



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y fidelización en una empresa de servicios
Automotrices, La Victoria, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Castillo Ortega, Elvis Anthony (orcid.org/0000-0002-3355-1437)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi asesor, padres, mi familia y a Dios, ya que con mucho esfuerzo me apoyaron en todo momento las decisiones que he tomado en el largo de mi camino y así mismo para terminar de realizar mi tesis.

AGRADECIMIENTO

A la universidad y docentes por brindarme los recursos necesarios y sus valiosas enseñanzas. También a mi hija que me da la fuerza necesaria para seguir adelante.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización en una empresa de servicios automotrices, La Victoria, 2023", cuyo autor es CASTILLO ORTEGA ELVIS ANTHONNY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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, 28 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 30-06- 2023 19:50:56

Código documento Trilce: TRI - 0556973



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CASTILLO ORTEGA ELVIS ANTHONNY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización en una empresa de servicios automotrices, La Victoria, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ELVIS ANTHONNY CASTILLO ORTEGA DNI: 75097811 ORCID: 0000-0002-3355-1437	Firmado electrónicamente por: ECASTILLOOR el 28- 06-2023 12:30:12

Código documento Trilce: TRI - 0556971

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización.	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS	31
ANEXOS	0

Índice de tablas

TABLA 1: Tabla de frecuencia agrupada de la variable independiente marketing digital.....	18
TABLA 2: Tabla de frecuencia agrupada de la variable dependiente fidelización.....	18
TABLA 3: Prueba de hipótesis general.....	19
TABLA 4: Prueba de hipótesis específica 1.....	20
TABLA 5: Prueba de hipótesis específica 2.....	21
TABLA 6: Prueba de hipótesis específica 3.....	22

RESUMEN

El propósito del estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización. Las estrategias metodológicas son: método cuantitativo, tipo de aplicación, diseño transversal no experimental, método hipotético deductivo. La población consta de 384 clientes, la misma determinada por muestreo no probabilístico prácticamente. Los datos se obtuvieron utilizando métodos de encuesta y cuestionarios tipo Likert como instrumentos; la información obtenida ha sido procesada mediante el programa SPSS y estadísticas de Rho Spearman. Con base en análisis descriptivos e inferenciales, se concluyó que existe una relación significativa entre la variable presupuesto y la efectividad del servicio.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the relationship between digital marketing and loyalty. The methodological strategies are: quantitative method, type of application, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method. The population consists of 384 clients, the same determined by proven non-probabilistic practically. The data will be used using survey methods and Likert-type questionnaires as instruments; The information obtained has been processed using the SPSS program and Rho Spearman statistics. Based on descriptive and inferential analyses, it was concluded that there is a significant relationship between the budget variable and the effectiveness of the service.

KEYWORDS: Digital marketing, loyalty, customers

I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, el marketing es una de las estrategias de mayor importancia para la fidelización de clientes, ser competitiva y conocida en múltiples segmentos. Considerando lo manifestado es necesario de que cada organización implemente el área de marketing con el de propósito los objetivos y metas de la compañía como son entre otros ampliar la cobertura y fidelizar a los clientes.

Referente a la variable marketing digital es utilizado por las empresas como un medio básico para llegar a una audiencia más precisa y con las mismas necesidades, pues en este Crespo (2018) define al marketing como un conjunto de sistemas interactivos relacionados con las actividades que realiza. El propósito de usar medios empresariales es que cualquier marca pueda obtener respuestas de productos y generar ventas comerciales a través de campañas de marketing. De esta forma, los medios pueden ayudar a gestionar la información que las empresas quieren difundir para lograr un mayor impacto a menor costo.

En cuanto a la variable fidelización, Tocas C., Uribe E. y Espinoza R. (2018) definen la lealtad del cliente como sus fundamentales objetivos de una empresa tiene para construir relaciones sólidas con los clientes son clave del éxito empresarial a largo plazo. Por lo tanto, la retención de clientes es un objetivo estratégico de la empresa, que incluye proteger a los clientes existentes y su desarrollo posterior, reemplazar a los competidores de acuerdo con las necesidades de los clientes y evitar que los competidores ingresen al mercado.

En el contexto de esta investigación, en las empresas dedicadas Automotrices, se observó: 1. No se ejecutan estrategias para fidelizar a los clientes. 2. Poca utilización de las redes sociales 3. Falta de conocimientos referidos a las estrategias de marketing. 4. Es necesario mejorar la calidad de servicio al cliente. Según lo manifestado es necesario desarrollar una investigación con el propósito de determinar la relación que existe del marketing digital con fidelización de clientes.

El problema general y específicos son: general ¿Cuál es la relación del Marketing digital con fidelización en una empresa automotriz, La Victoria, 2023? Específicos: 1. ¿Cuál es la relación del Marketing digital con la satisfacción de

los clientes en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023?, 2. ¿Cuál es la relación del Marketing digital con la diferenciación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023?, 3. ¿Cuál es la relación del Marketing digital y la comunicación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, ¿2023?

La investigación ha tenido como justificación teórica que permitirá conocer al detalle las variables marketing digital y fidelización de clientes y su relación entre ambas; también se plantean hipótesis que puedan servir para futuras investigaciones. Metodológicamente se justifica porque se ha creado un instrumento de investigación para recolectar datos lo mismo que podrán ser utilizados para futuros investigadores, también contribuye la relación de las variables antes señaladas. Del punto de vista práctico se propondrán soluciones reales para el contexto de estudio, las mismas que pueden ser utilizadas por otras organizaciones con características similar.

Se planteó como objetivo general y específicos: general determinar la relación del Marketing digital con fidelización en una empresa automotriz, La Victoria, 2023 Específicos: 1. Determinar la relación del Marketing digital con la satisfacción de los clientes en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023, 2. Determinar la relación del Marketing digital con la diferenciación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023 3. Determinar la relación del Marketing digital y la comunicación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023

Los hipótesis general y específicos que fueron planteados: general: Existe relación significativa del Marketing digital con fidelización en una empresa automotriz, La Victoria, 2023 Específicos: 1. Existe relación significativa del Marketing digital con la satisfacción de los clientes en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023, 2 Existe relación significativa del Marketing digital con la diferenciación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023 3. Existe relación significativa del Marketing digital y la comunicación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023

se aumentó por todo el mundo y el Perú no ha escapado de esta aterradora enfermedad que afecta a grandes empresas, empresas y automotrices, que no es ajeno a las consecuencias de este lamentable golpe económico; por tanto, afectará a los consumidores que se verán obligados a innovar y buscar otras

alternativas de comunicación con los clientes y la empresa. En consecuencia, la fidelización de los clientes se ha vuelto más diferenciada al adoptar una estrategia digital para brindar una atención personalizada a cada consumidor, haciéndolos más satisfechos con el producto o servicio. (Mazzini E. y Seminario R., 2020, pág. 146). Con base de la investigación que se ha hecho, las limitaciones de los resultados no son un gran riesgo en cuanto a cómo los clientes prueban esta nueva forma de comprar de alguna manera, porque la mayoría de las marcas logran retener clientes a través de una buena comunicación.

En el entorno nacional como lo describe Diario La República (2022) en el Perú el análisis de marketing se ha vuelto estratégico para las empresas está en las redes sociales. Aquí es donde entran los nuevos compradores y las interacciones. Por eso, la clave está en que las empresas que ya apuestan por la venta o el posicionamiento en redes sociales dispongan de las herramientas adecuadas para conocer las múltiples ventajas del marketing online y, lo más importante, para conocer cada vez más a su audiencia.

II. MARCO TEÓRICO

Con el fin de incrementar y examinar los proyectos, se propone el trabajo de la primera variable:

Chávez et al. (2020), quienes concluyen como resultado en la investigación, el nivel de conformidad es muy alto a través de las variables ya que el valor de correlación Pearson fue igual a 0.956, lo que explica que la estrategia de marketing llegue a aumentar la fidelización de clientes.

Anal et al. (2021). Concluyeron que, si se utiliza una estrategia de marketing enfocada en el canal digital, la cantidad de clientes y seguidores de la organización aumentará significativamente, dado que es transitable y las personas podrán obtener información de la empresa en caso de una recesión.

Sainz (2016) concluyo que la funcionalidad es más fácil utilizar el navegador; la cual es factible llegar a los clientes, también sirven para informar vender productos o servicios, por lo tanto, tiene relación funcionalidad web con fidelización de clientes.

Mazzini (2020) Concluye que la retroalimentación busca la intercomunicación con el cliente para crear una buena conexión; así mismo fidelizando y creando vínculo con el usuario, por la cual no tenemos que dejarlo, ya que debemos buscar un acuerdo y poner a su disposición asuntos de tendencia en general.

Loveclock et al. (2009) tuvieron como conclusión que la retroalimentación, es la recolección de información que nos proporciona los clientes a cerca de las experiencias vividas de los clientes acerca de una empresa o producto, lo cual esto nos va ayudar medir si tenemos el éxito.

Gómez et al. (2012) concluyeron que el feedback, que permite retroalimentar información de forma rápida y flexible a la audiencia, para así adaptarse a un entorno competitivo cada vez más exigente.

González y Torres (2018). La cual nos da a conocer el marketing digital y fidelización la cual obtiene el cargo: Licenciatura en Administración y Mercadotecnia de la UPN. El objetivo es identificar interacciones con las variables de estudio. Utilizando métodos y técnicas cuantitativas, diseño no experimental y métodos correlacionales, el estudio tuvo como resultado que tiene una relación efectiva entre el marketing y la fidelización.

Mendoza (2021). obtuvo un posgrado en gestión de la UCV con su tesis para FEMEPSA S.R.L. Por lo tanto, su objetivo al realizar de este estudio fue precisar el vínculo entre el marketing y la idealización de la organización del cliente. Se concluye que es importante entender lo que necesita la población para desarrollar estrategias de atracción y retención de clientes. El diseño es no experimental y relacional.

Brophy (2018). Con su proyecto de investigación titulada con el fin de dar a conocer si tiene una relación la empresa CAXAMARCA GAS S.A. con las variables, recibió una “Licenciatura en Gestión y Marketing en el año 2018. Marketing Digital y Tiene como objetivo determinar con la retención de clientes de una organización. Este estudio es no experimental y correlacionado. Afirmaron que tiene una correlación positiva de las 2 variables es baja, citando además que la empresa no ofrece un servicio adecuado en línea.

Según Chávez (2020), obtuvo su título en Administración y Licenciado en Ciencias Económicas de UNITRI con una disertación titulada “Marketing Digital y Fidelización en S.O.S Belleza, Trujillo, 2020”. El propósito de este artículo es si existe relaciones entre el mercadeo en línea y la fidelización. La naturaleza de la investigación científica es no experimental y relacional. Si tiene una relación directa entre las dos variables, encontramos que $r = 0.954$.

Alvarado y Risco (2019) por su disertación, que nos habla sobre Marketing Digital y el Impacto en la empresa H&S S.A.C. y Fidelización de Clientes, Concesionaria, Chimbote 2019, así mismo obtuvo su título profesional en Administración de la UCV. Su objetivo era demostrar que los atributos del marketing relacional es parte clave del desarrollo de retención de consumidores cuando existen relaciones. La naturaleza del diseño era una sección transversal no experimental con coeficientes de correlación. El marketing nos muestra un gran impacto realmente positivo en la retención de clientes ($r = 0,95$). Los siguientes trabajos se proponen en la escena de la segunda variable fidelización:

Leyva et al. (2017) En esta investigación es de tipo no probabilístico y con una muestra de 96 personas, la cual concluyeron que la comunicación es un factor muy importante hoy en día en las empresas ya que por este medio, ya que esto va a facilitar que los compradores o clientes nos encuentren o busquen de manera más rápido por las redes sociales o páginas, va a permitir que este en

contactador con el vendedor o dueño de la empresa y tener una comunicación más fluida y en tiempo real, la cual así los compradores o los que estén interesados en algún producto o servicio ya tengan el conocimiento de saber que productos tenemos actualmente, y por otra razón es para que se pueda interactuar y a su vez general un vínculo así mismo los motive volver de nuevo a nuestro sitio web.

Miranda et al. (2021) concluyeron que la capacidad de medir la satisfacción de las prestaciones que van a recibir es muy importante para las empresas, ya que es posible conocer sus expectativas, percepciones y niveles de satisfacción para determinar si sus necesidades están siendo atendidas adecuadamente con las propuestas del marketing digital para su continuo mejoramiento.

Moreira et al. (s.f.) Concluye que la fidelización es un tema de mucha importancia actualmente para las pequeñas o grandes empresas la cual tiene como objetivo brindar unas de las mejores experiencias, tener una comunicación frecuente y una buena atención al público. Por lo tanto, siempre hay que analizar y tener en cuenta lo que los clientes quieren adquirir de acuerdo a los beneficios que la empresa pueda ofrecer a su vez se implementan promociones que llamen su atención a los futuros compradores para que logren volver a comprar en el sitio web de tal forma será volverá más competitiva que los demás en el mercado.

Huimche et al. (2021) Concluyeron que las empresas con una alta orientación empresarial desde el nivel de innovación tienden a asociar el riesgo con el desarrollo de marketing; además, se deben encontrar formas innovadoras de satisfacer las necesidades de los clientes.

Ávalos et al. (2018) Su investigación lo realizó en una hostelería que tiene como deliberadamente crear nuevas estrategias para fidelizar a sus clientes y así ellos estén satisfechos con el servicio que ellos brindan. Concluyeron que sus visitantes o clientes están muy a gustos con el servicio y que están frecuentando, además del precio que ellos manejan es accesible para muchas personas socioeconómicas y que la empresa es conocida más por la atención boca a boca y no por los medios de marketing la cual no fue aplicada de manera correcta, por lo tanto, necesita más asesoría de un profesional para que puedan ser número 1 del mercado.

Seminario et al. (2020) la cual en su investigación fue determinar su posicionamiento en las corporativas en tiempo de pandemia la cual tuvo como

prueba 80 clientes y concluye con su investigación que hay diferentes estrategias de marketing que ayuda a estructurar los desarrollos para redimir las escasez y deseos de la clientela. Evidentemente, las corporaciones que originan bienes o prestan servicios intentan distinguirse de la rivalidad para ganarse la aprobación de los consumidores así de esa manera fidelizar a los clientes, la cual, nos dice que si tiene relación el marketing con diferenciación.

Flores (2011) Su objetivo de la investigación es alcanzar una buena posición que sea mejorar su posicionamiento a comparación de sus competidores. Concluye que las estrategias son para expresar la diferenciación y desarrollar la lealtad del cliente, las relaciones que las empresas construyen con sus clientes están sujetas a varias dimensiones de marketing que se intercambian en las comunicaciones con los clientes para generar lealtad y valor para el cliente.

Freire (2022), en sus tesis *“Marketing digital para fidelización clientes, empresas repuestos amazonas”* consiguiendo el su título de ingeniería en marketing en la ULV RocaFuerte De Guayaquil. La cual su finalidad es establecer la conexión entre la estrategia de marketing digital de una tienda por departamentos y la fidelización de clientes, por lo que su resultado es de 602 clientes frecuentes. Su tipo de diseño es horizontalmente descriptivo, lo que realmente tiene un efecto positivo.

Frre (2022), su tesis se titula *“Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Espacios en las Ferias”*. Ingeniero en Marketing por la ULVR. Su objetivo era desarrollar una estrategia para aumentar las ventas en la Feria del Parque cada semana. Su investigación fue tanto cualitativa como cuantitativa y, en general, pudo utilizar toda la información recopilada.

Mayorga, Gaitán y Velásquez (2022), con su trabajo que nos da a conocer sobre estrategias de Inbound y así captar clientes potenciales. De la misma forma obteniendo su título para Magister en Administración en la Universidad EAN. Su propósito de este proyecto es que las empresas garanticen que los latinoamericanos tengan la información que se necesita sobre la confección y servicios que ofrece la industria automotriz. El diseño es no experimental, cualitativo, y el estudio le permitió desarrollar estrategias en poco tiempo, cuyas variables fueron correlacionadas.

Vilca (2021), opta para su bachiller en la Universidad Autónoma San Francisco, en su investigación de marketing y fidelización en una empresa

eléctrica, Arequipa, 2021. El tipo que uso en su investigación científica es cuantitativo, descriptivo no experimental. El propósito de este estudio es si la implementación de estrategia del marketing digital va a permitir fidelizar a los clientes. Concluye que en este caso no necesitan implementar el marketing digital, pero el 25% si está de acuerdo las estrategias para que puedan retener a los clientes en la empresa

Sosa y Useche (2017), en su tesis, la cual se hizo en la Universidad Zuilla obteniendo. Tuvo como objetivo utilizar esta investigación para presentar nuevas formas y estrategias de marketing digital que permitirían a las compañías expandirse a nuevos mercados e identificar nuevas oportunidades para aumentar las ventas de helados. Este estudio se efectuó con un diseño no experimental cuantitativo. Su población llego a ser por más de 300 clientes utilizando un muestreo no probabilístico se concluyó que el marketing de la empresa atrae clientes de las siguientes maneras: De esta manera, la encuesta se considera importante ya que te da una mejor idea de cómo administrar bien tu marketing digital y te da una idea clara de qué comprar mediante la web o consultar sobre nuevas actualizaciones de la empresa. teniendo en cuenta que esta dimensión se utiliza en la ruta de alimentación. Su objetivo es obtener que los clientes tengan la atención sobre la empresa, lo cual es importante porque tiene 26 estrategias para volver a conectar con su público objetivo con el contenido y la información más reciente.

Fernández, K. (2017), su tesis que trata sobre estrategias de marketing en una empresa de automotriz ubicada en Quito. Así obteniendo el grado de titulación de administración de empresas. Su objetivo Implementación de un plan sobre su variable para Frío Mundo S.A. para lograr una mejor posición, aumentar las ventas y las ganancias. Su investigación fue tanto cualitativa como cuantitativa y, en general, pudo utilizar toda la información recopilada. Desarrollar e implementar planes de marketing digital. Definir seguimiento de canales e indicadores de desempeño con el objetivo de minimizar y hacer efectiva periódicamente la campaña de marketing digital, para ello se implementa un enfoque cualitativo y cuantitativo para justificar la necesidad de implementación, utilizando estudios de mercado y análisis del entorno empresarial, teniendo en cuenta la madurez El Plan de Marketing Digital estatal muestra los resultados alcanzados, las oportunidades de crecimiento del negocio

en forma de nuevas campañas y ventas, culminando en una oferta de plan que entregará resultados a corto y mediano plazo.

La digitalización tiene características que ayudan a construir mejores relaciones públicas, es decir, incluye métodos que distinguen al marketing digital del marketing tradicional que busca lograr un mayor impacto utilizando las herramientas del virtuales.

Selman (2017) argumenta que el marketing digital tiene 2 características que impulsan la conversión a través de los diferentes medios online, esto se llegará a dividir en las siguientes partes:

La personalización se va a tener que generar a partir de la información que se obtenga por los clientes, permite la entrega de bienes o servicios de acuerdo con las preferencias del cliente, asegurando así mejores vínculos y volumen de comunicación, ya que este método es más fácil rápido y económico que ofrezca el marketing digital. Puedes llegar a más usuarios que componen tu público objetivo.

Con estas estrategias, puede obtener nuevas fuentes de ingresos y vender en línea con sus clientes, por lo tanto, ayuda a encontrar al público objetivo para su producto o servicio. (Selman, 2017) afirma que el marketing digital utiliza estrategias para desarrollar varios comportamientos que ayudan a atraer y retener a los usuarios, tales como: Anuncios pagados colocados en sitios web de terceros para aumentar el tráfico al sitio web principal. El M. electrónico se realiza por medio de mensajes en los correos, que son una forma de ofrecer anuncios, videos y contenido para atraer nuevos clientes. El marketing de afiliación es cuando hay una promoción de algún producto o servicio por parte de varias empresas que pagan a cualquier persona para que publique en su sitio web, y el marketing de video es la salida publicitaria que producen a través de YouTube. Las estrategias incluidas por los autores son muy necesarias para que todas las empresas usen los medios digitales que hay hoy en día y así lleguen a miles o millones de usuarios en minutos cuando las personas usan Internet y buscan cosas de su interés. Aquí, el marketing es responsable de atraer usuarios a través de contenido, video con invitaciones de enlace y atractivo por correo electrónico.

Mazacon (2022) El objetivo de su investigación es Determinando el rol del marketing digital en el crecimiento del negocio de Medamodelauto en Santo

Domingo. El tipo de investigación documental con un análisis cualitativo, su público está conformado por 248 por lo que fueron mediante un muestreo probabilístico. Los resultados obtenidos, Un análisis estadístico de los resultados determinó que el marketing digital y el desarrollo empresarial estaban relacionados estadísticamente, porque su coeficiente de correlación era de 0,710, de la encuesta concluyeron que el mercado de consumo considera al marketing digital como una de los instrumentos fundamentales para el tema empresarial, ya que brinda acceso rápido a la información y es un canal alternativo de atención.

Zambrano (2019), obtuvo su título de Ingeniero en administración. Su finalidad es crear estrategias de marketing para el servicio de automóviles para captar clientes e incrementar las ventas. La investigación es descriptivo y exploratorio la cual fue su recolección de datos mediante encuestas con una población de 266 clientes. Como resultado se ha establecido un marco teórico que facilita a los investigadores aportar los conocimientos suficientes para plantear un proyecto de marketing para un taller mecánico coreano, determinaron la estrategia a implementar y se implementó un plan de acción que esto ayuda también comprender las métricas y el presupuesto requerido para la implementación.

Enfoques teóricos

Alcaide (2010) quienes conceptualizan la fidelización es una disposición efectiva que implica que la satisfacción de los compradores (que esta compuesta por factores racionales, emociones y comportamiento) se combina con un comportamiento de gastos estables y de largo plazo. Por lo general se llega a basar en lograr la confianza de los consumidores, estrechar las relaciones por ellos y recompensar su fidelidad.

Sarmiento (2018). Se trata de la satisfacción del cliente, ya que construye su lealtad en un momento dado con otros factores como la confianza, el compromiso, etc. Para efectos de la investigación, las variables serán evaluadas en las dos dimensiones de satisfacción y lealtad, lo que permitirá analizar las variables y generar los datos de interés para el estudio.

Martínez (2017) destaca que la diferenciación es lo que va hacer que los negocios estén por encima de otro, la cual debe de ser atractivo y que el sitio

sea fácil de usar. Esto significa una navegación intuitiva y una interfaz de usuario agradable para los clientes, así la competencia ofrezca productos similares.

Lahidalga (2018) Quien nos dice que la comunicación se menciona a la entrevista entre la marca y público. Lo cual, después de navegar por la web, los usuarios se comunican con las empresas y reciben respuestas personalizadas y optimizadas a sus preguntas.

TEORIA CIENTIFICA

Anderson (2004) “La teoría del long tail”. La teoría sostiene que los costos de inventario y distribución se reducen considerablemente en el entorno digital”. La cuales una estrategia muy importante para las empresas ya que consigo trae muchos beneficios, se trata de vender artículos que no se encuentran fácilmente así de tal manera no tiene que vender o tener grandes cantidades en su inventario de productos en específico.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación utilizada es aplicada; la metodología de investigación será cuantitativa y el diseño experimental transversal, el nivel de encuesta será el adecuado y la metodología de investigación utilizada será hipotético-deductiva. Dichas afirmaciones están sustentadas con libros de metodología de investigación científica como son (poner científicos de cada enfoque diseño correlacional etc. De Hernández y Mendoza (2018): “El objetivo fundamental de los estudios correlacionales es utilizar métodos estadísticos para comprender el posible grado de relación entre dos variables”.

3.1.2 Enfoque

Por otro lado, han utilizado un enfoque cuantitativo porque utiliza números y estadísticas, lo que permite el estudio mediante esquemas porcentuales para identificar patrones de comportamiento del muestreo. Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “Los términos cuantitativos son los encargados de denotar el conjunto en el que se desarrollan datos numéricos y se formulan estrategias matemáticas”.

3.1.3 Diseño

El estudio no fue diseñado experimentalmente porque el estudio se llevó a cabo sin manipular variables o resultados y solo analizó características para describir y predecir eventos en el entorno natural. Hernández y Mendoza (2018) definen: “Es un estudio sin origen de un nuevo escenario, la observación de fenómenos que ya ocurrieron, y por lo tanto no influye ni manipula ninguna variable”.

La investigación indica que es transversal y la situación debe ser estudiada en un momento para caracterizar la situación real de la empresa. Pino (2019) menciona: “Son estudios que no manipulan deliberadamente las variables, es decir, intentan observar o medir las variables por sus características”.

3.1.4 Nivel

El nivel fue explicativo – causal sustentando así, Hernández y Mendoza (2018) afirman: “La investigación descriptiva se encarga de encontrar y precisar grupos, singularidad, perfiles de comunidad y cualquier otro fenómeno a analizar”. El estudio fue relevante porque mide variables de marketing digital en empresas diagnósticas peruanas. La clase de relación que existe con la fidelización hacía los clientes.

3.2 Variables y operacionalización.

3.2.1 Variable X Marketing digital

Las variables de investigación se medirán de acuerdo a las dimensiones, indicadores e ítems comprendidas en el instrumento de investigación

Las compañías utilizan el marketing como una herramienta clave para llegar a grupos objetivo más precisos con las mismas necesidades, pues en esta ocasión Crespo (2018) nos menciona sobre el marketing como una agrupación de sistemas interactivos relacionados con las actividades que realiza. El propósito de usar medios empresariales es que cualquier marca pueda obtener respuestas de productos y generar ventas comerciales a través de campañas de marketing. De esta forma, los medios pueden ayudar a gestionar la información que las empresas quieren difundir para lograr un mayor impacto a menor costo.

Dimensiones:

1. Flujo: Es el estado en el que se encuentran los internautas al navegar por la red, aportando un valor interactivo y añadido. Este concepto se define por el concepto de “multiplataforma u horizontal”, donde los usuarios se sienten atraídos por el servicio que ofrece el sitio web que llama la atención de todos.
2. Funcionalidad: Este es un punto muy importante en marketing digital que se tiene que cumplir si el sitio web es atractivo, la navegación es clara y fácil de usar. Cuando un usuario de Internet está en un estado de visualización y está en camino de ser enganchado. Para que este proceso no se interrumpa, es necesario proporcionar la funcionalidad de presencia. La navegación por internet como redes sociales debe ser entendible y fácil de usar.

3. Retroalimentación: La retroalimentación se recibe a medida que la relación de la empresa con los usuarios comienza a desarrollarse. Si el usuario está en un estado de cambio constante y sigue moviéndose por la funcionalidad, es hora de una conversación para aprovechar el conocimiento y la experiencia del usuario. Al permitirle comprender los resultados en tiempo real, los datos masivos pueden ayudarlo a comprender mejor a sus clientes y satisfacer mejor sus necesidades, como: Actuar Llamar Completar un formulario de contacto.

3.2.2 Variable Y Fidelización.

Las variables de investigación se medirán de acuerdo a las dimensiones, indicadores e ítems comprendidas en el instrumento de investigación.

Dimensiones:

1. Satisfacción: Esta parte se considera un elemento fundamental ya que se complementa con el deseo de fidelización, así como con la cuestión de la satisfacción con los productos y servicios ofrecidos. Customer Alliance Magazine (2016) se refiere a la satisfacción pública medida por las expectativas finales de los clientes sobre productos y servicios.
2. Diferenciación: Según (Tyler Lacoma, 2018) se refiere como una forma de que las marcas y empresas establezcan criterios diferenciadores basados en los atributos, valor agregado y ventajas distintivas que facilitan su posicionamiento. Aquí están las métricas: Valor añadido, atención personalizada. En este punto se llega a tener la suficiencia que tiene una empresa de satisfacer las necesidades de cada persona o cliente así identificando las características que deben tener, dependiendo de sus necesidades y preferencias. Las empresas buscan estrategias para diferenciarse de sus competidores en términos de calidad, precio y servicio.
3. Dimensión Comunicación: Es parte de la interacción e intercambio de datos entre diferentes personas, en la que se pueden expresar ideas para entenderlas y vincularlas a través de anuncios y ofertas, entre otras cosas.

3.2.3. Matriz de operacionalización

La matriz está ubicada en el anexo N° 1.

Escala de medición

La escala de medición será ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población estará constituida por clientes 381 que van de manera frecuente en la empresa de automotriz.

Basada en Hernández (2018) es una colección de todas las instancias que cumplen con una especificación dada. La población de este estudio son clientes que cuentan con vehículos en Lima 51,363 la cual nuestro potencial son en Lima norte 4,987, pero nos centramos con clientes que son los que más frecuentan a nuestro local y la muestra de este estudio estará considerada por 381 clientes.

Criterios de inclusión y criterios de exclusión:

Criterio de inclusión: Clientes que cuentan con vehículo propio y recién en Lima norte que van de manera frecuente

- Inclusión: Clientes que cuentan con un bajo presupuesto y no desean piezas originales.
- Exclusión: Los clientes que van de manera frecuente.

3.3.2. Muestra

La muestra fue de 381 clientes que van de manera frecuente y adquirieron productos de la empresa.

3.3.3. Muestreo

No probabilístico por conveniencia, Hernández-Sampieri & Mendoza, C. (2018) El muestreo no probabilístico, también llamado muestreo intencional, asume que el proceso de selección está guiado por las características y el contexto del estudio más que por criterios de generalización $e =$ error permisible.

3.3.4. Unidad de análisis

Clientes que van de manera frecuente y adquirieren productos de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se logró usar y para obtener los datos fue la mediante una encuesta. La herramienta de este estudio llegó a ser un cuestionario de tipo Likert, la cual este mismo fue aprobado por dicho procedimiento de juicio de expertos por tres docentes en grado de maestría o doctorado, por lo tanto, se obtuvo una credibilidad del instrumento según a una encuesta piloto a 15 compradores de un negocio cercano y similar, al ya obtener los datos fueron ya procesados con la ayuda del estadístico Alfa de Cronbach en el programa SPSS, siendo el resultado índice de confiabilidad de 0,866 dicho resultado está comprendido en el anexo N° 4.

3.4.1. Validez

La validez de la herramienta se tendrá que realizar de acorde al sistema y al dictamen de los especialistas por los mismos que van a estar comprendidos por tres instructores doctor o maestría; las evidencias de las validaciones van a estar comprendidos.

3.4.2 Confiabilidad

Con la confiabilidad se van obtener dependiendo ya teniendo éxito con las técnicas de la información ya obtenidos por medio de una encuesta piloto a una tabulación reducida 384 clientes que van de manera frecuente a la empresa automotriz; mediante el procesamiento de datos Usando el estadístico alfa de Cronbach en un programa SPSS Evidencia en el archivo adjunto.

3.5. Procedimientos

La recogida de información de las personas, se realizará utilizando las herramientas pertinentes del personal y, previa anticipación con la autoridad superior del centro hospitalario, se deberá obtener un certificado de aprobación para la recogida de datos.

Una vez aprobado el proyecto de esta investigación, se distribuirán dos cuestionarios a los socios comerciales de la empresa de servicios empresariales automotriz en la Victoria, uno para evaluar el marketing d. y otro para ver la fidelización, su número de teléfono para enviarle instrumentos de investigación a través de Hojas de cálculo de Google, que se utilizarán para solicitar y completar los instrumentos. Luego, una vez que los datos estén disponibles en del cuestionario, se descargarán y ajustarán en Excel, que actuará como una forma de transferir la información al programa estadístico SPSS V 21, donde se determina la variable 1 y 2 en la empresa, se detallarán gráficos de correlación para las variables en estudio, y finalmente se detallarán dos variables en general para comprender qué piensan los contribuyentes sobre dichas variables.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1 Descriptivo:

El presente estudio se va a residir en alcanzar cuadros y gráficos de frecuencia por cada una de las variables debidamente interpretadas

3.6.2 inferencial:

Tendrá que consistir en ensayar la hipótesis general y específicas mediante los estadísticos respectivos y deben estar interpretados.

3.7. Aspectos éticos

Este análisis científico se llegó a desarrollar sosteniendo y a su vez teniendo en cuenta dichos principios éticos y valores como son: la propiedad intelectual, consentimiento informado, sinceridad y respeto a la autoría de los libros y artículos. El proyecto de investigación también sigue las pautas de trabajo establecidas por la Universidad César Vallejo, y las citas y referencias utilizadas en este estudio son transparentes. Por otro lado, certificar que los resultados de la investigación no han sido manipulados, falsificados, copiados o plagiados, destacando su autenticidad para otros fines académicos. Finalmente, este estudio de investigación se va a mantener en completa confidencialidad y seguridad para proteger su identidad y evitar incidentes que puedan poner en peligro su empleo.

IV. RESULTADOS:

4.1. Descriptivos

Tabla 1

Tabla de frecuencia agrupada de la variable Marketing digital

MARKETING.DIGITAL (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	22	5,7	5,7	5,7
	CASI NUNCA	77	20,1	20,1	25,8
	A VECES	82	21,4	21,4	47,1
	CASI SIEMPRE	155	40,4	40,4	87,5
	SIEMPRE	48	12,5	12,5	100,0
	Total		384	100,0	100,0

Interpretación: Conforme ya a los resultados procesados de dicha encuesta que se realizó a los clientes alusivo a los planes del marketing digital que incluyen las dimensiones, flujo, funcionalidad y retroalimentación; el 40% respondieron casi siempre; 21% a veces, 20% casi nunca, 13% siempre y el 6% nunca.

Tabla 2

Tablas de frecuencia agrupada de la variable fidelización de clientes

FIDELIZACIÓN (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	74	19,3	19,4	19,4
	CASI NUNCA	122	31,8	31,9	51,3
	A VECES	99	25,8	25,9	77,2
	CASI SIEMPRE	65	16,9	17,0	94,2
	SIEMPRE	22	5,7	5,8	100,0
	Total		382	99,5	100,0
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		384	100,0		

Interpretación: Acorde ya a los resultados procesados de dichas encuestas a los compradores referente a la fidelización de clientes que incluyen las dimensiones, satisfacción, diferenciación y comunicación; el 32% respondieron casi nunca; 26% a veces, 20% nunca y el 17% casi siempre y 5% siempre

4.2. Resultados inferenciales

Valores de coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión

Ver en anexo 5

4.2.1. Prueba de hipótesis general

Existe relación significativa del marketing digital y fidelización en una empresa de servicios automotrices, La Victoria, 2023.

Ho: no existe relación significativa del marketing digital y fidelización en una empresa de servicios automotrices, La Victoria, 2023.

Ha: Existe relación significativa del marketing digital y fidelización en una empresa de servicios automotrices, La Victoria, 2023.

Tabla 3

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones	
		V1.MARKETING.DIGITAL	V2.DIFELIZACIÓN
		NG.DIGITAL	IÓNn
Rho de Spearman	V1.MARKETING.DIGITAL	1,000	,618**
	AL	.	,000
	N	384	382
Rho de Spearman	V2.DIFELIZACIÓNn	,618**	1,000
	AL	,000	.
	N	382	382

Interpretación: En la tabla N 3 se verifica que el coeficiente de correlación es 0.618 el mismo que de acuerdo a los valores de la tabla de coeficiente de correlación comprendido en el anexo N.º 7 es correlación positiva moderada considerable; la significancia es 0.00, por lo que de acuerdo a las reglas de decisión constituido y implicado en el anexo N.º 7 $p < 0.5$ se rechaza la hipótesis

nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia, existe relación significativa de la variable marketing digital con fidelización de clientes.

Coeficiente de determinación de la hipótesis general

$$R^2=0,618$$

$$R^2=0,618 \times 0,618$$

$$R^2=0,381$$

Interpretación: La variable independiente marketing social está influyendo en la dimensión diferenciación de marca en un 38%.

4.2.2. Prueba de hipótesis específica

Prueba de hipótesis específica 1: Existe relación significativa del Marketing digital con la satisfacción de los clientes en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023.

Ho: No existe relación significativa del Marketing digital con la satisfacción de los clientes en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023.

Ha: Existe relación significativa del Marketing digital con la satisfacción de los clientes en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023.

Tabla 4

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones			
		V1.MARKETI NG.DIGITAL	SATISFACCI ÓN
V1.MARKETING.DIGIT AL	Coeficiente de correlación	1,000	,417**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	384	383
	Coeficiente de correlación	,417**	1,000
SATISFACCIÓN	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Interpretación: En la tabla N.º 4 se llega a observar que el coeficiente de correlación es 0.417 igual que conforme a los cualidades de la tabla de

coeficiente de correlación expuesta en el anexo N.º 7 es correlación positiva moderada; la significancia es 0.00, concorde a las reglas de decisión constituidos y implicado en el anexo N.º 7 $p < 0.5$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia, existe relación significativa de la variable marketing digital con satisfacción.

Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación significativa del Marketing digital con la diferenciación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023.

Ho: No existe relación significativa del Marketing digital con la diferenciación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023.

Ha: Existe relación significativa del Marketing digital con la diferenciación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023.

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		V1.MARKETING.DIGITAL	DIFERENCIACIÓN
Rho de Spearman	V1.MARKETING.DIGITAL	1,000	,506**
	AL	.	,000
	N	384	384
	DIFERENCIACIÓN	,506**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Interpretación: En la tabla N.º 4 se llega a visualizar que el coeficiente de correlación es 0.506 igual que y conforme a los dichos valores de la tabla de coeficiente de correlación expuesta en el anexo N.º 7 es correlación positiva moderada; la significancia es 0.00, por lo que de acuerdo a las reglas de determinación implementados y ya establecidos en el anexo N.º 7 $p < 0.5$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia, existe relación significativa de la variable marketing digital con diferenciación.

Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación significativa del Marketing digital y la comunicación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023.

Ho: No existe relación significativa del Marketing digital y la comunicación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023.

Ha: Existe relación significativa del Marketing digital y la comunicación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023.

Tabla N 6

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
		V1.MARKETING.DIGITAL	COMUNICACIÓN	
Rho de Spearman	V1.MARKETING.DIGITAL	1,000	,478**	
	AL	.	,000	
		N	384	383
	COMUNICACIÓN	,478**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Interpretación: En la tabla 6 se llega a visualizar que el coeficiente de correlación es 0.478 igual que y conforme a los dichos los valores de la tabla de coeficiente de correlación expuesta en el anexo 7 es correlación positiva moderada; la significancia es 0.00, por lo que de acuerdo a las reglas de determinación implementados y ya establecidos en el anexo 7 $p < 0.5$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia, existe relación significativa de la variable marketing digital con comunicación.

V. DISCUSIÓN

5.1 El Objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del Marketing digital con fidelización en una empresa automotriz, La Victoria, 2023. Conforme al análisis descriptivo inferencial y hallazgos se encontrados se ha determinado que existe relación de la variable marketing digital con fidelización.: Chávez et al. (2020), quienes concluyen como resultado en la investigación, el nivel de correlación es muy alto entre las variables ya que el valor de conveniencia Pearson fue igual a 0.956, lo que explica que los planes de marketing puedan aumentar la fidelización de los compradores. Anal et al. (2021). Concluyeron que, si se utiliza una estrategia de marketing enfocada en el canal digital, la cantidad de clientes y seguidores de la organización aumentará significativamente, dado que es transitable y las personas podrán obtener información de la empresa en caso de una recesión.

También son similares a las investigaciones de: Dicho estos resultados esta comprendidos en los alcances en las teorías científicas: Fleming (2000), quien define el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave ya que los avances tecnológicos requieren procesos de modernización donde las prácticas tradicionales se quedan atrás. Asimismo, el marketing digital permite que las marcas lleguen a los lugares más inesperados, permitiendo a las empresas llegar a clientes potenciales en tiempo real. Barquero, Rodríguez y Huertas (2007) nos dice en su teoría, que lealtad significa construir una buena conexión efusiva con los clientes que va fuera del producto o servicio y, lo que es más notable, comunica plenamente y construye una relación emocional con ellos.

Los resultados están implicados de acuerdo a los alcances de la teoría científica de Anderson (2004) "La teoría del long tail". La teoría sostiene que los costos de inventario y distribución se reducen considerablemente en el entorno digital.

Este hecho permite a cualquier empresa o empresa crear el más diverso catálogo de productos que abarque los más diversos gustos e intereses.

De la misma manera la consecuencia de la investigación está implicados en los alcances de los enfoques teóricos de marketing digital de Alcaide (2010) quienes conceptualizan la fidelización es una disposición efectiva que implica que la satisfacción del comprador (compuesta por factores racionales,

emociones y comportamiento) se combina con un comportamiento de gastos estables y de largo plazo. Por lo general se llega a basar en lograr la confianza de los consumidores, estrechar las relaciones por ellos y recompensar su fidelidad.

5.2. El objetivo específico 1 ha sido determinar la relación del Marketing digital con la satisfacción de los clientes en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023. De acuerdo al análisis descriptivo inferencial y hallazgos se encontrados se ha determinado que existe relación de la variable marketing digital con fidelización. Por lo tanto, se menciona artículos científicos que tengan coherencias en su estudio son: Núñez et al. (2020) concluyeron que la capacidad de medir la satisfacción de las prestaciones que van a recibir es muy importante para las empresas, ya que es posible conocer sus expectativas, percepciones y niveles de satisfacción para determinar si sus necesidades están siendo atendidas adecuadamente con las propuestas del marketing digital para su continuo mejoramiento. Huimche et al. (2021) Concluyeron que las empresas con una alta orientación empresarial desde el nivel de innovación tienden a asociar el riesgo con el desarrollo de marketing; además, se deben encontrar formas innovadoras de cubrir lo que necesite el comprador. Así, la innovación digital permite a las organizaciones brindar mejores ofertas para captar la atención del consumidor en un mercado competitivo. Marcías et al. (2022) llegó a concluir que el marketing llegó a ser un aspecto esencial de una organización empresarial ya que es el principal criterio para lograr la completa satisfacción del comprador, por lo que implementar una estrategia digital en la gestión empresarial es un factor fundamental para asegurar la existencia a largo plazo de cualquier tipo de organización o negocio. El mercado.

Mencionado la conclusión que van a estar comprendidos e implicados en los alcances de la teoría científica de Anderson (2004) “La teoría del long tail”. La teoría sostiene que los costos de inventario y distribución se reducen considerablemente en el entorno digital. Este hecho permite que cualquier empresa o empresa pueda crear un amplio catálogo de productos variados que abarcan un amplio abanico de gustos e intereses.

Además, las consecuencias de los estudios están implicados en los alcances de los enfoques teóricos de la satisfacción de los clientes con marketing digital: Sarmiento (2018). Se trata de la satisfacción del cliente, ya que construye

su lealtad en un momento dado con otros factores como la confianza, el compromiso, etc. Para efectos de la investigación, las variables serán evaluadas en las dos dimensiones de satisfacción y lealtad, lo que permitirá analizar las variables y generar los datos de interés para el estudio.

5.3. El objetivo específico 2 Determinar la relación de marketing digital con diferenciación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023. De acuerdo al análisis descriptivo inferencial y hallazgos se encontrados se ha determinado que existe relación de la variable fidelización con diferenciación. Por lo tanto, se menciona artículos científicos que tengan coherencias en su estudio son: Sainz (2016) concluyo que la para la diferenciación en la empresa tiene que ser el navegador es más fácil utilizar; la cual es factible llegar a los clientes, también sirven para informar vender productos o servicios, por lo tanto, tiene relación diferenciación de la web con fidelización de clientes. Seminario et al. (2020) la cual en su investigación fue determinar su posicionamiento en las corporativas en tiempo de pandemia la cual tuvo como prueba 80 clientes y concluye con su investigación que hay diferentes estrategias de marketing que ayuda a estructurar los desarrollos para redimir las escasez y deseos de la clientela. Evidentemente, las corporaciones que originan bienes o prestan servicios intentan distinguirse de la rivalidad para ganarse la aprobación de los consumidores así de esa manera fidelizar a los clientes, la cual, nos dice que si tiene relación el marketing con diferenciación. Flores (2011) Concluye que las estrategias son para expresar la diferenciación y desarrollar la lealtad del cliente, las relaciones que las empresas construyen con sus clientes están sujetas a varias dimensiones de marketing que se intercambian en las comunicaciones con los clientes para generar lealtad y valor para el cliente.

Los resultados están implicados de acuerdo a los alcances de la teoría científica de Anderson (2004) "La teoría del long tail". La teoría sostiene que los costos de inventario y distribución se reducen considerablemente en el entorno digital. Este acontecimiento permita que cualquier empresa pueda crear un amplio catálogo de productos variados que cubren un amplio abanico de gustos e beneficio.

Además, las consecuencias de los estudios están implicados en los enfoques teóricos de la retroalimentación con la fidelización de clientes: Martínez (2017) destaca que la diferenciación es lo que va hacer que los negocios estén

por encima de otro, la cual debe de ser atractivo y que el sitio sea fácil de usar. Esto significa una navegación intuitiva y una interfaz de usuario agradable para los clientes, así la competencia ofrezca productos similares.

5.4. El objetivo específico 3 Determinar la relación del marketing digital con la comunicación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023. De acuerdo al análisis descriptivo inferencial y hallazgos se encontrados se ha determinado que existe relación de la variable fidelización con retroalimentación: Por lo tanto, se menciona artículos científicos que tengan coherencias en su estudio son: Mazzini (2020) Concluye que la que la comunicación va a buscar crear una buena conexión con el cliente; así mismo fidelizando y creando vínculo con el usuario, por la cual no tenemos que dejarlo, ya que debemos buscar un acuerdo y poner a su disposición asuntos de tendencia en general. Gómez et al. (2012) concluyeron que la comunicación también va a permitir retroalimentar información de forma rápida y flexible a la audiencia, para así adaptarse a un entorno competitivo cada vez más exigente. Loveclock et al. (2009) tuvieron como conclusión que la retroalimentación, es la recolección de información que nos proporciona los clientes a cerca de las experiencias vividas de los clientes acerca de una empresa o producto, lo cual esto nos va ayudar medir si tenemos el éxito. Leyva et al. (2017) la cual concluyeron que la comunicación es un factor muy importante hoy en día en las empresas ya que por este medio, ya que esto va a facilitar que los compradores o clientes nos encuentren o busquen de manera más rápido por las redes sociales o páginas, va a permitir que este en contactor con el vendedor o dueño de la empresa y tener uno comunicación más fluida y en tiempo real, la cual así los compradores o los que estén interesados en algún producto o servicio ya tengan el conocimiento de saber que productos tenemos actualmente, y por otra razón es para que se pueda interactuar y a su vez general un vínculo así mismo los motive volver de nuevo a nuestro sitio web.

Los resultados están implicados de acuerdo a los alcances de la teoría científica de Anderson (2004) “La teoría del long tail”. La teoría sostiene que los costos de inventario y distribución se reducen considerablemente en el entorno digital. Este hecho permite a cualquier empresa o empresa crear el más diverso catálogo de productos que abarque los más diversos gustos e intereses.

Además, las consecuencias de los estudios están implicados en los enfoques teóricos de la retroalimentación con la fidelización de clientes:

Lahidalga (2018) Quien nos dice que la comunicación se menciona a la entrevista entre la marca y público. Lo cual, después de navegar por la web, los usuarios se comunican con las empresas y reciben respuestas personalizadas y optimizadas a sus preguntas.

- 5.5.** La hipótesis general planteada ha sido: Existe relación significativa del Marketing digital con fidelización en una empresa automotriz, La Victoria, 2023. En relación conforme al análisis inferencial y prueba de hipótesis descriptivas se ha llegado a aceptar la referida hipótesis concorde a las pruebas el coeficiente de correlación es .618 lo que significa que existe correlación positiva media y la significancia es .000; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.
- 5.6.** La hipótesis específica 1 planteada ha sido: Existe relación significativa del Marketing digital con la satisfacción de los clientes en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023. En cuanto, al análisis inferencial y prueba de hipótesis descriptivas se ha aceptado la referida hipótesis concorde a las pruebas el coeficiente de correlación es .417 lo que significa que existe correlación positiva media y la significancia es .000; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.
- 5.7.** La hipótesis específica 2 planteada ha sido: Existe relación significativa del Marketing digital con la diferenciación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023. En relación conforme al análisis inferencial y prueba de hipótesis descriptivas se ha aceptado la referida hipótesis concorde a las pruebas el coeficiente de correlación es .506 lo que significa que existe correlación positiva media y la significancia es .000; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.
- 5.7.** La hipótesis específica 3 planteada ha sido: Existe relación significativa del Marketing digital y la comunicación en una empresa de servicios automotriz, La Victoria, 2023. En relación conforme al análisis inferencial y prueba de hipótesis descriptivas se ha aceptado la referida hipótesis concorde a las pruebas el coeficiente de correlación es .478 lo que significa que existe correlación positiva media y la significancia es .000; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Relacionado a la discusión y objetivo general que fue determinar la relación del Marketing digital con fidelización de los clientes en una empresa de servicios automotriz; se ha que determinado que existe relación de la variable marketing digital con fidelización de clientes, por lo tanto, se va a sustentar con las pruebas obtenidas y descubrimientos encontrados en los resultados descriptivos; inferenciales y discusión de la información y contraste con dichos productos científicos y enfoques teóricos.
- 6.2.** Referente al objetivo específico 1 que fue determinar la relación del Marketing digital con la satisfacción en una empresa de servicios automotriz; se ha que determinado que existe relación de la variable marketing digital con fidelización de clientes lo que se sustenta con las pruebas obtenidas y descubrimientos de la información y contraste con dichos productos; inferenciales y la información obtenida y contraste con productos científicos y enfoques teóricos.
- 6.3.** Relacionado a la discusión y al objetivo específico 2 que determinar la relación del Marketing digital con la diferenciación en una empresa de servicios automotriz; se ha que determinado que existe relación de la variable marketing digital con fidelización de clientes, por lo tanto, se va a sustentar con las pruebas obtenidas y descubrimientos encontrados en los resultados descriptivos; inferenciales de la información y contraste con productos científicos y enfoques teóricos.
- 6.4.** Relacionado a la discusión y objetivo específico 3 que fue existe alguna relación significativa del marketing digital con comunicación en una empresa de automotriz; se ha que determinado que existe relación de la variable marketing digital con fidelización de clientes lo que se sustenta con las evidencias y hallazgos encontrados en los resultados descriptivos; inferenciales y discusión de los datos y comparación con productos científicos y enfoques teóricos.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Teniendo en cuenta que la consecuencia y resultados asociados con el objetivo general es que, existe relación de la variable marketing digital con fidelización de clientes, por lo tanto, se va sugerir al gerente de la empresa aumentar hechos que concedan implementar el marketing digital que consiste en conjunto de planeamientos diseñadas como sistemas interactivos relacionados con redes sociales, email y sitio web para que de esa forma pueda promocionar una marca en Internet por la cual busca comprender a la audiencia, comprender el mercado y comprometer a las personas a través de varios canales para convertirlos en clientes. Mediante de los cuales se notificarán los productos y servicios para lograr fidelizar a los clientes.
- 7.2.** Teniendo en cuenta que la consecuencia y resultados asociados vinculada con el objetivo específico 1 es que, existe relación del marketing digital con satisfacción, por lo tanto, se va sugerir al administrador de la empresa realizar mejoras en sus redes sociales, ya que facilitará su experiencia en línea y solucionara al instante problemas que puedan suceder, a su vez aumentará el conocimiento de la marca a través del contenido y la interacción, para que los clientes sigan mostrando una mayor fidelidad al establecimiento.
- 7.3.** Teniendo en cuenta que la conclusión vinculada con el objetivo específico 2 que existe relación del marketing digital con diferenciación por lo que se va a sugerir al gerente de la empresa ofrecer compensaciones al cliente como gift card y descuentos exclusivos cuando realiza compras de manera frecuente de montos fuertes en su sitio web, así mismo prevenir que los usuarios compren de manera reiterada en la página, darles una atención personalizada si es que alguno tiene algún problema, duda o consulta de los productos que desea adquirir, por lo tanto la navegación por internet como redes sociales debe ser entendible y fácil de usar.

7.4. Teniendo en cuenta que la conclusión vinculada con el objetivo específico 3 es que existe relación de la comunicación con marketing digital la cual se le sugiere al administrador de la compañía incorporar un chat bot en la web, facilitar un formulario de contacto, añadir un enlace directo a WhatsApp o formularios, así tenemos el conocimiento de las respuestas o comentarios positivos y negativos, basándose a la experiencia de la compra de algún producto. Esto no solo ayudará a saber las opiniones de los clientes si no también vamos a mejorar como imagen y reputación.

REFERENCIAS

- Aguirre Huayapa, E. J. (2022). Marketing digital y posicionamiento en clientes del Taller Automotriz Aguirre s. A. Juliaca, 2021. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2095/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anal-Morales, E., Gutiérrez-Acosta, P., Dolores Atlahua, A., & Delgado-Cih, D. (2021). Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega. *593 Digital Publisher CEIT*, 6 (6–1), 133–146. Recuperado de: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.888>
- Anderson, V. (2004) Métodos de Investigación en Gestión de Recursos Humanos. CIPD, Londres. - referencias - publicación de investigaciones científicas. (s/f). Recuperado, de: [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferenceSPapers.aspx?ReferenceID=1161018](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferenceSPapers.aspx?ReferenceID=1161018)
- Alvarado, H. y Risco, J. (2019). “Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019” [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40848/Alvarado_PHR-Risco_AJS-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ávila, D. (2018). Marketing estratégico en la era digital. Contribuciones a las Ciencias Sociales, (junio). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/06/marketing-estrategico.html>
- Alcaide, JC (2010). *Fidelización de clientes*. Editorial ESIC. Madrid.
- Barquero Cabrero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Huertas, F., Barquero, M., Arbós Bertrán, A., & Fernández Sánchez, F. (s/f). Marketing de clientes. LIBRERÍAS MARCIAL PONS. Recuperado el 24 de junio de 2023. Recuperado de: <https://www.marcialpons.es/libros/omarketing-de-clientes/9788448139483/>
- Beltrán Ávalos, CJ, López Solís, Ortiz Paredes, WF, & Hernández Altamirano, HE (2018). La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece Sierra Bella hostería en el Cantón Tisaleo provincia de Tungurahua. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html>
- Belén A., Rodolfo L., Ramírez F. y Álvarez (2005) LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL. Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela. Redalyc.org. Recuperado de: junio de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación. Archivo digital: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bohorquez D. y Ortiz G. (2022). *Marketing digital para el incremento de ventas de espacios en las ferias del parque Samanes*. [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniero en marketing, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio de la ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4958/1/T-ULVR-3993.pdf>
- Brophy, L. (2022). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. EN LA CIUDAD DE Cajarma, 2018* [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15101/Brophy%20Cabrera%20Lilian%20beth.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Crespo, A. (2016). Marketing digital (4a ed.). Marcombo.
- Chávez, L. González, J. y Chávez, L. (2020). Influence of social networks on customer loyalty -Trujillo. (artículo científico). Revista Sendas. Recuperado de: <https://revistas.infoc.edu.pe/index.php/sendas/article/view/19/36>
- Escalante Carbo, K. K. (2022). Marketing digital para fidelización de clientes, empresa repuestos Amazonas, ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.). Recuperado de: <http://200.24.193.135/handle/44000/5543>
- Fernández Urbano, K. M. (2017). Plan de Marketing Digital para la Empresa Frío Mundo Automotriz Ubicada en el Sector Norte Ciudad de Quito (Bachelor's thesis, Quito). Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1441/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-031.pdf>
- Gómez, B., Tapia, A. (2012) La página web como herramienta para la retroalimentación comunicativa de las universidades españolas. Universidad Europea Miguel de Cervantes, de Valladolid. artículo nº 8-33.
- Gonzalo, M., Abiuso, F. (2019). La técnica de encuesta: Características y aplicaciones. Archivo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40848/Alvarado_PHR-Risco_AJS-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gonzales, G. y Torres, G. (2018). *“Relación entre el Marketing Digital y la Retención de Clientes de María Belén S.R.L.”* [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20>

0Maza%20Grace%20Elizabeth%20-%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Hernández, Sampieri y Mendoza C, (2018). *El debate entre lo cualitativo y lo cuantitativo en la investigación educativa de cara a la agenda 2030. Editorial Universitaria (Cuba). Recuperado de:* <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20-%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Métodos de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6ª ed.)*. McGraw-Hill. Recuperado de: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Lacoma, T. (1 de febrero de 2018). *Qué es la diferenciación y la integración en el desarrollo de las empresas*. Obtenido de: <https://www.cuidatudinero.com/13104869/que-es-la-diferenciacion-y-laintegracion-en-el-desarrollo-de-las-empresas>

Leiva, R., Amador, B., & Ramírez, Y. (s/f). *El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017*. FAREM Estelí, Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/8974/1/18835.pdf>

Lizcano, L. y Medina C. (diciembre, 2017). *Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá*. Revista RETO Colombia 5(5), 60-73. Recuperado de: <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>

León R. y Coello S. (2021). *El proceso de investigación científica (2da edición)*. Habana: Editorial Universitaria del ministerio de educación Superior, 2012. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=tX71DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+cientifica&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *personal, tecnologia y estrategia*. Edu.pe. Recuperado de: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. (20, febrero, 2022). *Diario el comercio*. Periódico digital: <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/un-mundo-sin-cookies-cual-sera-el-impacto-en-la-publicidad-digital-noticia/>

Mazacon Cabrera, T. E. (2022). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial de Megamodelautos, Santo Domingo, periodo 2020-2021 (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2022).

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13079/TIC-UTB-FAFI-COM-000001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mazzini E. y Seminario R. (diciembre, 2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia covid-10 – San Juan de Lurigancho 2020. *Ágora Rev. Cient.* 2020; 07(02):145-50. Disponible en: <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131/118>

Mazzini E. y Seminario R. (diciembre, 2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia covid-10 – San Juan de Lurigancho 2020. *Ágora Rev. Cient.* 2020; 07(02):145-50. Disponible en: <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131/118>

Mayorga, J., Gaitán, K y Velásquez, J. (2022). Estrategias de Inobund marketing para la atracción de clientes potenciales en el startup del sector automotriz, Autoparti. [Tesis para optar el grado de maestría, en la universidad EAN]. Repositorio de la EAN Recuperado de: <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11835/VelasquezJeison2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, E. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021*. [Proyecto de investigación previo a la obtención del título licenciado en administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78879/Mendoza_PFN-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Molina Carrillo, N. E., & Barzola Ortiz, A. J. (2022). Marketing digital para el incremento de ventas de espacios en las ferias del Parque Samanes (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.). Recuperado de: <http://200.24.193.135/handle/44000/4958>

Moreira, D., Anguisaca, C., Ávila, V. (2018) Estrategias de fidelización a través del marketing digital a las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Machala. Universidad técnica de Machala. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17098/1/Dayana%20Gisselle%20Moreira%20Correa.pdf>

Niño, V. (2019). Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe.

Ediciones de la U. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=9546>

- Núñez Cudriz, EC, & Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16 (30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortiz E., Infante I., Guitián M., Fernández N. y Garrido Y. (2020). Sistema de indicadores para la evaluación sistemática del impacto de los resultados científicos de las tesis doctorales en ciencias pedagógicas, y orientaciones metodológicas para su ejecución: Universitaria Cuba. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=GyL3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=evaluacion+de+tesis&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=evaluacion%20de%20tesis&f=false
- Ortiz Jara, G. P., & Bohórquez Ronquillo, D. A. (2022). Marketing digital para el posicionamiento del Tecnicentro Megamarcas en el mercado automotriz, de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.). Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Marketing+Digital+para+el+Posicionamiento+de+Tecnicentro+Megamarchas+en+el+Mercado+Automotriz+de+Guayaquil&btnG=
- Rodríguez, M. (2020). *“Marketing digital y fidelización de los clientes de SOS Beauty, Trujillo, 2020”* [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio de la UNT: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18245>
- Ramos Lara, K. F. (2018). Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty–Lima, 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos_LKF.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Sainz , J. (2017). Marketing electrónico en la práctica. España: ESIC EDITORIAL.
- Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario. Archivo digital: <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sarmiento J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, Vol. 1, 337 - 354.

- Seminario-Unzueta, R., Trejo-Chávez, L., & Rafael-Pedraza, H. (2020). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIEMPOS DE COVID-19 DE LA EMPRESA D. FRUTITOS EIRL - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020. *Ágora Revista Científica*, 7 (2), 63–69. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* (3ª ed.). ISBN. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sosa Tota, A. S. y Useche Aguirre, M. C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia, *Poliantea* 13(24). Recuperado de: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/1001/783>
- Striedinger Meléndez, Martha Patricia (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27), ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409658132001>
- Tocas Santos, C., Uribe Sócola, E. y Espinoza Reyes, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Vilca Sullá, C. J. (2022). La estrategia del marketing digital para la fidelización de clientes en la Empresa Sur Electric Ingeniería y Arquitectura SAC, Arequipa, 2021. Recuperado de: <http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/20.500.14179/669/1/TESIS%20VILCA%20SULLA.pdf>
- Zambrano Gualacata, J. E. (2019). LAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE MECÁNICA AUTOMOTRIZ KOREA MOTORS EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR EL INCA (Bachelor's thesis, Quito). <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1965/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-021.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	El marketing digital es utilizado por las empresas como un medio básico para llegar a una audiencia más precisa y con las mismas necesidades, pues en este Crespo (2018) define al marketing como un conjunto de sistemas interactivos relacionados con las actividades que realiza. El propósito de usar medios empresariales es que cualquier marca pueda obtener respuestas de productos y generar ventas comerciales a través de campañas de marketing. De esta forma, los medios pueden ayudar a gestionar la información que las empresas quieren difundir para lograr un mayor impacto a menor costo.	La variable 1: Interacción de trabajadores se medirá mediante las dimensiones e indicadores de Comunicación Interna y Comunicación Horizontal.	Visibilidad	Le parece atractivo el sitio web de la empresa	(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) A Veces (2) Casi Nunca (1) Nunca
				Los videos e imágenes de las redes sociales llaman su atención.	
				El sitio tiene un diseño y estructura de alta calidad.	
			Accesibilidad	Le resulta fácil ingresar a la página web.	
				Con qué frecuencia visita el sitio web de la empresa	
				Ingresa a los enlaces publicados en Facebook.	
			Información	Los métodos de comunicación orientados a los negocios son útiles	
				Los métodos de comunicación orientados a los negocios son útiles	
			Navegación intuitiva	Le resultará fácil navegar por el sitio web de la empresa.	
				El nombre de la empresa se encontró rápidamente en Internet.	
			Atención recibida	La atención nos permitió recomendar la empresa.	
				Sus preguntas son respondidas de inmediato.	
Consulta web	El sitio web proporciona respuestas instantáneas.				
	Las redes sociales brindan información para resolver tus dudas.				
Fidelización	La fidelización del cliente del cliente se basa en teorías psicológicas, incluida la comprensión de los gustos y preferencias de los clientes para satisfacer sus necesidades. Usando la psicología, las empresas pueden implementar estrategias y tratar de mantener contentos a los clientes. Con respecto a esta visión, Kotler y Keller (2013) nos menciona que: la relación con el cliente es un concepto importante que incluye Capacidad para	La variable 2: Ventaja competitiva se medirá a través de las dimensiones e indicadores de liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.	Percepción	Su experiencia en línea fue ideal para realizar una compra.	(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) A Veces (2) Casi Nunca (1) Nunca
				Una respuesta inadecuada influye para realizar su compra	
			Cumplimiento de expectativa	Usted cree que el uso de las redes sociales está ganando clientes	
				En caso de cualquier problema, la empresa le dará una solución inmediata.	
			Valor agregado	Recibe incentivos por compras.	
				Prefiere comprar productos en línea.	
			Atención personalizada	Si tiene alguna pregunta, se le atiende con un trato amigable.	
				La atención de la empresa es personalizada.	
Comunicación frecuente	Utilizas Facebook para comunicarnos con nuestra empresa.				
	Hay una conversación constante que le permite conocer nuevos productos				
Confiabilidad	El desempeño de la empresa crea una sensación de seguridad.				

mantener relaciones
directas con los clientes,
creando un 40% de valor y
mayor satisfacción
diferenciando a los demás
y brinda una atención
personalizada

Se le comunica con antelación de la entrega de su pedido.

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Marketing digital y fidelización en una empresa de servicios automotrices, La Victoria, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **Determinar la relación entre Marketing digital y fidelización en una empresa de servicios automotrices, La Victoria, 2023**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo ecastilloor@ucvvirtual.edu.pe

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
N	CN	AV	CS	S

**¡Gracias por su
colaboración!**

N°	ÍTEM	VARIABLE				
		N	CN	AV	CS	S
1	Le parece atractivo el sitio web de la empresa					
2	Los videos e imágenes de las redes sociales llaman su atención.					
3	El sitio tiene un diseño y estructura de alta calidad.					
4	Le resulta fácil ingresar a la página web.					
5	Con qué frecuencia visita el sitio web de la empresa					
6	Ingresa a los enlaces publicados en Facebook.					
7	Los métodos de comunicación orientados a los negocios son útiles					
8	Los métodos de comunicación orientados a los negocios son útiles					
9	Le resultará fácil navegar por el sitio web de la empresa.					
10	El nombre de la empresa se encontró rápidamente en Internet.					

11	La atención nos permitió recomendar la empresa.					
12	Sus preguntas son respondidas de inmediato.					
13	El sitio web proporciona respuestas instantáneas.					
14	Las redes sociales brindan información para resolver tus dudas.					
15	Su experiencia en línea fue ideal para realizar una compra.					
16	Una respuesta inadecuada influye para realizar su compra					
17	Usted cree que el uso de las redes sociales está ganando clientes					
18	En caso de cualquier problema, la empresa le dará una solución inmediata.					
19	Recibe incentivos por compras.					
20	Prefiere comprar productos en línea.					
21	Si tiene alguna pregunta, se le atiende con un trato amigable.					
22	La atención de la empresa es personalizada.					
23	Utilizas Facebook para comunicarnos con nuestra empresa.					
24	Hay una conversación constante que le permite conocer nuevos productos					
25	El desempeño de la empresa crea una sensación de seguridad.					
25	Se le comunica con antelación de la entrega de su pedido.					

ANEXO 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Marketing digital y fidelización en una empresa de servicios automotrices, La Victoria, 2023

Investigador principal: Castillo Ortega Elvis Anthony

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y fidelización en una empresa de servicios automotrices, La Victoria, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación del marketing digital y fidelización en una empresa de automotriz, La Victoria, 2023. Esta investigación es desarrollada por un estudiante de pregrado de la carrera profesional Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación

En el contexto de estudio, en la empresa de automotriz se observó: 1) No se ejecutan estrategias para fidelizar a los clientes. 2) Poca utilización de las redes sociales 3) Falta de conocimientos referidos a las estrategias de marketing. 4) Es necesario mejorar la calidad de servicio al cliente En base a lo manifestado, se consideró necesario establecer una investigación teniendo como objetivo determinar si existe relación de la variable estrés laboral con motivación intrínseca.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos y algunas preguntas sobre la investigación titulada “Marketing digital y fidelización en una empresa de servicios automotrices, La Victoria, 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de WhatsApp de la institución. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador CASTILLO ORTEGA, ELVIS ANTHONNY al correo electrónico ecastilloor@ucvvirtual.edu.pe y con el Docente asesor DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR DEMETRIO email: vdavilaa@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: BURGA MOTORS PARTS	RUC: 20609166054
Nombre del Titular o Representante legal: Franks Burga Galarreta	
Nombres y Apellidos: Franks Burga Galarreta	DNI: 72624284

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y fidelización en una empresa de servicios automotrices, La Victoria, 2023	
Nombre del Programa Académico: Facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Elvis Anthony, Castillo Ortega	DNI: 75097811

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

Lugar y Fecha: Lima, 11 de noviembre



Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

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

ANEXO 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investiga: Marketing digital y fidelización en una empresa de servicios automotrices, La Victoria, 2023								
Apellidos y nombres del investigador: Castillo Ortega Elvis Anthony								
Apellidos y nombres del experto: Chávez Caro Pablo David								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing digital	Flujo	Visibilidad	Le parece atractivo el sitio web de la empresa	N = Nunca CN = Casi nunca AV = A Veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input type="checkbox"/>			
			Los videos e imágenes de las redes sociales llaman su atención.		<input type="checkbox"/>			
			El sitio tiene un diseño y estructura de alta calidad.		<input type="checkbox"/>			
		Accesibilidad	Le resulta fácil ingresar a la página web.		<input type="checkbox"/>			
			Con qué frecuencia visita el sitio web de la empresa		<input type="checkbox"/>			
			Ingresar a los enlaces publicados en Facebook.		<input type="checkbox"/>			
	Funcionalidad	Información	Los métodos de comunicación orientados a los negocios son útiles		<input type="checkbox"/>			
			Los métodos de comunicación orientados a los negocios son útiles		<input type="checkbox"/>			
		Navegación intuitiva	Le resultará fácil navegar por el sitio web de la empresa. El nombre de la empresa se encontró rápidamente en Internet.		<input type="checkbox"/>			
	Retroalimentación	Atención recibida	La atención nos permitió recomendar la empresa. Sus preguntas son respondidas de inmediato.		<input type="checkbox"/>			
			Consulta web		El sitio web proporciona respuestas instantáneas. Las redes sociales brindan información para resolver tus dudas.	<input type="checkbox"/>		
		Fidelización	Satisfacción		Percepción	Su experiencia en línea fue ideal para realizar una compra. Una respuesta inadecuada influye para realizar su compra	<input type="checkbox"/>	
Cumplimiento de expectativa	Usted cree que el uso de las redes sociales está ganando clientes En caso de cualquier problema, la empresa le dará una solución inmediata.			<input type="checkbox"/>				
	Diferenciación			Valor agregado	Recibe incentivos por compras. Prefiere comprar productos en línea.	<input type="checkbox"/>		
Atención personalizada				Si tiene alguna pregunta, se le atiende con un trato amigable. La atención de la empresa es personalizada.	<input type="checkbox"/>			
			Comunicación	Comunicación frecuente	Utilizas Facebook para comunicarnos con nuestra empresa. Hay una conversación constante que le permite conocer nuevos productos	<input type="checkbox"/>		
Confiabilidad	El desempeño de la empresa crea una sensación de seguridad. Se le comunica con antelación de la entrega de su pedido.				<input type="checkbox"/>			
	Firma del experto: 			Fecha <u>11/11/2022</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ()
 Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()
 No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Chávez Caro Pablo David

DNI: 42120357

Especialidad del validador: Magister en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa

Fecha: 13/11/2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de Organizaciones

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y fidelización en una empresa de servicios automotrices, La Victoria, 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Castillo Ortega Elvis Anthony							
Apellidos y nombres del experto: DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Flujo	Visibilidad	Es atractivo el sitio web de la empresa	N = Nunca = Casi nunca AV = A Veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input type="checkbox"/>		
			Los videos e imágenes de las redes sociales llaman su atención		<input type="checkbox"/>		
			El sitio web tiene un diseño y estructura de alta calidad		<input type="checkbox"/>		
		Accesibilidad	Le resulta fácil ingresar a la página web		<input type="checkbox"/>		
			Frecuentemente visita el sitio web de la empresa		<input type="checkbox"/>		
			Ingresar con facilidad a los enlaces publicados en Facebook		<input type="checkbox"/>		
	Funcionalidad	Información	Los métodos y medios de comunicación de las empresas son útiles		<input type="checkbox"/>		
			La página de la empresa contiene información de los productos de la empresa		<input type="checkbox"/>		
		Navegación intuitiva	Es fácil navegar por el sitio web de la empresa		<input type="checkbox"/>		
			Encontró rápidamente en Internet la información de la empresa		<input type="checkbox"/>		
	Retroalimentación	Atención recibida	La atención recibida en la empresa ha permitido recomendar a su entorno		<input type="checkbox"/>		
			Las consultas son respondidas oportunamente		<input type="checkbox"/>		
Consulta web		El sitio web de la empresa proporciona respuestas inmediatas	<input type="checkbox"/>				
		Las redes sociales tiene información para resolver tus dudas	<input type="checkbox"/>				
Fidelización	Satisfacción	Percepción	Su experiencia en línea fue ideal para realizar una compra	<input type="checkbox"/>			
			Las respuestas de la empresa vía wef están de acuerdo a sus necesidades.	<input type="checkbox"/>			
		Cumplimiento de expectativa	El uso de las redes sociales permite el incremento de clientes	<input type="checkbox"/>			
			La empresa soluciona los problemas que se presentan en forma inmediata	<input type="checkbox"/>			
	Diferenciación	Valor agregado	Recibe compensaciones por compras superiores a las expectativas	<input type="checkbox"/>			
			Prefiere comprar sus productos en línea	<input type="checkbox"/>			
		Atención personalizada	Si tiene alguna pregunta, se le atiende con un trato amigable.	<input type="checkbox"/>			
			La atención de la empresa es personalizada	<input type="checkbox"/>			
	Comunicación	Comunicación frecuente	Utiliza Facebook para comunicarnos con la empresa	<input type="checkbox"/>			
			Hay una comunicación constante de la empresa con los clientes que permita conocer nuevos productos	<input type="checkbox"/>			
		Confiabilidad	El desempeño de la empresa crea una sensación de seguridad	<input type="checkbox"/>			
			Le comunican con antelación para la entrega de su pedido	<input type="checkbox"/>			
Firma del experto: 			Fecha <u>11/11/2022</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ()
 Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()
 No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO

DNI: 08467692

Especialidad del validador:

Fecha: 11-11-2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de Organizaciones

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y fidelización en una empresa de servicios automotrices, La Victoria, 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Castillo Ortega Elvis Anthony							
Apellidos y nombres del experto: PAMELA RUTH SSANCHEZ VILLAREAL							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Flujo	Visibilidad	Es atractivo el sitio web de la empresa	N = Nunca CN = Casi nunca AV = A Veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input type="checkbox"/>		
			Los videos e imágenes de las redes sociales llaman su atención		<input type="checkbox"/>		
			El sitio web tiene un diseño y estructura de alta calidad		<input type="checkbox"/>		
		Acesibilidad	Le resulta fácil ingresar a la página web		<input type="checkbox"/>		
			Frecuentemente visita el sitio web de la empresa		<input type="checkbox"/>		
			Ingresar con facilidad a los enlaces publicados en Facebook		<input type="checkbox"/>		
	Funcionalidad	Información	Los métodos y medios de comunicación de las empresas son útiles		<input type="checkbox"/>		
			La página de la empresa contiene información de los productos de la empresa		<input type="checkbox"/>		
		Navegación intuitiva	Es fácil navegar por el sitio web de la empresa		<input type="checkbox"/>		
			Encontró rápidamente en Internet la información de la empresa		<input type="checkbox"/>		
	Retroalimentación	Atención recibida	La atención recibida en la empresa ha permitido recomendar a su entorno		<input type="checkbox"/>		
			Las consultas son respondidas oportunamente		<input type="checkbox"/>		
		Consulta web	El sitio web de la empresa proporciona respuestas inmediatas		<input type="checkbox"/>		
			Las redes sociales tienen información para resolver tus dudas		<input type="checkbox"/>		
Fidelización	Satisfacción	Percepción	Su experiencia en línea fue ideal para realizar una compra	<input type="checkbox"/>			
			Las respuestas de la empresa vía web están de acuerdo a sus necesidades.	<input type="checkbox"/>			
		Cumplimiento de expectativa	El uso de las redes sociales permite el incremento de clientes	<input type="checkbox"/>			
			La empresa soluciona los problemas que se presentan en forma inmediata	<input type="checkbox"/>			
	Diferenciación	Valor agregado	Recibe compensaciones por compras superiores a las expectativas	<input type="checkbox"/>			
			Prefiere comprar sus productos en línea	<input type="checkbox"/>			
		Atención personalizada	Si tiene alguna pregunta, se le atiende con un trato amigable.	<input type="checkbox"/>			
	La atención de la empresa es personalizada		<input type="checkbox"/>				
	Comunicación	Comunicación frecuente	Utiliza Facebook para comunicarnos con la empresa	<input type="checkbox"/>			
			Hay una comunicación constante de la empresa con los clientes que permita conocer nuevos productos	<input type="checkbox"/>			
Confiabilidad		El desempeño de la empresa crea una sensación de seguridad	<input type="checkbox"/>				
	Le comunican con antelación para la entrega de su pedido	<input type="checkbox"/>					
Firma del experto: 			Fecha: <u>11/11/2022</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
 Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()
 No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Pamela Ruth Sánchez Villarreal

DNI: 40695202

Especialidad del validador: Gestión de organizaciones

Fecha: 12/11/2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de Organizaciones

ANEXO 6

Confiabilidad del instrumento

Tabla 1: Fiabilidad del instrumento en general

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	26

colaboradores de una empresa de servicios automotrices. Los resultados se procesaron en el programa SPSS V.21.

Alfa de Cronbach

Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

INTERPRETACIÓN: El estadístico de fiabilidad (coeficiente de alfa de Cronbach) obtenido en el programa, para ambas variables fue de 0,866; por la cual podemos decir que el instrumento tiene una fiabilidad alta, debido a que se encuentran dentro del rango 0,70 a 0,99; por lo tanto, nos ayuda a obtener resultados acordes a la investigación precisos y con exactitud.

Tabla 2: Fiabilidad de la variable Marketing digital

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	14

colaboradores de una empresa de servicios automotrices. Los resultados se procesaron en el programa SPSS V.21.

INTERPRETACIÓN: El estadístico de fiabilidad (coeficiente de alfa de Cronbach) obtenido en el programa, para ambas variables fue de 0,818; por la cual podemos decir que el instrumento tiene una fiabilidad alta, debido a que se encuentran dentro del rango 0,70 a 0,99; por lo tanto, nos ayuda a obtener resultados acordes a la investigación precisos y con exactitud.

Tabla 3: Fiabilidad de la variable Fidelización

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	12

Nota: Datos obtenidos de la prueba piloto a (n=15)

colaboradores de una empresa de servicios automotrices. Los resultados se procesaron en el programa SPSS V.21.

INTERPRETACIÓN: El estadístico de fiabilidad (coeficiente de alfa de Cronbach) obtenido en el programa, para ambas variables fue de 0,812; por la cual podemos decir que el instrumento tiene una fiabilidad alta, debido a que se encuentran dentro del rango 0,70 a 0,99; por lo tanto, nos ayuda a obtener resultados acordes a la investigación precisos y con exactitud.

ANEXO 7

Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

Coeficiente de correlación

Valores de coeficiente correlación

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)

Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .