu.pe





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JORGE ALBERTO VARGAS MERINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL RUBRO COMERCIAL.

", cuyos autores son RAMIREZ MORA NHAYELY NATALY, VALLEJOS CABRERA LUCELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, 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, 23 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JORGE ALBERTO VARGAS MERINO DNI: 41843715 ORCID: 0000-0002-3084-8403	Firmado electrónicamente por: JMERINO el 24-11- 2022 21:27:14

Código documento Trilce: TRI - 0451089