



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de marketing digital y fidelización de clientes en el  
Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Huacachi Espeza, Isabel Estefani (orcid.org/0000-0001-7320-3181)

**ASESORA:**

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**  
2023

## **Dedicatoria**

Este comienzo dedico a mi motory motivomi hijo kerin thiago, que me motivo a dar un paso más en la vida, ya que deseo ser su inspiración en cada etapa de su vida, el representa la fuerza suficiente para poder lograr este proyecto y muchos más.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por la dicha de permitirme vivir cada día y darme la oportunidad de concluir cada meta propuesta en mi vida.

Agradezco a mis padres y hermanos quienes siempre supieron apoyarme en los momentos más complicados de mi vida.

Agradezco a mi asesora y personas más cercanas que siempre me tuvieron confianza y supieron darme su incondicional apoyo.

Agradezco a mi fiel compañero de vida, quien supo sostenerme de la mano y darme el apoyo y respaldo para culminar este proyecto.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variable y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	15
3.5. Procedimiento .....	17
3.6. Método de análisis de datos .....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN .....	35
VI. CONCLUSIONES .....	38
VI. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS.....	43

## Índice de tablas

Tabla 1. Confiabilidad de la variable Estrategia de Marketing Digital .....	16
Tabla 2. Confiabilidad de la variable Fidelización de clientes .....	16
Tabla 3. Difusión de contenidos .....	19
Tabla 4. Atracción de clientes .....	20
Tabla 5. Conversión de clientes .....	21
Tabla 6. Variable Marketing Digital .....	22
Tabla 7. Información.....	23
Tabla 8. Marketing interno .....	24
Tabla 9. Comunicación .....	25
Tabla 10. Experiencia del cliente.....	26
Tabla 11. Incentivos y beneficios .....	27
Tabla 12. Variable Fidelización de clientes .....	28
Tabla 13. Prueba de normalidad de Kolmogorov– Smirnovde la variable Estrategia de Marketing y Fidelización de clientes.....	29
Tabla 14. Coeficiente de correlación de Speaman .....	30
Tabla 15. Correlación entre la variable Marketing digital y la variable Fidelización de clientes.....	31
Tabla 16. Correlación entre la dimensión Difusión de contenidos y la variable Fidelización de clientes .....	32
Tabla 17. Correlación entre la dimensión Atracción de clientes y la variable Fidelización de clientes.....	33
Tabla 18. Correlación entre la dimensión Conversión de clientes y la variable Fidelización de clientes.....	34

## Índice de figuras

Figura 1. Difusión de contenidos.....	19
Figura 2. Atracción de clientes.....	20
Figura 3. Conversión de clientes.....	21
Figura 4. Variable Marketing Digital.....	22
Figura 5. Información.....	23
Figura 6. Marketing interno.....	24
Figura 7. Comunicación.....	25
Figura 8. Experiencia del cliente .....	26
Figura 9. Incentivos y beneficios .....	27
Figura 10. Variable Fidelización de clientes .....	28
Figura 11. Histograma de la variable Marketing Digital .....	29
Figura 12. Histograma de la variable Fidelización de clientes .....	30

## **Resumen**

La presente investigación titulada: Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo 2022, tuvo como objetivo general determinar la relación entre Estrategia del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022. El estudio fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental de tipo transversal-correlacional, la población y muestra lo constituyeron 150 estudiantes del instituto en estudio, la técnica fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario que fueron validados por tres juicios de expertos, obteniéndose una confiabilidad de 0,876 por medio del estadístico de Alpha de Cronbach. Se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva media entre las variables Marketing digital y Fidelización de clientes, con una significancia bilateral menor a 0.05, existiendo una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

**Palabras Clave:** Marketing Digital, Fidelización de clientes, publicidad virtual.

## **Abstract**

The present investigation entitled: Digital Marketing Strategies and Customer Loyalty at the Business Development Institute of Peru - Huancayo 2022 Headquarters, had as a general objective to determine the relationship between Digital Marketing Strategy in Customer Loyalty at the Business Development Institute of Peru Huancayo Headquarters 2022. The study was of an applied type, with a quantitative approach, the design was non-experimental of a cross-correlational type, the population and sample consisted of 150 students from the institute under study, the technique was the survey and the instrument was obtained the questionnaire that was validated by three expert judgments, obtaining a reliability of 0.876 by means of Cronbach's Alpha statistic. It was concluded that there is a positive confirmation of means between the Digital Marketing and Customer Loyalty variables, with a bilateral significance of less than 0.05, with a statistically significant association between both variables.

**Keywords:** Digital Marketing, Customer loyalty, virtual advertising.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los canales digitales han ido cobrando impacto como herramienta esencial de difusión y medio publicitario en las empresas de todo el mundo, debido a que la gran mayoría de las personas tiene acceso a diversas herramientas tecnológicas como son las computadoras y los celulares, ellos permiten que las empresas muestren y hagan conocer los diferentes productos o servicios que puedan ofrecer a su público objetivo. Por otro lado, cuando se habla de la fidelización del cliente, se ha de tener en cuenta que fidelizar al cliente es una tarea que hasta estos tiempos las empresas no pueden resolver, dado que no aplican estrategias que supere las expectativas de los clientes que cada vez son más exigentes.

En ese sentido, de acuerdo a Global Digital Statistics (2022) en el mundo más del 70% de las personas emplean sus móviles para obtener información comercial, de los cuales el 40% usa Facebook, el 25% Linked-in, el 20% postean en Twitter y el 15% utilizan otras redes sociales tales como Youtube, WhatsApp, Instagram y otros. La agencia de marketing también explicó que el marketing digital disminuye considerablemente los costos operativos, además que toda la información circula en el periodo de las 24 horas del día. El marketing ha apoyado notablemente al marketing tradicional con la ejecución de renovadas estrategias online.

Por esa razón, en el contexto internacional, en Santiago de Cali Colombia, el Instituto Colombiano de Comunicaciones realizó una encuesta a los usuarios en general para determinar la preferencia de los clientes, los resultados no fueron alentadores, puesto que se pudo obtener que el 45% consideró la página web del instituto como desfasada, asimismo, el 39% de los participantes recomendaron a la institución a utilizar las diferentes redes sociales para interactuar con los estudiantes, en otros resultados, solo el 48% de los usuarios manifestaron que se encuentran identificados con el instituto y con sus objetivos (DANE, 2019).

Así mismo, en Ecuador, en un análisis presentado de parte de la agencia de Marketing digital, se pudo determinar que, 82% de las empresas ecuatorianas han ido incrementado en base a los ingresos que son procedentes de los medios

digitales, con un aumento del 20% de los últimos años. Adicionalmente un 6% de las compañías, han ido registrando el incremento de un 80% y de un 30% en base al crecimiento superior de un 50% y un 30% que han ido sumándose años tras año. Sin embargo, un 33% de las compañías han logrado un crecimiento del 20% frente a las facturaciones de los canales digitales, mientras un 13% de pequeño porcentaje se ha ido notando (AMD, 2022).

En lo que se refiere al contexto nacional, en Lima, el instituto Adex al recoger datos estadísticos sobre publicidad digital pudo encontrar deficiencias, tal es el caso que el 54% afirmó que el instituto no es conocido en otras regiones del país, a su vez, los resultados reflejaron que la preferencia de los estudiantes había decaído considerablemente los últimos años y esto a falta de estrategias de marketing. De acuerdo a los resultados obtenidos, actualmente los directivos de la institución han implementado espacios en las diversas redes sociales para que puedan interactuar con los estudiantes y usuarios (Menéndez, 2016).

En ese mismo contexto, Play Group indicó, que el 60% de casas de estudios entre universidades e institutos del Perú han retado en implementar estrategias digitales con el fin de extender las ofertas a su público, consignando en promedio hasta S/40,000 para implementartales herramientas. En temas educativos, las que tienen una mayor demanda a partir del inicio de la pandemia, es el Chatboot Messenger, con su estrategia logra aumentar hasta un 40% más los contactos debido a que cuenta con una plataforma donde se reciben los leads (potenciales clientes) de esta forma las universidad e institutos tienen facilidades para incrementar sus canales de conversión, en consecuencia, este aplicativo permite responder preguntas acerca de fechas límites de matrícula, planes de estudio y currículos, entre otros datos (PlayGroup, 2022).

Mientras que, a nivel local, el instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo, dedicada a la capacitación de cursos de especialización de Auxiliares de Educación Inicial, no es indiferente respecto a la problemática descrita en párrafos preliminares, puesto que a consecuencia de la llegada de la pandemia, se hizo notorio la disminución de clientes, así mismo, el incremento de la competencia y la virtualidad se hicieron visibles para el progreso de toda la organización, pese a

ello la empresa no ha tomado en cuenta desarrollar las estrategias de marketing Digital, y peor aún no se ha buscado crear lazos que ayuden a fidelizar a los clientes.

De lo anteriormente expresado, se desprende como Problema General ¿Qué relación existe entre Estrategia de Marketing Digital y fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú, Sede Huancayo 2022?, así mismo las preguntas específicas de la investigación: (1) ¿Qué relación existe entre la difusión de contenidos y fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022? (2) ¿Qué relación Existe entre atracción de clientes y fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022? (3) ¿Qué relación Existe entre conversión de clientes y fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022?

La justificación del estudio; la justificación teórica se lleva a cabo a través de teorías y conceptos sobre el tema a tratar, que sustentará los argumentos de las variables marketing digital y fidelización de clientes; la justificación metodológica, esta investigación utilizará técnicas de recolección de datos de encuestas, que permitirá hacer más confiable el estudio, el cual será procesado en el software SPSS V.27 para poder entender los resultados y poder encontrar las correlaciones que existen entre las variables; la justificación práctica, en este estudio se basará en implementar una estrategia de marketing digital como estrategias, que permitan retener, fidelizar, y atraer clientes.

Ante la problemática se plantea el siguiente Objetivo General de esta investigación: Determinar la relación entre Estrategia del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022. Además, los objetivos específicos. (1) Evaluar la relación de difusión de contenidos en la Fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022 (2) Diagnosticar la relación entre atracción de clientes y fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022 (3) Definir la relación entre la conversión de clientes en la Fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022.

Por ende, se plantea la Hipótesis: Existe o no una relación significativa entre Estrategia de Marketing Digital y Fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022. A continuación, se formula las hipótesis específicas: Existe o no una relación significativa entre difusión de contenidos y fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022. Existe o no una relación significativa entre atracción de clientes y fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022. Existe o no una relación significativa entre conversión de clientes y Fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para la investigación se consideró los siguientes antecedentes internacionales; Pozo (2019) en su estudio denominado “Percepciones de los clientes de la gestión actual relacional de una empresa agroindustrial y estrategias de marketing de relaciones y digital - Ecuador”, cuyo objetivo fue plantear estrategias de marketing relacional y digital, a través de las percepciones de los clientes de la empresa, respecto las operaciones online y de vinculación. El diseño fue de tipo descriptivo-exploratorio. Los resultados facultaron estructurar las recomendaciones de estrategias de marketing de relaciones y digitales, ajustándose a la parte de mayor colaboración del mercado. En conclusión, gran parte de sus ventas son gracias a la visita de sus clientes continuos, esto ocasiona que CBH International reconozca tener alta inferioridad, amenazando su permanencia dentro del mercado.

Aramayo (2019) en su investigación, se planteó como objetivo proyectar diseño estratégico de Fidelización para el sector de servicios posventa para la compañía Axel Concesionarios de Imcruz en la ciudad de Sucre. La investigación fue de diseño correlacional. Los resultados demuestran un nivel de agrado posventa muy bajo, por tal razón se restringen el desarrollo de los objetivos que tiene la empresa con los consumidores, además de la importancia de vender un producto, están descuidando los servicios consecutivos a la venta del producto. En conclusión, queda demostrado la relación entre satisfacción de servicios a través de la calidad

observada dirigida a su fidelización de acuerdo al MODELO SERVPERF y la Administración de Relaciones con los Clientes .

Gómez (2018) en su investigación denominada Plan estratégico de marketing digital para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander, se propone objetivo plantear ideas estratégicas de marketing digital 2018 -2019 para la organización Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. El diseño es cuantitativa no experimental. Y se llegó a la siguiente conclusión, en la actualidad los consumidores están muy al pendiente de los aparatos tecnológico, es así que se considera necesario tener programaciones que nos admita generar tiempos, interacciones con los usuarios y el control de los medios sociales buscando agradar a los clientes y darles cuenta de los beneficios que pueden obtener.

Bedón (2018) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una compañía organizadora de eventos. Caso GIVE.” Determinó el objetivo analizar las estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una compañía organizadora de eventos académicos. La metodología se sustenta en el método exploratorio y descriptivo. Los resultados obtenidos demuestran que los usuarios hacen uso de los medios sociales, siendo Facebook, la preferida por ellos. Ellos están enterados de los servicios y promociones gracias a la permanente actualización de información que mantiene la empresa. En conclusión, el ambiente externo es propicio para la organización y cuenta con una capacidad de respuesta alta antes las oportunidades y amenazas que se les pueda presentar.

Miguez (2018) en su estudio titulado Modelo de gestión para la fidelización de clientes de la Librería SU LIBRO SA en la ciudad de Babahoyo, Ecuador, propuso el objetivo describir un patrón de gestión que coopere a la fidelización de clientes de la librería SU LIBRO S.A. en la ciudad de Babahoyo. El diseño utilizado fue de tipo aplicada. Los resultados obtenidos demuestran significativamente que existe una relación inmediata entre el Marketing digital y la fidelización de los clientes de la librería SU LIBRO SA. Se concluyó que la organización aun presenta falencias en las diversas áreas empezando por la administrativa, es necesario que desarrollen estrategias de fidelización de clientes.

En cuanto a los antecedentes nacionales, se ha considerado la investigación de Paredes et al. (2022) en su estudio denominado Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín, tuvieron como objetivo definir el vínculo entre marketing digital y fidelización de clientes en el avance de la sostenibilidad comercial de la provincia de Tarma, región Junín. La metodología utilizada fue cuantitativa de tipo básico. Los resultados que arrojaron encuentran una reducida implementación del marketing digital. Con respecto al cuestionario de fidelización de clientes, estiman que la fidelización de clientes en las compañías se da de forma habitual. Se concluye en la existencia de un nexo directo y cálculo significativo correspondiente al marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad de la provincia de Tarma, región Junín.

Ambrosio (2021) en su investigación denominada Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de TRADE marketing y publicidad de Lima, se desarrolla el objetivo, identificar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una organización de trade marketing y publicidad de Lima. La metodología utilizada fue cuantitativa no experimental. Los resultados arrojan que la empresa no se encuentra bien posicionada, a pesar de buscar liderar el mercado, deben considera implementar de manera inmediata factores como: tiempo de entrega de productos, medios de distribución, atención al cliente, publicidad, ofertas y situar a la organización en el mercado digital. En conclusión, para la empresa es necesario desarrollar estrategias de marketing digital y de este modo conseguir ingresar al mercado competitivo.

Aliaga & Loaysa (2020) en su investigación se planteó como objetivo describir el vínculo que existe entre las estrategias marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley. El tipo de metodología desarrollada aplicada con nivel descriptivo. Los resultados alcanzados muestran un alto nivel de fidelización de parte de sus usuarios, ello gracias al cumplimiento de expectativas por la calidad de su servicio. En conclusión, la Corporación Green Valley cuenta con una estrategia de Marketing Digital muy bien implementada, respecto a la encuesta que se recabó los clientes mencionan que la compañía hace un alto uso de las redes sociales.

Perez & Rosillo (2019) en su investigación denominada "Estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima Cerrada, Chiclayo", proponen el objetivo, describir las estrategias de marketing digital para mejorar la fidelización del cliente, la metodología utilizada fue descriptiva no experimental. Los resultados alcanzados demuestran que el manejo de Marketing Digital de la organización se funda los requerimientos de sus principales y fieles usuarios, antes del lanzamiento de nuevos productos. Se concluye que, gracias al manejo de las estrategias, como la creación de una página web y apertura de redes sociales con su nombre característico se pudo optimizar la fidelización del cliente.

De La cruz (2018) en su investigación nombrada "Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018", donde se planteó el objetivo describir la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes. Se usó el tipo de metodología cuantitativa, de nivel correlacional y diseño transversal. Los resultados de la investigación demuestran la existencia de una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los usuarios de la compañía INCTEC S.A.C. Y se concluye en que ambas variables se vinculan de manera directa, se acepta que en cuanto el Marketing Digital se hace efectivo, se consigue fidelizar a los usuarios.

En lo que se refiere a las bases teóricas de la primera variable se ha tomado la teoría planteada por Kotler y Armstrong (2013) ambos investigadores de marketing hacen uso del enfoque científico, es así que consiguen explicar las acciones y conducta de compra de los clientes. Las organizaciones hacen uso de dicha información para guiar sus decisiones en la mejor forma de comunicar la relevancia de sus bienes a los consumidores. El marketing digital se plantea desafíos, con respecto a ello, se adecua con sus canales que son condicionalmente nuevos y aún se encuentran en evolución. Es adecuado utilizar las teorías de marketing digital que consideran tanto sus semejanzas con los canales tradicionales, analógicos y sus desigualdades.

Por su lado, Striedinger (2018) explica la existencia de un error permanente cuando se habla del Marketing Digital, se cree que se limita únicamente a la publicidad digital, sin embargo, no resulta ser así. No obstante, es indiscutible que aparte del gran público, cuando se le requiere a un profesional de Marketing, que nos detalle

ciertas herramientas de Marketing herramientas del marketing digital, se evidencia los enlaces casi con total seguridad los enlaces compuestos en sus diferentes formas como; banners, cortinillas, entre otros. Dentro de esta lista también se menciona el e- mail Marketing y los videos.

A su vez Andrade (2016) señala que el Marketing Digital radica en la aplicación de diferentes estrategias de mercadeo que se ejecutan en la web. Su significancia reside en instruir a las compañías orientar a las empresas en dirección a un público objetivo. Esta categoría aporta renovados atributos comunicacionales, digitales relacionadas a servicios web, que además de captar los datos de los usuarios, se consigue conocer las interacciones que los usuarios realizan a detalle, permite saber qué es lo que ellos buscan con frecuencia, cuáles son los gustos que ellos muestran por medio de las visualizaciones que realizan.

De acuerdo a Pérez (2022) el marketing digital impulsa y colabora con las compañías para llegar a su público objetivo. En la actualidad se debe permanecer pendiente al mercado, los conocedores en Marketing tienen que comprender las circunstancias respecto al mercado y el entorno también conocido como macro entorno. Finalmente, el Marketing Digital te posibilita dar respuestas eficientes y seguros a las rutinas de consumo de los clientes y contribuir en su toma de decisión ante una compra.

En esa línea, el Marketing Digital tienes ventajas importantes, uno de ellos es facultar el manejo de estadísticas en línea y poseer datos concretos de las actividades y negociaciones. Se puede saber cómo el cliente está contestando ante los anuncios y si se encuentra una aceptación por la empresa, asimismo de desarrollar cambios rápidos en caso de no obtener los resultados esperados. si no se está teniendo los resultados deseados. Otra ventaja importante es el uso del marketing en otras palabras, se gana a los clientes gracias al conocimiento de sus búsquedas previas conociendo de este modo cuáles son sus intereses (Mandía & López, 2021).

Es conveniente indicar que el Marketing Digital además abarca todo lo que comprende a SMS en los celulares y redes sociales. Diferente al Marketing tradicional, se hace uso de la comunicación de doble vía, en el cual el consumidor

logra manifestar sus necesidades e ideas de la marca. Es importante saber que lo que se invierte en el Marketing Digital está por debajo de los gastos que ocasionan en el tradicional, además de ser realizada de forma personal sin medios que requieran un pago extra (Mandía & López, 2021).

Por otro lado, Carrasco (2020) explica que el marketing digital en institutos educativos consiste en el gobierno de la correlación con los estudiantes. En otros términos, es el medio por el cual la institución transfiere su información tales como: su misión, visión, valores, servicios y actividades a los alumnos, personal administrativo, PP. FF y comunidad educativa en general, esperando establecer un vínculo más cercano y confiable.

Con base a ello, se ha considerado como primera dimensión del marketing digital a la difusión de contenidos, que según Escarabajal (2017) se ejecuta por medio de la web, en sus buscadores y más aún en las redes sociales de uso frecuente, es visto en la actualidad con publicidad repetitivas que emergen en los videos virales y que saben que los usuarios interactúan seguido, en la lista de los principales medios de búsqueda tenemos a Google y Yahoo. Por muy poco que parezcan los segundos muchas veces se consigue captar el interés del público. Se requiere dar a conocer que esta dimensión será medible por medio de la repetición de publicidad, publicidad atractiva e impacto de publicidad.

Como segunda dimensión se ha considerado a la atracción de clientes, que de acuerdo a Escarabajal (2017) se da cuando se consigue captar al público objetivo tras la difusión de contenidos llamativos difundidos en sus redes sociales (Facebook, Twiter, Youtube, Blogs) son considerados clientes potenciales por su interés en la búsqueda de información respecto a lo que ofrece la empresa, al dar un click en la información, la empresa obtiene la información necesaria para llegar a los consumidores. El autor considera como indicadores a la visita en redes sociales y visita en páginas web.

Además, Escarabajal (2017) propone como tercera dimensión a la conversión de clientes e indica que al identificar al cliente potencial el siguiente paso es realizar el envío de publicidad detallada y concisa de preferencia al correo electrónico del cliente, la compañía busca el acercamiento a su cliente respondiendo sus

interrogantes y absolviendo las dudas y consultas que pueda tener. Los clientes pueden acceder a promociones especiales de acuerdo a la necesidad que pueda tener. Entre los indicadores que miden a esta dimensión se ha considerado a los datos del cliente, correos publicitarios y respuestas a los clientes.

En lo que corresponde a la segunda variable, se ha tomado la teoría de Alcaide (2015) quien establece que fidelizar a un cliente se relaciona a la calidad y servicio que la empresa le ofrece, tras la fusión de todo esto se consigue fidelidad y por ende se generan nuevas ventas, aumentando así los ingresos económicos de la empresa, propiciando de esta forma la mejora de sus servicios ofrecidos.

Asimismo, Salazar et al. (2017) menciona que la fidelización, se comprende en el Marketing actual, involucra la conformación de vínculos sólidos y la subsistencia de relaciones en plazos extendidos con los clientes. El crecimiento de la competencia, las actualizadas obligaciones legales y los incrementos en la exigencia de los clientes demandan que las organizaciones brinden una atención de calidad satisfaciendo sus necesidades durante y después de realizada la compra o consumo.

En ese marco, Peña et al. (2015) asegura que la fidelidad dentro del Marketing involucra que los clientes consumidores efectúen todas o gran parte de sus compras cada vez que requiera del tipo de servicio que la empresa le ofrezca. Un criterio excepcional, es qué proporción representan las ventas de una organización en las compras de un específico tipo de artículos de parte de un consumidor.

Según Guzmán (2014) cuando se consigue la fidelización del cliente existe la probabilidad que realice una compra en un futuro ya sea a corto, mediano o largo plazo. Si se hace uso de herramientas de valoración respecto a la satisfacción de los consumidores, es una forma de identificar si se convertirán en consumidores constantes e incluso defensores y propulsores de la marca de la empresa. Si el cliente otorga una calificación favorable se considera que la atención o servicio brindado fue de su agrado y se espera con mucha seguridad que ellos retornen a realizar sus compras de manera constante.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que los beneficios que obtienen las empresas tras la fidelización son importantes y mencionan algunos a

continuación: Son prescriptores, los clientes potenciales recomiendan con seguridad y por experiencia propia los servicios que la empresa brinda. Mejora continua, los clientes fieles conocen a profundidad todo lo necesario a cerca del negocio y obtendrán un mejor nivel de confianza para contribuir con consejos a la empresa. Cuando la empresa crea un vínculo con los clientes, se reconocen sus necesidades y busca adaptarse a ellas. Rentabilidad para la empresa, resulta menor el presupuesto al fidelizar a un cliente antes de captar a uno nuevo. Crecimiento en la cantidad de ventas, resulta más sencillo vender un artículo nuevo a un cliente fiel antes que a un nuevo cliente.

Respecto a las dimensiones para la fidelización de clientes, Alcaide (2015) considera cinco pétalos:

a) Información, hace hincapié en la información acerca del cliente, sin centrarse solo en sus necesidades, en la se refiere a la información sobre el cliente, pero no solo se refiere a las necesidades, pretensiones y perspectivas, sino además hace referencia a la instauración de sistemas y procesos que admiten al conocimiento, recopilación y sistematización de los aspectos y detalles, del trato que se conserva con el cliente. Este pétalo puede medirse en base al alcance de información y a la frecuencia de información.

b) Marketing interno, las diversas medidas que efectúa la organización respecto a la publicación y venta de lo que usualmente brindará, fomentando el interés en su público frecuente, fundado en ello, el Marketing interno que difunda la organización tiene que ser atractivo para sus allegados, poniendo constantemente como base fundamental sus necesidades y los costos a los que se orientan. El autor refiere que dicha dimensión puede medirse a través de la capacitación, compromiso y motivación (Alcaide, 2015).

c) Comunicación, para la fidelización de clientes de debe tomar en cuenta realizar un tipo de comunicación fundamentada en lo que los clientes estiman y que les vas a relacionar, emocional y racionalmente a la organización. Es interactuar y dialogar en los diversos modos factibles, que se consigue con la colaboración, acuerdo, formación y retribución, que se manifiesta a las ventajas sumados que se consiguen

con el vínculo que se obtiene con el cliente. Esta dimensión puede ser medida por medio del vínculo emocional y nivel de comunicación (Alcaide, 2015).

d) Experiencia del cliente, la comunicación acompaña siempre a esta dimensión debido a que es necesario generar una bonita experiencia en los clientes en base a un buen trato y diálogo. Se debe ofrecer a los consumidores una experiencia inigualable donde se les haga sentir únicos y especiales. No se garantiza que un producto siempre estará en buenas condiciones, a pesar de encontrarse fallas técnicas o algún tipo de error en los productos, lo que la empresa busca conseguir es la comprensión de los clientes en estos casos. La comprensión del cliente se funda en la experiencia memorable que tuvo durante la adquisición de sus productos. Para esta dimensión el autor menciona que es medida por el nivel de quejas y el nivel de satisfacción (Alcaide, 2015).

e) Incentivos y beneficios, es importante recompensar la dedicación y disposición de los clientes sobre la empresa, brindarles una parte de los beneficios adquiridos en las empresas es un gesto necesario para que el cliente se sienta motivado a seguir consumiendo y adquiriendo sus productos. Aquellos clientes que compran constantemente son fuente excepcional para la adquisición de rentabilidad y utilidades para la organización. Los indicadores que despliegan de esta variable son, el nivel de incentivos y el nivel de beneficios (Alcaide, 2015).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada, debido a su objetivo de dar solución a un problema o un método específico, concentrándose en la indagación y unificación para el uso de sus conocimientos (Benavides & Días, 2017).

Así mismo la investigación toma un enfoque cuantitativo, donde todos los datos recopilados se procesan estadísticamente permitiendo medir cada fenómeno o hecho para lograr su validación y de tal manera constituir modelos de comportamiento y demostrar teorías, debido a que sólo se medirá las magnitudes de los problemas de todo lo real (Hernández et al., 2014).

### 3.1.2. Diseño de investigación

En cuanto al diseño, fue no experimental, de tipo transversal – correlacional, puesto que se buscó establecer la relación entre las dos variables, por lo que no se manipularon deliberadamente ninguna de las variables (Hernández et al., 2014).

El siguiente esquema lo representa:



Donde:

M= Muestra

Ox= Variable 1, Marketing Digital

Oy= Variable 2, Fidelización de Clientes

r= relación entre variables

A su vez Hernández et al. (2014) menciona el objetivo principal de las investigaciones correlacionales es conocer cómo puede reaccionar una variable o concepto al conocer los comportamientos de otras variables que están relacionadas. Es decir, este tipo de investigación mide más de dos variables que se pretende conocer, si están o no relacionadas entre sí. En ese sentido, el estudio fue descriptivo – correlacional.

### 3.2. Variable y operacionalización

El estudio se define en base a dos variables, tales son: Marketing Digital y Fidelización de clientes, respecto a la matriz de operacionalización se puede observar en el Anexo 1.

#### Variable 1: Marketing digital

- **Definición conceptual:** Se basa en aplicar las estrategias de mercadeo que realizan por medio de la web. Su importancia radica en orientar a las empresas hacia un público objetivo (Andrade, 2016).

- **Definición operacional:** Es medida de acuerdo a los resultados que se hayan obtenido en la ejecución del cuestionario referente a las variables del estudio del Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo 2022.
- **Dimensiones e indicadores:**
  - Difusión de contenidos:** repetición de publicidad, publicidad atractiva e impacto de publicidad.
  - Atracción de clientes:** visita en redes sociales y visita en páginas web.
  - Conversión de clientes:** datos del cliente, correos publicitarios y respuestas a los clientes.
- **Escala de medición:** Ordinal

#### **Variable 2: Fidelización de Clientes**

- **Definición conceptual:** Incluye la consolidación de las relaciones y vínculos con los clientes. El aumento de nuevas organizaciones, exigencias en obligaciones legales y los constantes requerimientos de los clientes (Salazar et al., 2017).
- **Definición operacional:** Es medida de acuerdo a los datos que se hayan obtenido en la ejecución del instrumento respecto a la variable Fidelización de Clientes del Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo 2022.
- **Dimensión e indicadores:**
  - Información:** alcance de información y frecuencia de información.
  - Marketing interno:** capacitación, compromiso y motivación.
  - Comunicación:** vínculo emocional, nivel de comunicación.
  - Experiencia del cliente:** nivel de quejas, nivel de satisfacción.
  - Incentivos y beneficios:** nivel de incentivos, nivel de beneficios.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Para este estudio, la población estuvo conformada por 150 estudiantes del Instituto Desarrollo Empresarial del Perú – Sede Huancayo. De acuerdo a Hernández et al. (2014) la población lo conforman personas con las mismas características, la cual se analizan para obtener sus datos respectivos.

- **Criterios de inclusión:** Han sido considerados 150 estudiantes del Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo, dispuestos a cooperar con el estudio.
- **Criterios de exclusión:** No se considera a estudiantes de otras instituciones.

### **3.3.2. Muestra**

La muestra fue no probabilística, en este tipo de muestras la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de aspectos relacionados con las características del estudio o fines del investigador.

Es así que la muestra será del tipo censal, es decir la muestra será igual a la población 150 clientes

### **3.3.3. Muestreo**

La técnica del muestreo No Probabilístico, ayuda al reconocimiento de la muestra, es así que, las muestras que se recogen no siempre tienen las mismas oportunidades para ser seleccionadas, las escogidas se encuentran sujetas a preferencias de manera libre (Walpole et al., 2017).

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Estudiantes del Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

**Técnica:** Para Huamán (2005) la encuesta es el procedimiento más utilizado en la recolección de datos porque permite recoger las opiniones e ideas de las personas. La encuesta será utilizada para este estudio, el cual se realizará con clientes de la empresa con fines de investigación.

**Instrumento:** Así mismo como instrumento se utilizará el cuestionario, el cual es una herramienta que emplea el investigador para registrar datos e informaciones sobre las variables en estudio (Hernández et ál., 2014).

**Validez y confiabilidad:**

Son constructos inherentes al estudio, desde el aspecto positivo, con la finalidad de brindarles a los instrumentos validez, confianza y consistencia necesaria para generalizar los hallazgos del análisis de las variables independientes y dependientes (Hidalgo, 2005).

**Tabla 1**

*Confiabilidad de la variable Estrategia de Marketing Digital*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	15

*Nota.* Resultados de la fiabilidad de la variable Marketing Digital

**Tabla 2**

*Confiabilidad de la variable Fidelización de clientes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	15

*Nota.* Resultados de la fiabilidad de la variable Fidelización de Clientes

**Interpretación:** Los resultados de la tabla 1 y tabla 2 indican que la confiabilidad de la variable Estrategia de Marketing Digital y Fidelización de Clientes son mayores a 0,7 y menores a 0,9. Tomando el criterio de la tabla de confiabilidad de Ruíz se puede afirmar que los instrumentos tuvieron una confianza muy alta, por lo que es aceptable aplicar el instrumento (Hernández et al., 2014)

### **3.5. Procedimiento**

**Modo de recolección de información:** primero, la elaboración del instrumento de encuesta, luego de ello se realizó la visita al Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú- Sede Huancayo, se procede a presentar una solicitud pidiendo se otorgue el permiso para aplicar la encuesta, la cual fue aceptada. Logrando de esta manera interactuar con los estudiantes que estaban conformadas tanto por hombres como mujeres, debido a la aceptación para resolver la encuesta, se consiguió recolectar la información necesaria para lograr hacer un análisis detallado respecto a las variables en estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

#### **Método de análisis descriptivo**

Como lo señala Hernández et al. (2014) el cual indica que este tipo de análisis estudia aspectos, tamaños y elementos de la línea a investigar. Se escoge una lista de conceptos o variables para posterior a ello se midan de forma personal y plasmar lo que se está investigando. En la presente investigación se obtuvieron los resultados por medio de las tablas y figuras, donde las frecuencias y los porcentajes determinaron las respuestas que marcaron los participantes, además que se describieron características de las variables de la investigación.

#### **Método de análisis inferencial**

Ayuda a elaborar conclusiones en base a los resultados que se va obteniendo, así mismo, este análisis prevé herramientas que ayudan a evaluar de manera eficiente y sistemática una muestra (150 clientes) de toda la población que se pretende investigar. También permite un contraste de hipótesis, estimaciones de características numéricas. Su objetivo es lograr conclusiones útiles para hacer razonamientos deductivos sobre una totalidad. (Hernández et al., 2014).

### **3.7. Aspectos éticos**

Dentro de la presente investigación se establecen los principios éticos plasmados en la resolución de la aprobación de los códigos de ética en investigación dentro de la Universidad César Vallejo, tales como: Respeto por las personas en su integridad y autonomía. se debe respetar la integridad de las personas sin importar su status

o condición social, es indispensable salvaguardar su bienestar aun cuando la investigación se pueda ver afectada. Honestidad. es necesario que el desarrollo de la investigación se realice con transparencia, buscando hallar resultados diferentes a otros estudios ya realizados, beneficiando de esta manera al desarrollo de nuevos estudios. Responsabilidad. la investigación deberá realizarse bajo el cumplimiento de los requisitos éticos, legales y de seguridad ya establecidas para los proyectos de investigación.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

**Tabla 3**

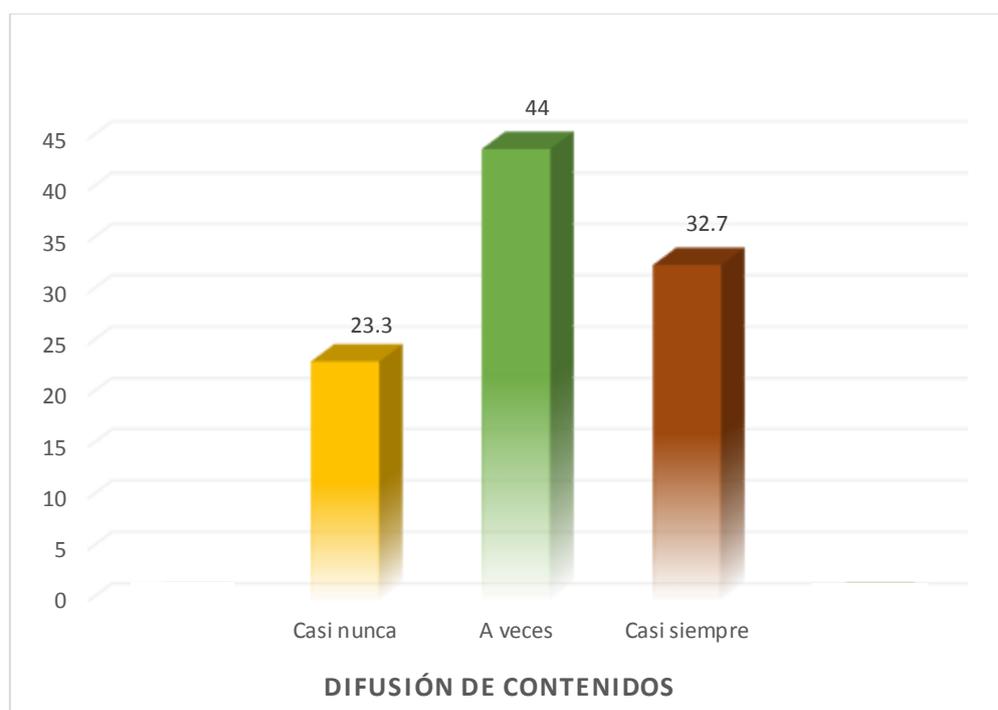
*Difusión de contenidos*

	N	%
Casi nunca	35	23,3%
A veces	66	44,0%
Casi siempre	49	32,7%

*Nota.* Tabla de los resultados obtenidos del SPSS

**Figura 1**

*Difusión de contenidos*



*Nota.* La figura muestra los resultados según procesamiento en SPSS

**Interpretación:** Se puede observar en la tabla 3 y figura 1 que del 100% de los estudiantes encuestados, el 44% indica que a veces el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo difunde sus contenidos, el 32.7% menciona que casi siempre y el 23.3% casi nunca.

**Tabla 4**

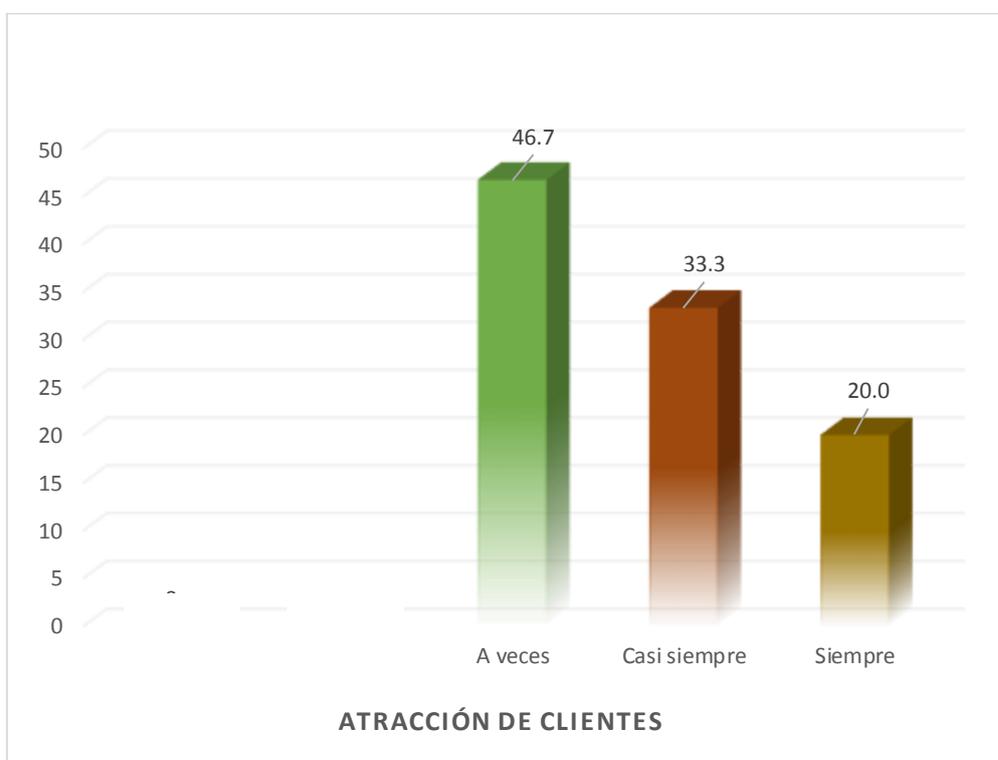
*Atracción de clientes*

	N	%
A veces	70	46,7%
Casi siempre	50	33,3%
Siempre	30	20,0%

*Nota.* Tabla de los resultados obtenidos del SPSS

**Figura 2**

*Atracción de clientes*



*Nota.* La figura muestra los resultados según procesamiento en SPSS

**Interpretación:** Se puede visualizar en la tabla 4 y figura 2 que del 100% de los participantes, el 46.7% considera que el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo a veces atrae a los clientes con las diversas publicidades por redes sociales que realiza, el 33.3% contestó que casi siempre y el 20% siempre.

**Tabla 5**

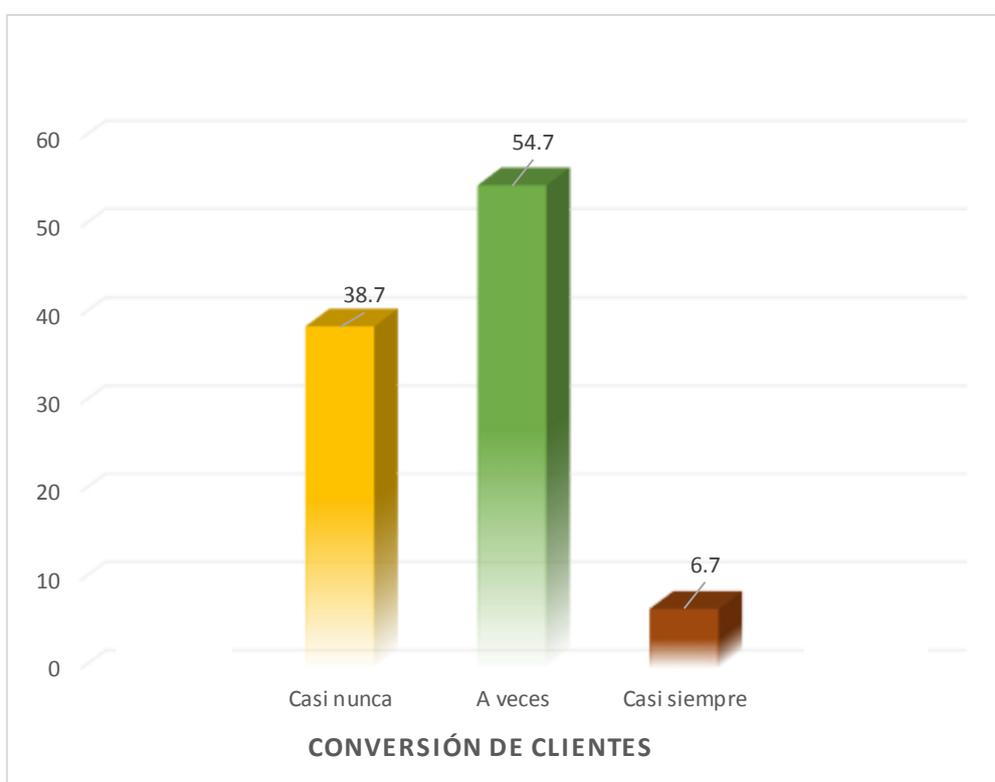
*Conversión de clientes*

	N	%
Casi nunca	58	38,7%
A veces	82	54,7%
Casi siempre	10	6,7%

*Nota.* Tabla de los resultados obtenidos del SPSS

**Figura 3**

*Conversión de clientes*



*Nota.* La figura muestra los resultados según procesamiento en SPSS

**Interpretación:** Se puede ver en la tabla 5 y figura 3 que del 100% de los encuestados, el 54.7% alude que el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo a veces realiza acciones donde interactúa con el usuario, no obstante, el 38.7% indica que casi nunca y el 6.7% casi siempre.

**Tabla 6**

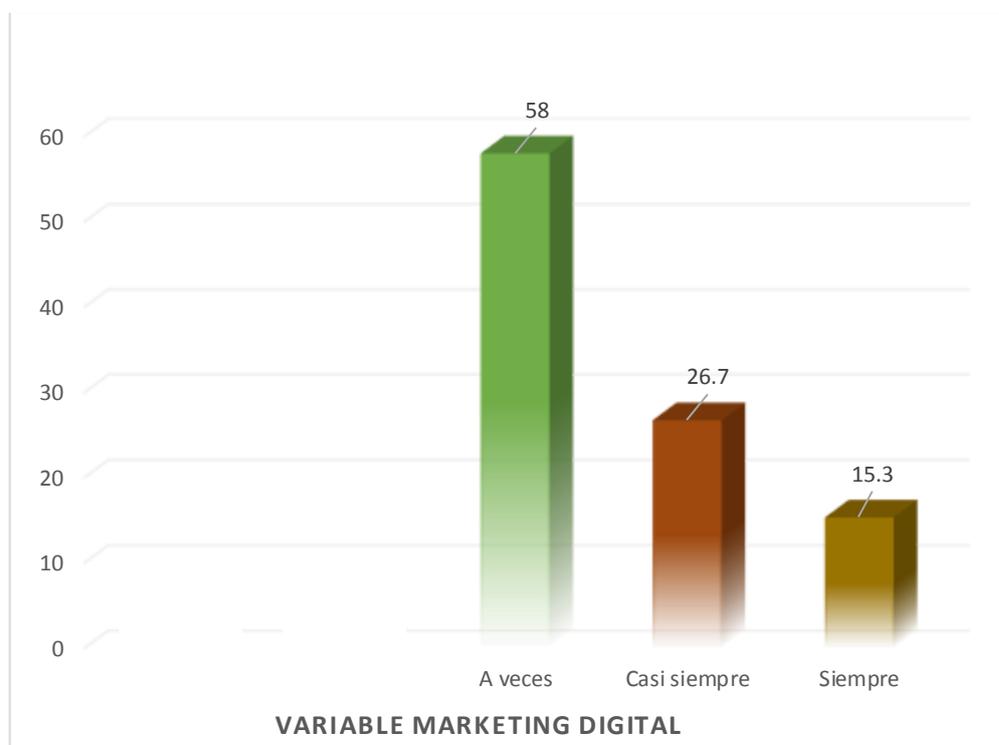
*Variable Marketing Digital*

	N	%
A veces	87	58,0%
Casi Siempre	40	26,7%
Siempre	23	15,3%

*Nota.* Tabla de los resultados obtenidos del SPSS

**Figura 4**

*Variable Marketing Digital*



*Nota.* La figura muestra los resultados según procesamiento en SPSS

**Interpretación:** Se puede observar en la tabla 6 y figura 4 que del 100% de estudiantes encuestados, el 58% considera que el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo a veces aplica el marketing digital, mientras que el 26.7% indica que casi siempre y el 15.3% siempre.

**Tabla 7**

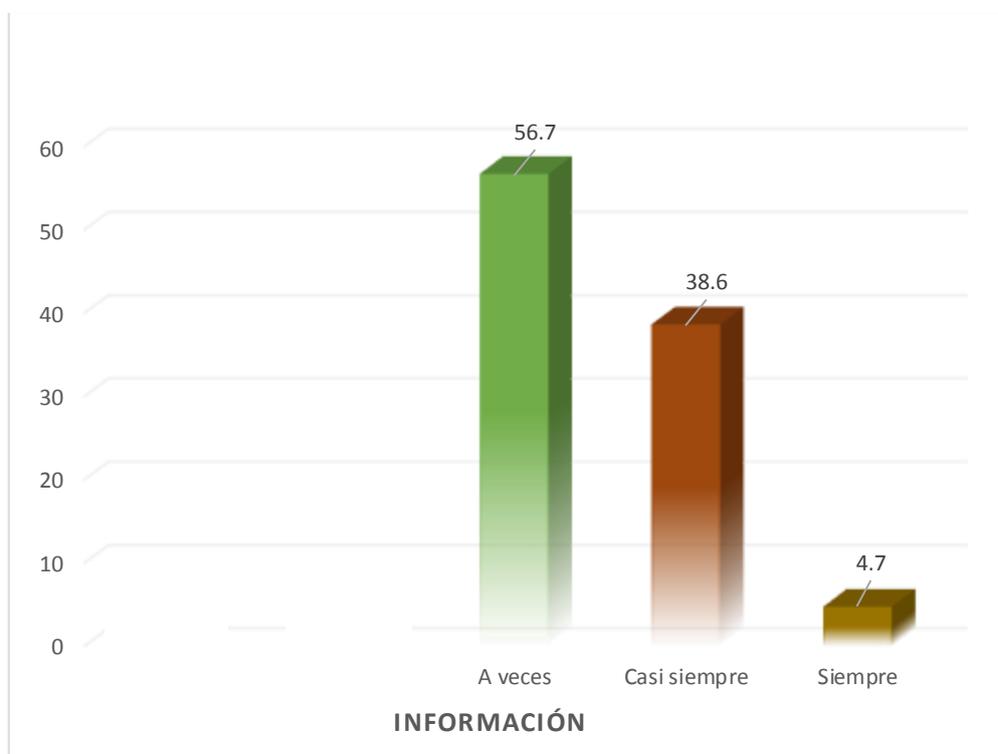
*Información*

	N	%
A veces	85	56,7%
Casi Siempre	58	38,6%
Siempre	7	4,7%

*Nota.* Tabla de los resultados obtenidos del SPSS

**Figura 5**

*Información*



*Nota.* La figura muestra los resultados según procesamiento en SPSS

**Interpretación:** Se puede visualizar en la tabla 7 y figura 5 que del 100% de encuestados, el 56.7% estima que el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo a veces brinda información acerca de sus servicios, atenciones y canales de pago, el 38.6% indica que casi siempre y el 4.7% siempre.

**Tabla 8**

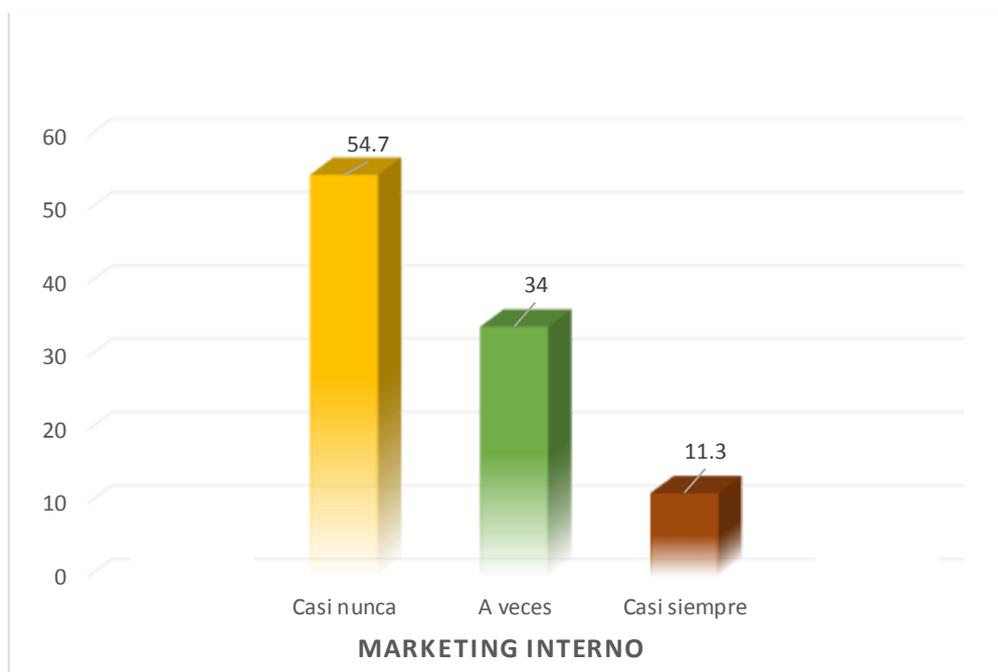
*Marketing interno*

	N	%
Casi nunca	82	54,7%
A veces	51	34,0%
Casi siempre	17	11,3%

*Nota.* Tabla de los resultados obtenidos del SPSS

**Figura 6**

*Marketing interno*



*Nota.* La figura muestra los resultados según procesamiento en SPSS

**Interpretación:** Se puede visualizar en la tabla 8 y figura 6 que del 100% de estudiantes, el 54.7% asegura que casi nunca el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo emplean un marketing interno, el 34% respondió que a veces y el 11.3% casi siempre.

**Tabla 9**

*Comunicación*

	N	%
Casi nunca	56	37,2%
A veces	78	52,0%
Casi siempre	16	10,8%

*Nota.* Tabla de los resultados obtenidos del SPSS

**Figura 7**

*Comunicación*



*Nota.* La figura muestra los resultados según procesamiento en SPSS

**Interpretación:** Se observa en la tabla 9 y figura 7 que del 100% de participantes, el 52% aluce que el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo solo a veces mantiene comunicación con los usuarios, sin embargo, el 37.2% indico que casi nunca y el 10.8% casi siempre.

**Tabla 10**

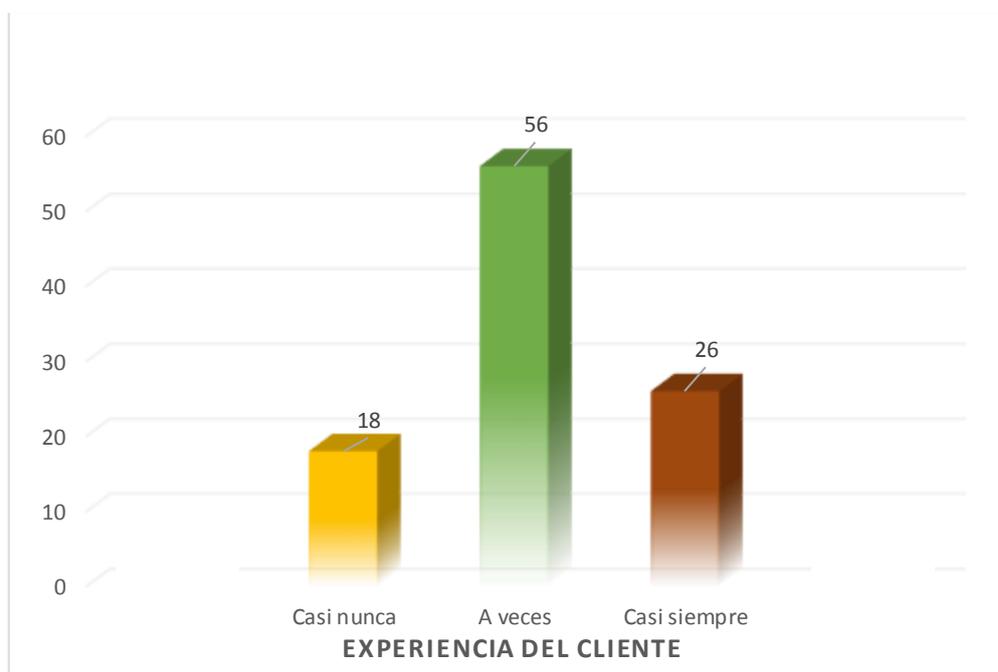
*Experiencia del cliente*

	N	%
Casi nunca	27	18,0%
A veces	84	56,0%
Casi siempre	39	26,0%

*Nota.* Tabla de los resultados obtenidos del SPSS

**Figura 8**

*Experiencia del cliente*



*Nota.* La figura muestra los resultados según procesamiento en SPSS

**Interpretación:** Se puede observar en la tabla 10 y figura 8 que del 100% de estudiantes encuestados, el 56% afirma que el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo a veces son recogidas las sugerencias y reclamos de los usuarios, en cambio, el 18% respondió que casi nunca y el 26% casi siempre.

**Tabla 11**

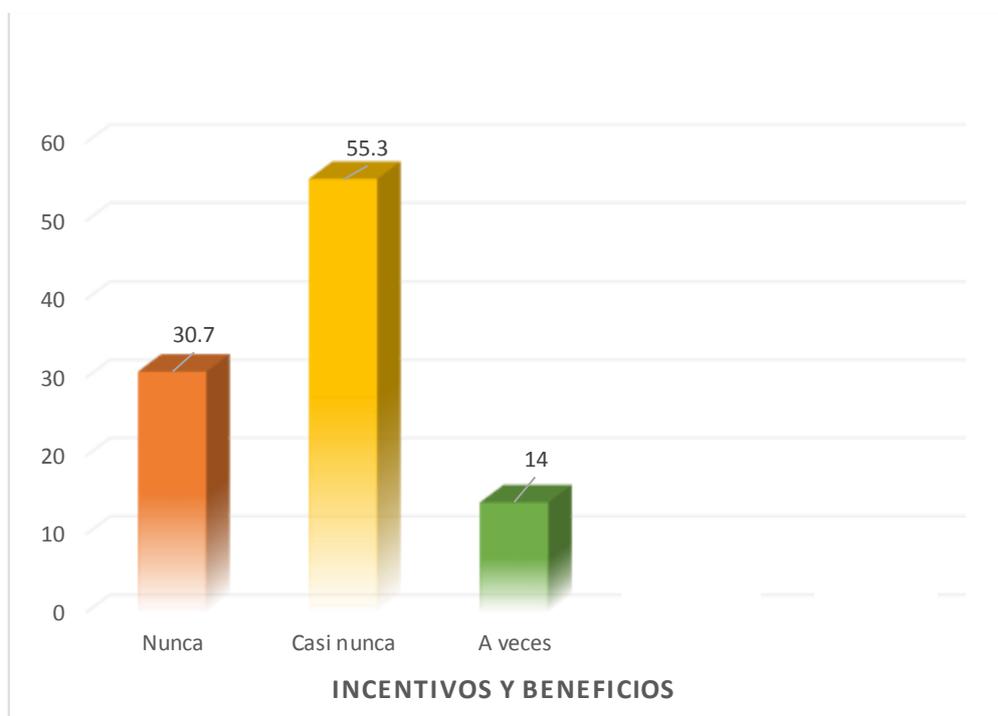
*Incentivos y beneficios*

	N	%
Nunca	46	30,7%
Casi nunca	83	55,3%
A veces	21	14,0%

*Nota.* Tabla de los resultados obtenidos del SPSS

**Figura 9**

*Incentivos y beneficios*



*Nota.* La figura muestra los resultados según procesamiento en SPSS

**Interpretación:** Según la tabla 11 y figura 9, del 100% de participantes, el 55.3% considera que casi nunca el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo incentiva y tampoco brinda beneficios a los estudiantes, en esa línea, el 30.7% manifiesta que nunca, sin embargo, el 14% considera que a veces.

**Tabla 12**

*Variable Fidelización de clientes*

	N	%
Casi nunca	46	38,0%
A veces	83	52,7%
Casi siempre	21	9,3%

*Nota.* Tabla de los resultados obtenidos del SPSS

**Figura 10**

*Variable Fidelización de clientes*



*Nota.* La figura muestra los resultados según procesamiento en SPSS

**Interpretación:** Se puede observar en la tabla 12 y figura 10 que del 100% de participantes, el 52.7% considera que a veces el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo Fideliza a sus clientes, mientras que el 38% considera que casi nunca y el 9.3% casi siempre.

## Prueba de normalidad

H<sub>1</sub>: Los datos tienen una distribución normal.

H<sub>0</sub>: Los datos no tienen una distribución normal.

Si N > 50 se aplica Kolmogorov – Smirnov

**Tabla 13**

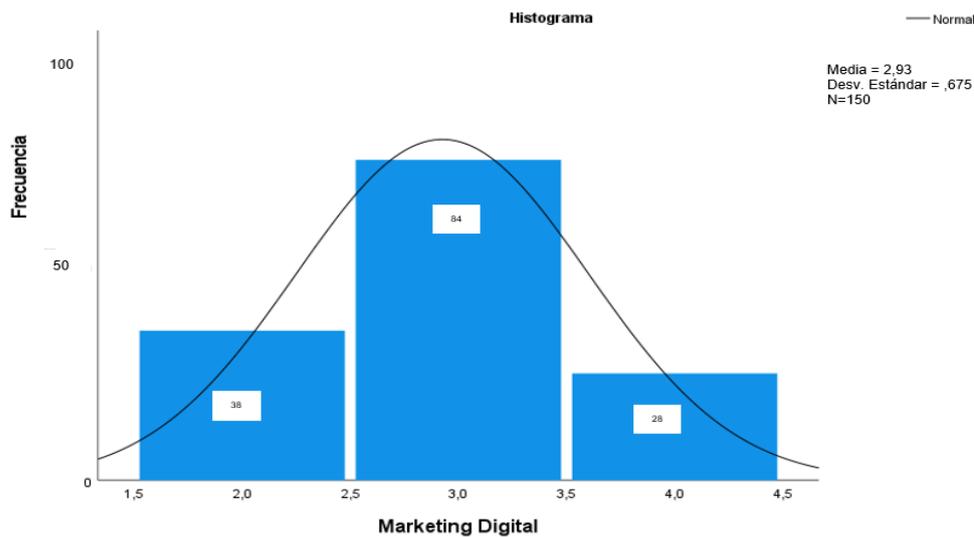
*Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de la variable Estrategia de Marketing y Fidelización de clientes.*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,410	150	,000
Fidelización de clientes	,479	150	,000

*Nota. La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad*

**Figura 11**

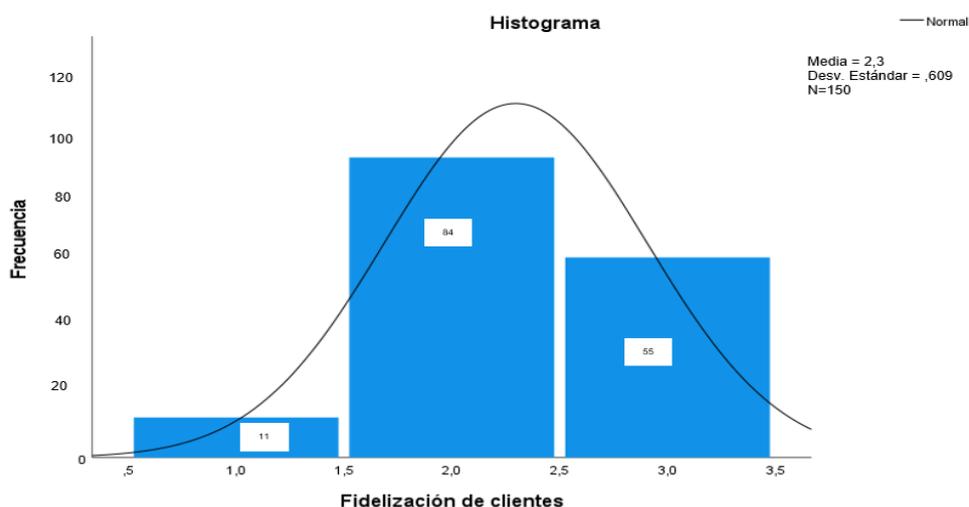
*Histograma de la variable Marketing Digital*



*Nota. Resultado obtenido del programa estadístico SPSS*

**Figura 12**

*Histograma de la variable Fidelización de clientes*



*Nota.* Resultado obtenido del programa estadístico SPSS

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 13 y las figuras 11 y 12, se pudo identificar la prueba de normalidad de la variable Marketing Digital y Fidelización de clientes, en donde, N es mayor a 50, por esa razón, se emplea la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, así mismo, el nivel de significancia fue inferior a 0.05, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En ese marco, se utilizó el coeficiente de Spearman.

**Tabla 14**

*Coefficiente de correlación de Spearman*

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

*Nota.* Tabla de medición de correlaciones

## Análisis inferencial

### Objetivo general

Determinar la relación entre Estrategia del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022.

**Tabla 15**

*Correlación entre la variable Marketing digital y la variable Fidelización de clientes.*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing digital	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,119
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	150	150
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,119	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	150	150

*Nota.* Resultado encontrado según el programa estadístico de SPSS

**Interpretación:** De acuerdo a la correlación de Spearman existe una correlación positiva media entre las variables Marketing digital y Fidelización de clientes, mientras que la significancia bilateral fue menor a 0.05, lo cual lleva a indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así que, existe asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

## Objetivo específico 1

Evaluar la relación de difusión de contenidos en la Fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022.

**Tabla 16**

*Correlación entre la dimensión Difusión de contenidos y la variable Fidelización de clientes*

<b>Correlaciones</b>					
Rho de Spearman	Difusión de contenidos		Difusión de contenidos	Fidelización de clientes	
		Coefficiente de correlación	1,000	,215	
		Sig. (bilateral)	.	,001	
	N	150	150		
	Fidelización de clientes		Coefficiente de correlación	,215	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.	
N		150	150		

*Nota.* Resultado encontrado según el programa estadístico de SPSS

**Interpretación:** De acuerdo a la correlación de Spearman existe una correlación positiva media entre la dimensión Difusión de contenidos y Fidelización de clientes, mientras que la significancia bilateral fue menor a 0.05, lo cual lleva a indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así que, existe asociación estadísticamente significativa entre la dimensión y la variable.

## Objetivo específico 2

Diagnosticar la relación entre atracción de clientes y fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022

**Tabla 17**

*Correlación entre la dimensión Atracción de clientes y la variable Fidelización de clientes*

<b>Correlaciones</b>					
Rho de Spearman	Atracción de clientes		Atracción de clientes	Fidelización de clientes	
		Coeficiente de correlación	1,000	,301	
		Sig. (bilateral)		,003	
	N	150	150		
	Fidelización de clientes		Coeficiente de correlación	,301	1,000
			Sig. (bilateral)	,003	
		N	150	150	

*Nota.* Resultado encontrado según el programa estadístico de SPSS

**Interpretación:** De acuerdo a la correlación de Spearman existe una correlación positiva media entre la dimensión Atracción de clientes y Fidelización de clientes, mientras que la significancia bilateral fue menor a 0.05, lo cual lleva a indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así que, existe asociación estadísticamente significativa entre la dimensión y la variable.

### Objetivo específico 3

Definir la relación entre la conversión de clientes en la Fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022.

**Tabla 18**

*Correlación entre la dimensión Conversión de clientes y la variable Fidelización de clientes*

<b>Correlaciones</b>				
			Conversión de clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Conversión de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,279
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	150	150
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,279	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	150	150

*Nota.* Resultado encontrado según el programa estadístico de SPSS

**Interpretación:** De acuerdo a la correlación de Spearman existe una correlación positiva media entre la dimensión Conversión de clientes y Fidelización de clientes, mientras que la significancia bilateral fue menor a 0.05, lo cual lleva a indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así que, existe asociación estadísticamente significativa entre la dimensión y la variable.

## V. DISCUSIÓN

Para el objetivo general, se pudo encontrar que de acuerdo a la correlación de Spearman existe una correlación positiva media entre las variables Marketing digital y Fidelización de clientes, mientras que la significancia bilateral fue menor a 0.05, lo cual lleva a indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así que, existe asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. A su vez, concuerdan con los resultados de Miguez (2018) dado que se pudo demostrar en su investigación que significativamente que existe una relación inmediata entre el Marketing digital y la fidelización de los clientes de la librería SU LIBRO SA.

En base a esas contrastaciones, se ha considerado la teoría de Kotler y Armstrong (2013) quienes establecen que el marketing digital se plantea desafíos, con respecto a ello, se adecua con sus canales que son condicionalmente nuevos y aún se encuentran en evolución. Es adecuado utilizar las teorías de marketing digital que consideran tanto sus semejanzas con los canales tradicionales, analógicos y sus desigualdades. Así también, la teoría de Alcaide (2015) quien establece que fidelizar a un cliente se relaciona a la calidad y servicio que la empresa le ofrece, tras la fusión de todo esto se consigue fidelidad y por ende se generan nuevas ventas, aumentando así los ingresos económicos de la empresa, propiciando de esta forma la mejora de sus servicios ofrecidos.

En función al primer objetivo específico, los resultados demostraron que de acuerdo a la correlación de Spearman existe una correlación positiva media entre la dimensión Difusión de contenidos y Fidelización de clientes, mientras que la significancia bilateral fue menor a 0.05, lo cual lleva a indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así que, existe asociación estadísticamente significativa entre la dimensión y la variable. En los resultados también se pudieron observar que del 100% de los estudiantes encuestados, el 44% indicó que a veces el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo difunde sus contenidos

Los resultados presentados se asemejan con Bedón (2018) donde sus hallazgos obtenidos demuestran que los usuarios hacen uso de los medios sociales, siendo

Facebook, la preferida por ellos. Ellos están enterados de los servicios y promociones gracias a la permanente actualización de información que mantiene la empresa. No obstante, difieren con Paredes et al. (2022) donde sus hallazgos arrojaron una reducida implementación de Marketing digital. La fundamentación teórica que se ha tomado para estos resultados son el de Escarabajal (2017) quien menciona que el Marketing digital se ejecuta por medio de la web, en sus buscadores y más aún en las redes sociales de uso frecuente, es visto en la actualidad con publicidad repetitivas que emergen en los videos virales y que saben que los usuarios interactúan seguido, en la lista de los principales medios de búsqueda tenemos a Google y Yahoo.

Haciendo referencia al segundo objetivo específico, de acuerdo a la correlación de Spearman existe una correlación positiva media entre la dimensión Atracción de clientes y Fidelización de clientes, mientras que la significancia bilateral fue menor a 0.05, lo cual lleva a indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así que, existe asociación estadísticamente significativa entre la dimensión y la variable. Al mismo tiempo, en los resultados descriptivos, el 46.7% considera que el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo a veces atrae a los clientes con las diversas publicidades por redes sociales.

Dichos resultados coinciden con Aliaga & Loaysa (2020) donde la Corporación Green Valley cuenta con una estrategia de Marketing Digital muy bien implementada, respecto a la encuesta que se recabó los clientes mencionan que la compañía hace un alto uso de las redes sociales. Sin embargo, difieren con los resultados de Ambrosio (2021) dado que sus hallazgos demostraron que la empresa no se encuentra bien posicionada, a pesar de buscar liderar el mercado, deben considerar implementar de manera inmediata factores como publicidad, ofertas y situar a la organización en el mercado digital.

Ante estos resultados, Escarabajal (2017) explica que la atracción de clientes se da cuando se consigue captar al público objetivo tras la difusión de contenidos llamativos difundidos en sus redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Blogs) son considerados clientes potenciales por su interés en la búsqueda de información respecto a lo que ofrece la empresa, al dar un click en la información, la empresa

obtiene la información necesaria para llegar a los consumidores. El autor considera como indicadores a la visita en redes sociales y visita en páginas web.

Para el tercer objetivo específico, de acuerdo a la correlación de Spearman existe una correlación positiva media entre la dimensión Conversión de clientes y Fidelización de clientes, mientras que la significancia bilateral fue menor a 0.05, lo cual lleva a indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así que, existe asociación estadísticamente significativa entre la dimensión y la variable. También en los resultados, el 54.7% alude que el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo a veces realiza acciones donde interactúa con el usuario.

Al mismo tiempo, coinciden con Gómez (2018) donde sus resultados permitieron indicar que en la actualidad los consumidores están muy al pendiente de los aparatos tecnológicos, es así que se considera necesario tener programaciones que nos admita generar tiempos, interacciones con los usuarios y el control de los medios sociales buscando agradar a los clientes y darles cuenta de los beneficios que pueden obtener.

En base a dichos hallazgos, Mandía y López (2021) afirman que el Marketing Digital tiene ventajas importantes, uno de ellos es facultar el manejo de estadísticas en línea y poseer datos concretos de las actividades y negociaciones. Se puede saber cómo el cliente está contestando ante los anuncios y si se encuentra una aceptación por la empresa, asimismo de desarrollar cambios rápidos en caso de no obtener los resultados esperados. sino se está teniendo los resultados deseados.

Por su parte, Escarabajal (2017) indica que al identificar al cliente potencial el siguiente paso es realizar el envío de publicidad detallada y concisa de preferencia al correo electrónico del cliente, la compañía busca el acercamiento a su cliente respondiendo sus interrogantes y absolviendo las dudas y consultas que pueda tener. Los clientes pueden acceder a promociones especiales de acuerdo a la necesidad que pueda tener. Entre los indicadores que miden a esta dimensión se ha considerado a los datos del cliente, correos publicitarios y respuestas a los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

1. Para el objetivo general se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva media entre las variables Marketing digital y Fidelización de clientes, teniendo una significancia bilateral menor a 0.05, lo cual lleva a indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así que, existe asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

2. En cuanto al objetivo específico 1, se pudo concluir que existe una correlación positiva media entre la dimensión Difusión de contenidos y Fidelización de clientes, mientras que la significancia bilateral fue menor a 0.05, lo cual lleva a indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así que, existe asociación estadísticamente significativa entre la dimensión y la variable.

3. Para el objetivo específico 2, se concluye que existe una correlación positiva media entre la dimensión Atracción de clientes y Fidelización de clientes, mientras que la significancia bilateral fue menor a 0.05, lo cual lleva a indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así que, existe asociación estadísticamente significativa entre la dimensión y la variable.

4. Respecto al objetivo específico 3, se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva media entre la dimensión Conversión de clientes y Fidelización de clientes, mientras que la significancia bilateral fue menor a 0.05, lo cual lleva a indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así que, existe asociación estadísticamente significativa entre la dimensión y la variable.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Al Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú – sede Huancayo, implementar el área exclusivamente de marketing de manera que puedan realizar actualizaciones constantes de sus redes sociales y pagina web, así como crear nuevas plataformas virtuales, de ese modo se crearían lazos que ayuden a fidelizar al cliente.
2. También se recomienda al Instituto realizar publicidades emergentes, desde sus plataformas virtuales y redes sociales brindar todas las informaciones necesarias para que el estudiante y usuario puede tener acceso sin tener que ir de manera presencial a la institución.
3. De igual forma, se recomienda al instituto mediante las diversas publicidades formar una imagen de buena reputación, es imposible negar que el usuario busca calidad en los servicios que recibe, por eso es importante en todas las líneas y medios de publicidad resaltar los servicios que ofrece.
4. Finalmente, se recomienda al instituto a analizar al usuario objetivo, pues toda la atención se construirá entorno a su audiencia. Conjuntamente este análisis ayudará a crear un perfil del usuario para que de ese modo se pueda conocer sobre sus preferencias, hábitos, necesidades y otras características.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de Clientes (Vol. 01). Esic.
- Aliaga Salas, L. A., & Loayza Riera, E. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN GREEN VALLEY TRUJILLO.
- Ambrosio Olarte , M. A. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima.
- AMD. (2022). Agencia de marketing digital. Obtenido de <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-de-marketing-digital/>
- Andrade Yejas, D. (2016). Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand. Scielo. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005)
- Angeles, O. K. (2019). Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019. Universidad César Vallejo.
- Aramayo Mendoza, W. (2019). Estrategia de marketing relacional de base de datos de control de calidad y fidelización para el área de posventa de Axel Concesionarios de Imcruz Sucursal Sucre.
- Bedón de los Ríos, J. F. (2018). "Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE."
- Benavides, G. M., & Días, C. J. (2017). Metodología de investigación. Umbral.
- Carrasco, M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. Scielo. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext)
- DANE. (2019). ENTIC EMPRESAS. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/bol\\_entic\\_empresas\\_2019.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/bol_entic_empresas_2019.pdf)

- De La Cruz Rojas, L. (2018). Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018.
- Escarabajal, D. (2017). Difusión, atracción, relación y conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital. Obtenido de <http://inmootools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Global Digital Statistics. (2022). Hootsuite. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Gómez Aceldas, N. (2018). PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONTROL-D DE LA CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDER.
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. redalcy. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Mandía, S., & López, M. (2021). Digital marketing and SEO in scientific communication. Case report in Communication area. Scielo. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSXtwCcNCKwZYHyqJGjcpc/?format=html&lang=es>
- Menéndez, R. (2016). Plan de Marketing para posicionar al Instituto ADEX. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/620935>
- Míguez Guaman, E. (2018). Modelo de gestión para la fidelización de clientes de la Librería SU LIBRO SA en la ciudad de Babahoyo (tesis de pregrado) Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), Ecuador.
- Paredes Pérez , M., Palomino Crispin, A., Sánchez Julcarima, G., Amaya Munguia , A., & Aliaga Balbin , H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín.
- Peña, S., Ramírez , G., & Osorio, G. (2015). Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. Scielo, 14(26). Obtenido de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-33242015000100007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007)

Pérez, R., & Fernández, C. (2022). Gestión de marketing digital en organizaciones turísticas. Scielo. Obtenido de

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082022000200188](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082022000200188)

PlayGroup. (2022). 60% De centros educativos en Perú se encuentran en proceso de digitalización. Obtenido de <https://playgroup.pe/blog/categoria/marketing-digital/60-de-centros-educativos-en-peru-se-encuentran-en-proceso-de-digitalizacion>

Pozo Ortega, M. A. (2019). Percepciones de los clientes de la gestión actual relacional de una empresa agroindustrial y estrategias de marketing de relaciones y digital.

Rosillo Silva, J. E., & Perez Neira, D. (2019). "Estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima Cerrada, Chiclayo.

Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing para mejorar la fidelización de los clientes. Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>

Striedinger Meléndez, M. (2018). Digital marketing transforms smes management in Colombia. Redalcy, 8-9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			Repetición de publicidad Publicidad atractiva Impacto de publicidad		
¿Qué relación existe entre Estrategia de Marketing Digital y fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú, Sede Huancayo 2022?	Determinar la relación entre Estrategia del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022.	<p><b>H<sub>1</sub></b> Existe una relación significativa entre Estrategia de Marketing Digital y Fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022.</p> <p><b>H<sub>0</sub></b> No existe una relación significativa entre Estrategia de Marketing Digital y Fidelización de Clientes en el Instituto de</p>	<b>Estrategia de Marketing digital</b>	Difusión de contenidos	Visita en redes sociales		
					Atracción de clientes		Visita en páginas web
							Conversión de clientes
				Correos publicitarios			
				Respuestas a los clientes			
				<b>Fidelización de clientes</b>	Información		Alcance de información
			Frecuencia de información				
			Marketing interno		Capacitación		
					Compromiso		
			Comunicación	Motivación			
					Vínculo emocional		

		Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022.			Nivel de comunicación	
				Experiencia del cliente	Nivel de quejas	
					Nivel de satisfacción	
				Incentivos y beneficios	Nivel de incentivos	
					Nivel de beneficios	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>				
¿Qué relación existe entre la difusión de contenidos y fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022?	Evaluar la relación de difusión de contenidos en la Fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022	H <sub>1</sub> Existe una relación significativa entre difusión de contenidos y fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022. H <sub>0</sub> No existe una relación significativa entre difusión de contenidos y fidelización de clientes en el Instituto de				

		Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022.				
¿Qué relación Existe entre atracción de clientes y fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022?	Diagnosticar la relación entre atracción de clientes y fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022	H <sub>1</sub> Existe una relación significativa entre atracción de clientes y fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022. H <sub>0</sub> No existe una relación significativa entre atracción de clientes y fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022.				
¿Qué relación Existe entre conversión de	Definir la relación entre la conversión de	H <sub>1</sub> Existe una relación significativa entre				

<p>clientes y fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022?</p>	<p>clientes en la Fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022.</p>	<p>conversión de clientes y Fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022.          Ho No existe una relación significativa entre conversión de clientes y Fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022.</p>				
---	---	---	--	--	--	--

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

<b>Título:</b> Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú - Sede Huancayo 2022					
<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Estrategia de marketing digital	Se basa en aplicar las estrategias de mercadeo que realizan por medio de la web. Su importancia radica en orientar a las empresas hacia un público objetivo (Andrade, 2016).	La estrategia de marketing digital se medirá en tres dimensiones: Difusión de contenidos, Atracción de clientes y Conversión de clientes.	Difusión de contenidos	Repetición de publicidad	Likert/ordinal
				Publicidad atractiva	
				Impacto de publicidad	
			Atracción de clientes	Visita en redes sociales	
				Visita en páginas web	
			Conversión de clientes	Datos del cliente	
				Correos publicitarios	
				Respuestas a los clientes	

Fidelización de clientes	Fidelizar a un cliente se relaciona a la calidad y servicio que la empresa le ofrece, tras la fusión de todo esto se consigue fidelidad y por ende se generan nuevas ventas (Alcaide, 2015)	La fidelización de clientes se medirá en 5 dimensiones: Información, Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente e Incentivos y beneficios.	Información	Alcance de información	Likert/ordinal
				Frecuencia de información	
			Marketing interno	Capacitación	
				Compromiso	
				Motivación	
			Comunicación	Vínculo emocional	
				Nivel de comunicación	
			Experiencia del cliente	Nivel de quejas	
				Nivel de satisfacción	
			Incentivos y beneficios	Nivel de incentivos	
Nivel de beneficios					

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

#### CUESTIONARIO SOBRE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DEL PERÚ - SEDE HUANCAYO 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los estudiantes/usuarios del Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú. Sede Huancayo, con la finalidad de conocer su percepción respecto a las Estrategias de Marketing y Fidelización de Clientes.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "X" la alternativa que considere la adecuada:

#### **A. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

Escala de valoración	1	2	3	4		5		
	(N) Nunca	(CN) Casi nunca	(A V) A veces	(CS) Casi siempre		(S) Siempre		
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN EL INSTITUTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DEL PERÚ - SEDE HUANCAYO 2022.				N	CN	AV	CS	S
<b>Estrategia de Marketing digital</b>								
<b>Difusión de contenidos</b>								
1	¿Son frecuentes las publicidades que realizan en redes sociales?							
2	¿Se detiene a ver la publicidad de los colegios en las redes sociales??							
3	¿Considera importante la publicidad educativa?							
4	¿Considera que la publicidad que presenta el instituto en redes sociales llega a otras regiones?							
5	¿Cree usted que la publicidad que realiza el instituto en redes sociales causa impacto en su localidad?							
<b>Atracción de clientes</b>								
6	¿Con que frecuencia ingresa a la publicidad que muestra el instituto en las redes sociales?							
7	¿Cree usted que los demás estudiantes revisan la publicidad que presenta el instituto en redes sociales?							
8	¿La publicidad que brinda el instituto por las redes sociales capta su interés?							
9	¿Usted ingresa a la página web del instituto?							
10	¿La información mostrada en la web es actualizada permanentemente?							
<b>Conversión de clientes</b>								

11	¿Usted deja sus datos de contacto en las páginas o redes sociales del instituto?					
12	¿El instituto le envía correos publicitarios?					
13	¿El instituto responde sus consultas por medio de las redes sociales?					
14	¿Es oportuna la respuesta que brinda el instituto en las redes sociales?					
15	¿El instituto logra absolver todas sus dudas por medio de las redes sociales?					

## B. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Escala de valoración	1	2	3	4	5			
	(N) Nunca	(CN) Casi nunca	(A V) A veces	(CS) Casi siempre	(S) Siempre			
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DEL PERÚ - SEDE HUANCAYO 2022.</b>				<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b>Estrategia de Marketing digital</b>								
<b>Información</b>								
1	¿La información de los servicios de pago en el instituto se observa por todos los canales de comunicación?							
2	¿La información proporcionada por la empresa es la adecuada?							
3	¿El instituto brinda información sobre los nuevos productos y las ofertas por los canales de la empresa?							
<b>Marketing interno</b>								
4	¿El trabajador del instituto se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento a los clientes?							
5	¿Se nota el compromiso del colaborador en la atención al cliente??							
6	¿Se nota el compromiso del colaborador porque siempre están capacitados?							
7	¿Considera usted que el trabajador se encuentra motivado con la actividad que desempeña?							
<b>Comunicación</b>								
8	¿Usted se encuentra identificado con el instituto?							
9	¿El instituto mantiene una comunicación fluida con su persona?							
10	¿El instituto mantiene una comunicación constante con su persona?							
<b>Experiencia del cliente</b>								
11	¿Usted ha dirigido una queja en el cuaderno de libros de reclamaciones?							
12	¿El instituto considera las quejas depositadas en el buzón de sugerencias?							
13	¿Se encuentra satisfecho con el servicio que recibe por el instituto?							
<b>Incentivos y beneficios</b>								
14	¿El instituto le ofrece algún tipo de descuentos?							
15	¿El instituto brinda beneficios a los clientes fieles?							

## Anexo 4: Validación de expertos



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DEL PERÚ - SEDE HUANCAYO 2023.

#### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Mg. Adolfo Antonio Simeon Carhuavilca

**Institución donde labora:** Universidad Alas Peruanas

**Especialidad:** Administración

**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable: Estrategias de Marketing Digital

**Autor (s) del instrumento (s):** Huacachi Espeza Isabel Estefani

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X (5)
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X (4)	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X (5)
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X (5)
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X (5)
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y					X (5)

	responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X (4)	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					X (5)
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X (5)
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X (5)
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					08	40
<b>48 PUNTOS</b>						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

48

Lugar y fecha

09/12/22



Mg. Adolfo Antonio Simeón Garhuavilca  
CLAD N° 05366

Firma y sello

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DEL PERÚ - SEDE HUANCAYO 2023.

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Mg. Adolfo Antonio Simeon Carhuavilca  
**Institución donde labora:** Universidad Alas Peruanas  
**Especialidad:** Administración  
**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable: Fidelización de clientes  
**Autor (s) del instrumento (s):** Huacachi Espeza Isabel Estefani

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X (5)
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X (4)	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X (5)
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X (5)
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X (5)
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y					X (5)

	responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X (5)
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					X (5)
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X (5)
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X (4)	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					08	40
48 PUNTOS						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

48
----

Lugar y fecha

09/12/22



Mg. Adolfo Antonio Simeón Carhuavilca  
CLAD N° 05566

Firma y sello

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DEL PERÚ - SEDE HUANCAYO 2023.

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Dra. Calanchez Urribarri África del Valle

**Institución donde labora:** Universidad César Vallejo

**Especialidad:** Administración

**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable: Estrategias de Marketing Digital

**Autor (s) del instrumento (s):** Huacachi Espeza Isabel Estefani

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					x

	con la variable, dimensiones e indicadores					
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					x
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					16	30

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

46

Lugar y fecha:

Chiclayo, 12/12/2022



**Dra. Africa Calanchez Urribarra**  
CE. 000573626  
Docente investigadora

Firma y sello

Observaciones: \_\_\_\_\_



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DEL PERÚ - SEDE HUANCAYO 2023.

### I.- DATOS GENERALES

<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Dra. Calanchez Urribarri África del Valle
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Especialidad:</b>	Administración
<b>Instrumento de evaluación:</b>	Cuestionario de la variable: Fidelización de clientes
<b>Autor (s) del instrumento (s):</b>	Huacachi Espeza Isabel Estefani

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					x

	con la variable, dimensiones e indicadores					
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					x
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					16	30

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

46

Lugar y fecha:

Chiclayo, 12/12/2022



**Dra. África Calanchez Urribarra**  
CE. 000573626  
Docente investigadora

Firma y sello

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DEL PERÚ - SEDE HUANCAYO 2023.

### I.- DATOS GENERALES

<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Dr. Kerwin José Chavez Vera
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Especialidad:</b>	Administración
<b>Instrumento de evaluación:</b>	Cuestionario de la variable: Estrategias de Marketing Digital
<b>Autor (s) del instrumento (s):</b>	Huacachi Espeza Isabel Estefani

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y				X	

	responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					12	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

*Kerwin Chávez*  
 -----  
 Dr. Kerwin José Chávez Vera  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador®

Lugar y fecha: Lima, 12/12/2022

\_\_\_\_\_  
 Firma y sello

Observaciones: Aplicable



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DEL PERÚ - SEDE HUANCAYO 2023.

### I.- DATOS GENERALES

<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Dr. Chávez Vera Kerwin José
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Especialidad:</b>	Administración
<b>Instrumento de evaluación:</b>	Cuestionario de la variable: Fidelización de clientes
<b>Autor (s) del instrumento (s):</b>	Huacachi Espeza Isabel Estefani

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y				X	

	responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al <b>propósito de la investigación.</b>					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					12	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

  
 -----  
**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
**C.E. 003058624**  
**Docente Investigador®**

Lugar y fecha: Lima, 12/12/2022

\_\_\_\_\_  
 Firma y sello

Observaciones: Aplicable



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de Marketing Digital y Fidelización de Clientes en el Instituto de Desarrollo Empresarial del Perú Sede Huancayo 2022

", cuyo autor es HUACACHI ESPEZA ISABEL ESTEFANI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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, 21 de Marzo del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE <b>CARNET EXT.:</b> 005774548 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 21-03-2023 11:18:56

Código documento Trilce: TRI - 0537634