



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing por Internet y su incidencia con la fidelización de los
clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Ojeda Vasquez, Angel Omar (orcid.org/0000-0003-4115-9221)

ASESOR:

Dr. Fernandez Bedoya, Victor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis lo dedico a Dios, por brindarme sabiduría y resiliencia en cada etapa de la vida, también a mis padres Víctor y Martha, por su amor y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios y a mis padres por sus fortalezas y valores, igualmente a todos mis docentes por contribuir con mi formación profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, 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 por Internet y su Incidencia con la Fidelización de los Clientes en una Empresa de Car Wash, SJL, 2022", cuyo autor es OJEDA VASQUEZ ANGEL OMAR, 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, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44328351 ORCID: 0000-0002-2464-8477	Firmado electrónicamente por: VHFERNANDEZB el 26-06-2023 20:38:41

Código documento Trilce: TRI - 0553429



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, OJEDA VASQUEZ ANGEL OMAR 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 por Internet y su Incidencia con la Fidelización de los Clientes en una Empresa de Car Wash, SJL, 2022", 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
OJEDA VASQUEZ ANGEL OMAR DNI: 47388787 ORCID: 0000-0003-4115-9221	Firmado electrónicamente por: AOJEDAVA el 27-08- 2023 14:18:17

Código documento Trilce: INV - 1252572

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Gráficos y Figuras.....	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	34
3.1 Tipo y diseño de investigación	34
3.2 Variables y operacionalización.....	35
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	35
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.5 Procedimientos	39
3.6 Método de análisis de datos	39
3.7 Aspectos éticos.....	39
IV. RESULTADOS	41
V. DISCUSIÓN	63
VI. CONCLUSIONES	70
VII. RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	41
Tabla 2 Estadísticos descriptivos generales.....	44
Tabla 3 Medición de los niveles de las variables (en unidades)	50
Tabla 4 Medición de los niveles de las variables (en porcentajes).....	50
Tabla 5 Medición de las dimensiones de la variable marketing por internet (en unidades).....	50
Tabla 6 Medición de las dimensiones de la variable marketing por internet (en porcentajes).....	51
Tabla 7 Medición de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes (en unidades).....	51
Tabla 8 Medición de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes (en porcentajes).....	51
Tabla 9 Estadístico de Rho de Spearman para la hipótesis general.....	54
Tabla 10 Cálculo del r^2 para la hipótesis general.....	54
Tabla 11 Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis general	54
Tabla 12 Estadístico de Rho de Spearman para la hipótesis específica 1	55
Tabla 13 Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 1	55
Tabla 14 Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 1	56
Tabla 15 Estadístico de Rho de Spearman para la hipótesis específica 2	56
Tabla 16 Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 2.....	57
Tabla 17 Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 2	57
Tabla 18 Estadístico de Rho de Spearman para la hipótesis específica 3.....	58
Tabla 19 Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 3.....	58
Tabla 20 Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 3	58
Tabla 21 Estadístico de Rho de Spearman para la hipótesis específica 4.....	59
Tabla 22 Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 4.....	59
Tabla 23 Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 4	60
Tabla 24 Estadístico de Rho de Spearman para la hipótesis específica 5.....	60

Tabla 25 <i>Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 5</i>	61
Tabla 26 <i>Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 5</i>	61

Índice de Gráficos y Figuras

Figura 1 <i>Resumen de hipótesis planteada</i>	4
Figura 2 <i>Las 4F's del marketing digital</i>	8
Figura 3 <i>Estrategias de marketing meta</i>	9
Figura 4 <i>Múltiples formatos de marketing directo</i>	9
Figura 5 <i>Dominios de marketing online</i>	11
Figura 6 <i>Establecer una presencia de marketing en línea</i>	12
Figura 7 <i>Formas de marketing directo</i>	13
Figura 8 <i>Comunicaciones integradas de marketing</i>	14
Figura 9 <i>Configuración para hacer marketing online</i>	15
Figura 10 <i>Las nuevas 4Ps del marketing digital</i>	16
Figura 11 <i>SEM enlace de patrocinadores</i>	17
Figura 12 <i>Marketing viral: la guerrilla online</i>	18
Figura 13 <i>El trébol de la fidelización</i>	20
Figura 14 <i>Un modelo sencillo del proceso de marketing</i>	21
Figura 15 <i>Estrategia de marketing orientado al cliente</i>	23
Figura 16 <i>Posibles propuestas de valor</i>	24
Figura 17 <i>Organización tradicional y moderna orientada al cliente</i>	25
Figura 18 <i>El valor percibido por el cliente</i>	26
Figura 19 <i>Cuatro pasos para el marketing uno a uno</i>	27
Figura 20 <i>Marketing directo e interactivo</i>	28
Figura 21 <i>Enfoques de la gestión de marketing</i>	28
Figura 22 <i>Los pilares de la creación de relaciones:</i>	29
Figura 23 <i>Relaciones con los consumidores</i>	30
Figura 24 <i>Relaciones entre comprador y vendedor</i>	31
Figura 25 <i>Gestión de relaciones con el cliente</i>	32
Figura 26 <i>Distribución de ítem</i>	37
Figura 27 <i>Análisis factorial confirmatorio para la variable “marketing por internet”</i>	38
Figura 28 <i>Análisis factorial confirmatorio para la variable “fidelización de los clientes”</i>	38
Figura 29 <i>Histograma para la variable marketing por internet</i>	42

Figura 30 <i>Histograma para las dimensiones de la variable marketing por internet</i>	42
Figura 31 <i>Histograma para la variable fidelización de los clientes</i>	43
Figura 32 <i>Histograma para las dimensiones de la variable fidelización de los clientes</i>	43
Figura 33 <i>Media por variable y dimensión</i>	46
Figura 34 <i>Grafica de calor</i>	62
Figura 35 <i>Gráfico de conclusiones</i>	71

RESUMEN

Investigación que planteó como objetivo determinar la incidencia del marketing por internet con la fidelización de los clientes (y sus dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios) en una empresa de car wash, SJL, 2023. La metodología contó con enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa (infinita). La muestra del estudio fue de 68 clientes de la empresa. La técnica que se aplicó fue la encuesta. El instrumento constó de 18 ítems, el cual fue sometido a 4 jueces expertos (coeficiente de V de Aiken de 1.00). Los resultados de confiabilidad fueron 0.966 de alfa de Cronbach general y 0.974 dos mitades de Guttman. Se concluyó que el marketing por internet incide significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023 (sig.=0.000; $r^2=0.5929$) así como en sus dimensiones información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios (sig.=0.000, $r^2=0.3102$; sig.=0.000, $r^2=0.2304$; sig.=0.000, $r^2=0.3271$; sig.=0.000, $r^2=0.3158$; sig.=0.000, $r^2=0.4872$) respectivamente. Finalmente, se emitieron conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Marketing por internet, fidelización de los clientes, marketing.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the incidence of internet marketing with customer loyalty (and its dimensions: information, internal marketing, communication, customer experience and incentives and privileges) in a car wash company, SJL, 2023. The methodology had a quantitative approach, applied type, explanatory and descriptive level, non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of the company's customers (infinite). The study sample consisted of 68 of the company's customers. The technique applied was the survey. The instrument consisted of 18 items, which was submitted to 4 expert judges (Aiken's V coefficient of 1.00). The reliability results were 0.966 Cronbach's alpha overall and 0.974 Guttman's two halves. It was concluded that internet marketing has a significant impact on customer loyalty in a car wash company, SJL, 2023 (sig.=0.000; $r^2=0.5929$) as well as in its dimensions information, internal marketing, communication, customer experience and incentives and privileges (sig.=0.000, $r^2=0.3102$; sig.=0.000, $r^2=0.2304$; sig.=0.000, $r^2=0.3271$; sig.=0.000, $r^2=0.3158$; sig.=0.000, $r^2=0.4872$) respectively. Finally, conclusions and recommendations were issued.

Keywords: Internet marketing, customer loyalty, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática**, es relevante señalar que el marketing por internet es esencial para alcanzar el posicionamiento de mercado y obtener mejores ventas hasta fidelizar a los clientes objetivos mediante un producto diferenciado. En estos últimos años el impacto inesperado y sorpresivo acerca de la coyuntura de la pandemia mundial ocasionado por el COVID-19, la gran mayoría de las organizaciones tuvieron que adaptarse al cambio en implementar medios y canales publicitarios tecnológicos que le permitieron difundir contenidos de sus productos y/o servicios donde su propósito es hacerse conocer, maximizar las ventas y conservar a los clientes. En estos tiempos la mayor parte de las organizaciones tienen presencia en el internet mediante un sitio web y fan page, subiendo contenidos y promociones online, también, interactuando con los clientes en las diversas redes sociales y por medio del correo electrónico (Kotler y Armstrong, 2012).

La crisis sanitaria a causa del coronavirus (COVID-19) y sus efectos en las organizaciones, según el diario MurciaEconomía (18 de octubre de 2022), el comercio electrónico aumentó en un 53% el año anterior en la comunidad autónoma de Murcia en el sureste de España. Por tal razón las organizaciones buscan diferenciarse de sus competencias a través de estrategias en marketing online mediante agencia de marketing digital en la implementación de sitio web, posicionamiento SEO y la gestión de redes sociales. En cuanto al diario Siglo XXI (26 de octubre de 2022), el Mais marketing es una agencia SEO para Pymes que favorece a sus clientes mediante distintos canales de comunicación del marketing digital, orientada a aumentar la visita de la página web por medio de los algoritmos en los motores de búsqueda, lo más destacado son Google y Bing. Además de ello, la inversión en la publicidad digital viene creciendo durante los años, este acontecimiento demuestra la importancia del marketing digital, de acuerdo con el diario Siglo XXI (26 de octubre de 2022), la compañía Setroi emplea el SEO por sus efectivas técnicas de posicionamiento y visibilidad de las marcas con resultados favorables. Por lo cual, refiere el diario América Retail (28 de septiembre de 2022), Hernán Millas, miembro del G100 y fundador de Alianza, manifiesta que lo más destacado del marketing digital en Chile, es sencillo atraer a los prospectos por

medio de las redes sociales y sitios web, donde se creará una relación entre los clientes al saber los intereses de la organización, manteniendo un contacto directo con el cliente potencial y generar un crecimiento por medio de las ventas. Así mismo, el diario PuroMarketing (18 de octubre de 2022), señala que hoy en día un 58% de los negocios en España de acuerdo a los encuestados utilizan las redes sociales, el 20% usan el email marketing, el 17% poseen un blog propio y un 11% ya tienen una app propia, esto nos da a entender que la pandemia aceleró la implementación del marketing digital a las Pymes.

En San Juan de Lurigancho, una empresa privada de car wash presenta inconveniente con la fidelización debido a la cantidad de la competencia, en la cual se plantea estrategia de solución como la implementación del marketing por internet, esto podría prosperar el vínculo con sus clientes cubriendo sus expectativas y necesidades haciendo que vuelva pronto a la empresa privada de car wash, ubicada en el distrito más poblado de Lima, San Juan de Lurigancho 2022.

Citando a Delgado (2021), el **planteamiento del problema** consiste en describir la realidad problemática del cual se está tomando como estudio con el objetivo de esclarecerse, estructurando la idea principal. Así mismo, para la formulación del problema se inicia desde lo general a lo específico, partiendo desde una pregunta de la problemática que será explicado por fragmento.

En este aspecto el **problema general** de la investigación se definió el siguiente:

¿Existe incidencia del marketing por internet con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023?

Mientras que los **problemas específicos** fueron: ¿existe incidencia del marketing por internet con la información de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023?; ¿existe incidencia del marketing por internet con el marketing interno de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023?; ¿existe incidencia del marketing por internet con la comunicación de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023?; ¿existe incidencia del marketing por internet con la experiencia de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023?; y ¿existe incidencia del marketing por internet con los incentivos y privilegios de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023?

El estudio sostuvo la **justificación teórica**. Como expresa Baena (2017) y Arias (2012), esta justificación tiene la particularidad de que el investigador indaga los distintos enfoques teóricos sobre el problema a tratar, con el propósito de proporcionar contenido relevante acerca de una línea de investigación. Esta tesis se justifica teóricamente debido a que se investiga minuciosamente los conocimientos sobre el marketing por internet, originando mayor contenido bibliográfica para su consulta de otros investigadores.

El estudio se **justifica metodológicamente**. Como dicen Blanco y Villalpando (2012), este tipo de estudio tiene como singularidad cuando se plantea una nueva manera de recolección de información fidedigna en un lugar definido. En esta investigación se elaborará un cuestionario a valorar las dos variables de estudio, el primero a fin de calcular el marketing por internet y otro para cuantificar la fidelización de los clientes, en la cual será un instrumento adicional en el internet para los demás investigadores.

La investigación presentó **justificación práctica**. Citando a los autores Fernández (2020) y Salinas y Cárdenas (2009), mencionan que la justificación es peculiar por originar soluciones prácticas en base a la realidad problemática que se está investigando. En esta tesis se reconoció que el fortalecimiento del marketing por internet por una empresa de servicio de limpieza integral de vehículos situado en el distrito más poblado de Lima, San Juan de Lurigancho en el año 2023, conseguiría retener a los clientes por el servicio y experiencia brindada.

Por otra parte, el **objetivo general** se delimitó en: determinar la incidencia del marketing por internet con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.

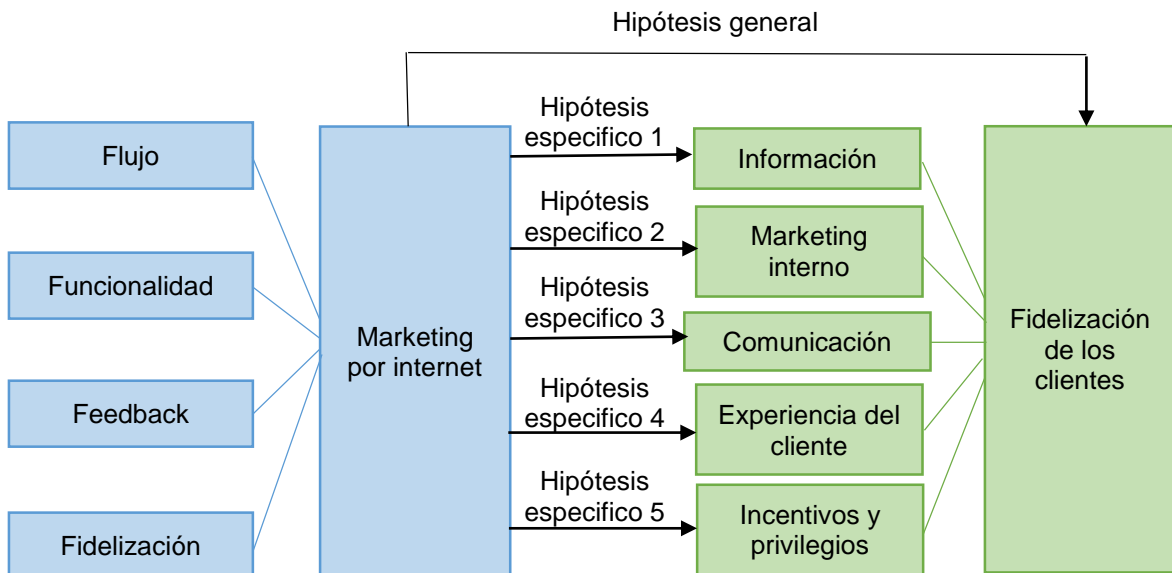
Respecto a los **objetivos específicos**, se puntualizó en: determinar la incidencia del marketing por internet con la información de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023; determinar la incidencia del marketing por internet con el marketing interno de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023; determinar la incidencia del marketing por internet con la comunicación de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023; determinar la incidencia del marketing por internet con la experiencia de los clientes en una empresa de car

wash, SJL, 2023; y determinar la incidencia del marketing por internet con los incentivos y privilegios de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.

Para finalizar, se propuso como **hipótesis general**: existe incidencia significativa del marketing por internet con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.

Asi mismo, se plantearon las **hipótesis específicas** de la siguiente forma: existe incidencia significativa del marketing por internet con la información de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023; existe incidencia significativa del marketing por internet con el marketing interno de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023; existe incidencia significativa del marketing por internet con la comunicación de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023: existe incidencia significativa del marketing por internet con la experiencia de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023; y existe incidencia significativa del marketing por internet con los incentivos y privilegios de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.

Figura 1
Resumen de hipótesis planteada



II. MARCO TEÓRICO

Durante el presente estudio se exploraron trabajos precedentes, en ese sentido se describen inmediatamente:

En Potosí (Bolivia), el autor Otondo (2021) presentó una investigación sobre los clientes de una línea de transporte. El enfoque integró un estudio mixto y utilizó como muestra 383 personas mayores de 18 años del municipio Potosí. La prueba estadística fue gráfico porcentaje. Se concluye que, para obtener la lealtad de los usuarios de la línea de transporte de Potosí, se debe implementar las diversas estrategias del marketing digital, dado que la gran mayoría utilizan las redes sociales.

En Chimbote (Perú), los autores Alvarado y Risco (2019) exhibieron un proyecto de investigación que empleó un enfoque cuantitativo, y tomando en cuenta una muestra de 278 clientes. Se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman y se determinó un valor final de $p=0.000$; $r^2=0.965$. Se llegó a concluir que en efecto el marketing digital incide directamente en el comportamiento de cada cliente, asimismo la empresa debe ser pertinente en las estrategias que se va implementar en el marketing digital con dirección a su objetivo.

En la ciudad de Huaraz (Perú), el autor Quintana (2022) expuso una investigación científica, que fue desarrollada mediante el enfoque cuantitativo, y como muestra se consideró a 106 usuarios. La estadística que se usó en la investigación fue el Rho de Spearman y se logró obtener el $p=0.000$; $r^2=0.627$. En síntesis, la empresa Olguita Tours S.A.C. debe emplear con mayor frecuencia el manejo del marketing en línea mediante las redes sociales y website haciendo conocer sus servicios y promociones para conectar a futuros usuarios.

En Cerro de Pasco (Perú), el autor Maldonado (2021) exhibió una investigación. En dicha investigación se practicó el enfoque cuantitativo, y fue compuesto por 172 usuarios como muestra representativa. Se empleó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, además se consiguió los valores de $p=0.000$; y $r^2=0.658$. Se concluye que la calidad de servicio posee relación positiva con la fidelización de los usuarios, además si la empresa perfecciona la calidad de servicio que ofrece mayor será la lealtad de los usuarios hacia la empresa.

En la provincia constitucional del Callao (Perú), el autor Jiménez (2020) presentó un estudio. Que se desarrolló con el enfoque cuantitativo, tomando en cuenta una muestra de 278 clientes. Se empleó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman y se obtuvo como valores los siguientes $p=0.000$; $r^2=0.501$. Se infiere que la implantación de página web, redes sociales, publicación de contenido de valor y más la interacción con los consumidores va generar un mayor impacto en la lealtad de los clientes de la compañía Bajaj.

En la capital de Lima (Perú), el autor Castro (2018) presentó un estudio. El presente estudio aplicó el enfoque cuantitativo, y haciendo uso de un cuestionario a una muestra de 75 colaboradores. Para esta investigación se empleó la prueba de Rho de Spearman y el cálculo obtenido fue de $p=0.000$; $r^2=0.896$. Dando por finalizar que existe una relación muy significativa positiva el uso del marketing en diversas plataformas de las redes sociales para captar y fidelizar a los clientes de la compañía mencionada.

En Lima metropolitana (Perú), el autor Cuellar (2022) mostró un estudio. La investigación optó por el enfoque cuantitativo, y se consideró la muestra de 58 encuestado. La prueba que se aplicó en la investigación ha sido el Rho de Spearman y se determinó los siguientes resultados $p=0.000$; $r^2=0.720$. Se infiere que la empresa: Corporación Ruadro S.A.C al aplicar el marketing digital en las distintas plataformas sociales más acompañado de contenidos relevantes que llame la atención del público y de manera constante, se llega a incrementar el margen de clientes por lo tanto a fidelizarlo.

En la ciudad de Lima (Perú), los autores Asencios y Velis (2018) mostraron un estudio. El enfoque que se tomó en cuenta en la investigación ha sido el cuantitativo, y se realizó la encuesta a 60 alumnos representantes de la muestra. Para calcular la correlación de las variables se usó la prueba de Rho de Spearman y se calculó el siguiente valor $p=0.000$; $r^2=0.850$. Se llegó a la conclusión que hay puntos a mejorar en el marketing digital de la institución como es: la página web, el posicionamiento, la publicidad y estar activo en las distintas redes sociales interactuando con el público ya que es clave para retener a los clientes, así mismo, se debe llevar un control a través de indicadores que refleje la mejora continua de los implementos.

En Lima (Perú), los autores García y Luna (2021) publicaron una investigación científica. El enfoque que se consideró en la investigación ha sido el cuantitativo, y la muestra fue de 384 clientes representante de la población de estudio. En el estudio se llevó a cabo la prueba de Rho de Spearman y se calculó el siguiente valor $p=0.000$; $r^2=0.181$. Se determinó que los factores como el fan page y las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) y el comportamiento de los clientes de la inspección técnica vehicular de la provincia de Huaura, Perú, influye considerablemente en la fidelidad de los clientes.

En la capital de Lima (Perú), el autor Ángeles (2019) propuso una investigación científica. El estudio tuvo como enfoque cuantitativo, y como muestra ha sido tomado en cuenta a 86 personas de la población. Aplicando la prueba de Rho de Spearman y a través de ello se calculó los siguientes valores $p=0.000$; $r^2=0.866$. En síntesis, la empresa en mención debe actualizar constantemente su página web y subir contenido de valor a sus redes sociales con una respuesta rápida, de esa manera se estaría forjando un vínculo a largo plazo con el cliente, además de ello ofrecer a sus clientes una atención personalizada presencial y digital.

En Lima metropolitana (Perú), los autores Guerrero et al. (2019) publicaron un estudio científico. Su enfoque aplicado ha sido el cuantitativo, y la muestra fue de 150 sujetos de la población seleccionada. La prueba estadística ha sido desarrollado por el Rho de Spearman y por medio de la prueba se determinó los siguientes valores $p=0.000$; $r^2=0.560$. Se infiere que la empresa en mención debe perfeccionar la atención personalizada que ofrecen como la empatía y la escucha activa, así mismo, mejorar en su publicidad y ubicación para lograr un mayor número de prospectos.

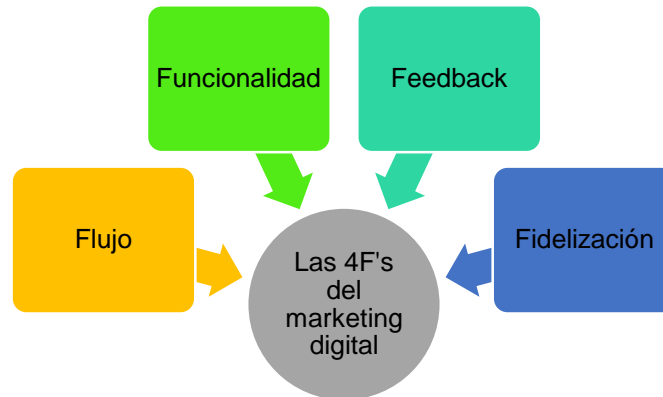
Inmediatamente después, se hacen mención las **teorías asociadas al tema** en cuestión, de encontrarse ligadas por las dos variables del presente estudio.

De acuerdo con la teoría de las 4F's de Paul Fleming que habla en su obra literaria "Hablemos de Marketing Interactivo" en el año 2000, se refiere a la alta interactividad que hay en un sitio web y un valor añadido, que ingresa usuarios a compartir sus conocimientos y experiencias con otros. Martínez (2017) comparte

que Fleming menciona cuatro factores como: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización que son relevante para la creación de una estrategia en un sitio web.

Figura 2

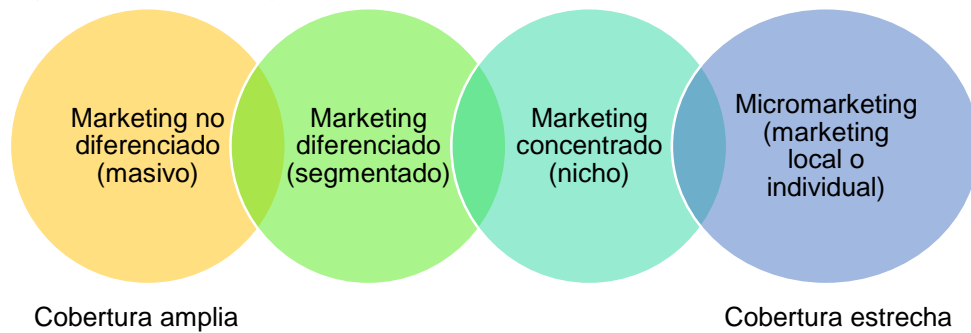
Las 4F's del marketing digital



- **Flujo:** involucra la propiedad mental de un internauta que al navegar en una página web le ofrezca alto nivel de interacción e intercambiar conocimientos y experiencias con otros usuarios que poseen el mismo interés.
- **Funcionalidad:** hace referencia a la página de inicio de cualquier URL de una página web, crear página se debe tomar en cuenta las restricciones de la tecnología, el homepage tiene que ser atractivo, sencillo y beneficioso para el usuario.
- **Feedback:** se centra en recolectar información acerca de los gustos de los usuarios y construir un vínculo en base a sus intereses y necesidades para personalizar la página.
- **Fidelización:** el internet brinda la posibilidad de crear grupos de usuarios que interactúen e intercambien información, es así que se enlaza una comunicación directa y personalizado con los clientes, poniendo atención en ello para mantenerlo fiel.

Kotler y Armstrong (2012) plantean que mediante el marketing meta consta en saber identificar a los compradores que poseen necesidades similares, lo cual la organización se dedica a ello, a continuación, se detalla distintos niveles:

Figura 3
Estrategias de marketing meta



- **Marketing no diferenciado:** consiste en una estrategia de cantidad masiva de mercado donde la organización no establece ninguna segmentación de cliente y lanza promociones a nivel general.
- **Marketing diferenciado:** es un método que emplea las organizaciones para dedicarse en uno o varios segmentos específicos y diseñar ofertas personalizadas.
- **Marketing concentrado:** es una estrategia que aplica las organizaciones para conocer mejor a su cliente potencial, enfocándose en un nicho de mercado específico, mientras más específico sea su público, mejor será sus posibilidades de cubrir sus necesidades del cliente.
- **Micromarketing:** se aplica en la praxis del marketing en la adaptación de los productos y programas o software de marketing que se implementa a los gustos o preferencias individuales y sitios específicos o particulares, previamente a través de una segmentación.

Kotler y Armstrong (2012) refieren que el marketing directo es cuando establecen tratos directos con el cliente individualmente o en segmentos específicos, por medio de una interacción individual, con el apoyo de base de datos detallados, además las organizaciones regulan sus propuestas de ofertas y establecen diferentes medios de comunicación de marketing a segmentos previamente delimitados o a cliente particulares.

Figura 4
Múltiples formatos de marketing directo



- **Marketing por correo directo:** básicamente es el envío de un correo electrónico hacia los prospectos, puede ser una promoción, anuncio, oferta, campaña, recordatorio u otro mensaje comercial a un destinatario o una dirección electrónica o física en específico, con el apoyo de una base de datos de correo muy selecto.
- **Marketing por catálogo:** es parte del marketing directo que se elabora gracias a catálogos físicos o digitales, que se remiten por correo electrónico a una lista de personas seleccionada, además se sube en la página web o se comparte en línea.
- **Telemarketing:** se emplea el teléfono para difundir un producto o servicio para su venta directa a los prospectos.
- **Marketing por televisión de respuesta directa:** hace referencia a todo tipo de anuncios televisivos, brindando a todos los televidentes que están sintonizando un número de contacto o la dirección web para hacer los pedidos en casa a través del delivery.
- **Marketing en quioscos:** con el avance de la tecnología digital varias organizaciones optan en instalar información y máquinas para hacer pedidos, conocido como “quiosco” que son parecido a la máquina

expendedora de bebidas y están situado en lugares estratégicos como en aeropuerto, centros comerciales y entre otros.

- **Nuevas tecnologías digitales:** hoy en día abunda las tecnologías digitales que puede aprovechar los mercadólogos para contactarse directo con los clientes e interactuar con ellos, por ejemplo: el telemarketing, los podcasts, la televisión interactiva y vodcasts.
- **Marketing en línea:** refiere a la comercialización de productos o servicios y crear relación sólida con los clientes vía internet.
- **Ventas en persona:** hace referencia a la comunicación directa y un mensaje personalizado.

Kotler y Armstrong (2012) describen las cuatro áreas principales del marketing online que son:

Figura 5
Dominios de marketing online



- **Comercio de la empresa al consumidor (B2C):** se basa a la comercialización de bienes o servicios mediante el internet directamente a los clientes finales.
- **Comercio entre negocios (B2B):** son aquellos negocios que emplean el marketing online como estrategia en la creación de una página web, las redes sociales, el correo electrónico, y otros recursos de internet como medio de comunicación a nuevos prospectos de negocios, además de

atender a los ya actuales eficazmente y alcanzar adquisiciones más productivas y a mejor precio.

- **Comercio entre consumidores (C2C):** es cuando se da el intercambio de bienes o información por internet entre los consumidores finales.
- **Comercio del consumidor a la empresa (C2B):** consiste en que los futuros clientes hacen búsqueda en internet a posibles vendedores, encima conocen a la perfección el producto o servicio a ofrecer e inicia una compra por internet, en algunas circunstancias son los que guían las condiciones de compra.

Kotler y Armstrong (2012) afirman que la gran parte de las organizaciones ya están establecido en internet y manejan el marketing en línea de alguna manera, dicho esto se incluyen:

Figura 6

Establecer una presencia de marketing en línea



- **Creación de un sitio web:** para hacer marketing electrónico en primera instancia se debe de crear un sitio web, aparte de ello, se debe diseñar un sitio web novedoso, atractivo, interesante y buscar la manera que lo visiten frecuentemente.
- **Colocación de anuncios y promociones en línea:** las organizaciones invierten considerablemente en marketing en publicidad en línea con el

propósito de posicionar sus marcas o a fin de captar nuevos visitantes a su sitio web.

- **Creación o participación en las redes sociales en línea:** son comunidades o grupos sociales online (blogs, sitio web, redes sociales o inclusive espacios digitales), en que las personas a través de internet pueden interactuar e intercambiar opiniones e información.
- **Uso del correo electrónico:** es parte de una importante herramienta de marketing en línea. El correo electrónico es un medio decisivo para el marketing directo, se utiliza para enviar correo personalizado y dirigido, que fomentan las relaciones.

Kotler y Armstrong (2013) declaran que el marketing directo es abundante, en herramientas tradicionales y digitales, se menciona varias formas principales de marketing directo a continuación:

Figura 7
Formas de marketing directo



- **Venta cara a cara:** se realiza la transacción de manera presencial con el cliente.
- **Marketing por correo directo:** es cuando se remite y se da a conocer de manera física un tema en particular mediante una campaña, banner, anuncio, oferta, recordatorio u otro asunto a un prospecto a su domicilio.

- **Marketing por catálogo:** se da de manera impreso y digital que se comparte con clientes preseleccionado incluso incluye video a través de internet.
- **Telemarketing:** se emplea el teléfono para difundir un producto o servicio para su venta directa a los clientes objetivos.
- **Marketing de televisión de respuesta directa (DRTV):** hace referencia a la publicidad que se transmite en la televisión de manera abierta (infomerciales) y la publicidad por televisión interactiva (iTV).
- **Marketing de kiosco:** se fomenta mayormente en aeropuertos, hoteles, universidades entre otros que es similar a las máquinas expendedoras.
- **Marketing online:** es la comercialización de un producto o servicio y entablar un vínculo con el cliente mediante el internet.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que las comunicaciones integradas de marketing (IMC) consisten en la incorporación y coordinación de varios canales de comunicación de la organización para difundir un mensaje claro y conciso sobre la organización y sus marcas.

Figura 8
Comunicaciones integradas de marketing

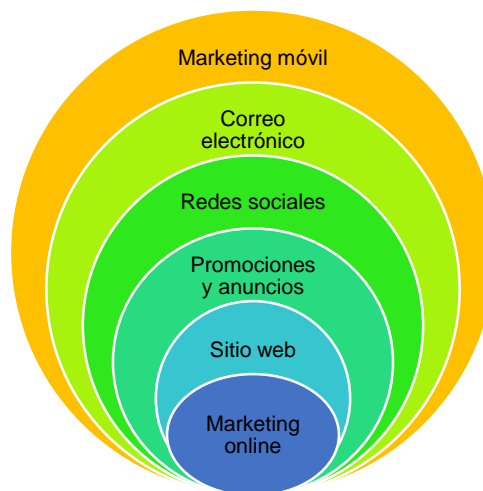


- **Ventas personales:** es la táctica más eficaz que se conoce en ciertas fases, el cliente sin compromiso de manera cortés presta atención e interactúa aun si no tiene interés en el producto.

- **Relaciones públicas:** las noticias y eventos resultan ser más atrayente a los consumidores que los anuncios, es por ello que las relaciones públicas se puede captar a clientes potenciales que elude de los comerciantes y anuncios.
- **Marketing directo:** consiste que el mensaje va dirigido casi siempre a una persona en particular, es personalizado y rápido.
- **Promoción de ventas:** su principal objetivo es atraer la atención del consumidor con varios incentivos de compras y oferta de productos incrementando las ventas.
- **Publicidad:** es una herramienta que tiene un alcance masivo de compradores de distintos lugares (geográficamente) a un menor costo por presentación y permite reproducir las veces que sea necesaria.

Kotler y Armstrong (2013) enfatizan que las organizaciones se han trasladado al marketing online para generar mayores ventas y crear una relación con el cliente.

Figura 9
Configuración para hacer marketing online



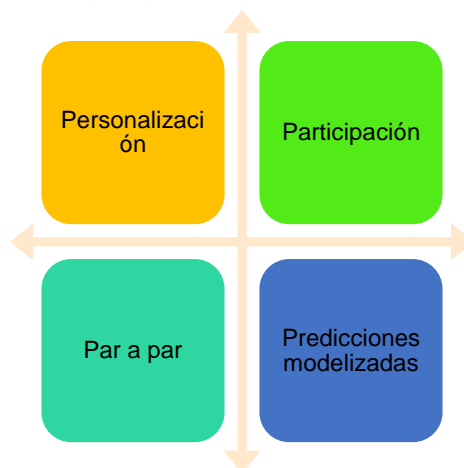
- **Creación de sitios web:** no solo consiste en crear un sitio web sino en diseñar un sitio novedoso que sorprenda a los internautas para que lo visite y hallar forma que lo visiten frecuentemente.

- **Colocación de anuncios y promociones online:** Las organizaciones se ingenia para publicar sus anuncios cuando los consumidores navegan por la web y atraer más visitantes al sitio web.
- **Crear o participar en las redes sociales online:** son comunidades o grupos en internet donde se agrupan personas con el mismo interés que comparte información y opinión.
- **Envío de correo electrónico:** una herramienta eficaz para enviar mensaje personalizado también se emplea para enviar correos masivos sobre una campaña, anuncio u otros asuntos y la interacción se realiza por correo.
- **Utilización del marketing móvil:** este marketing va enfocado a los consumidores que utilizan con mayor frecuencia dispositivos tecnológicos (smartphone, tablets y otros dispositivos) con mayor regularidad.

Coto (2008) da a conocer las nuevas herramientas digitales que aparecen gracias al marketing digital que ha dado su evolución a las nuevas 4Ps, que se describe a continuación:

Figura 10

Las nuevas 4Ps del marketing digital



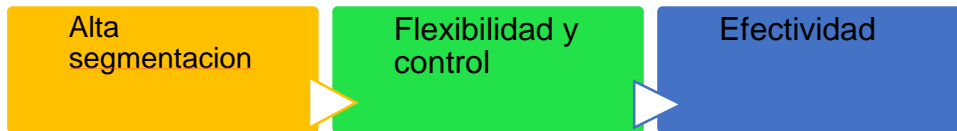
- **Personalización:** se trata de innovar y diseñar producto o servicio cubriendo las necesidades, expectativas y satisfacción de cada cliente con deseos particulares, las claves para una buena personalización al

cliente son: escuchar a los consumidores, darles posibilidades de elegir y darle relevancia a su participación.

- **Participación:** consiste en hacer que el cliente se involucre voluntariamente en el marketing mix, con la aparición de las nuevas tendencias tecnológicas el usuario ha tomado el protagonismo y se debe usar a favor de la empresa en que comparta sus experiencias con otros clientes potenciales y recomendarnos, además hay puntos clave de la participación como: desarrollar entornos adecuado, crear comunidades y premiar la participación.
- **Par a par:** esto refiere que siempre se ha tomado en consideración las recomendaciones o sugerencia de las personas más cercanas a comparación de un aviso publicitario y con el avance de la tecnología ahora es fácil acceder a comentarios o experiencias de otros usuarios, se aconseja las claves para su implementación: socializar los mensajes de marketing, generar confianza y facilitar la compartición de la información.
- **Predicciones modelizadas:** gracias a los beneficios de las herramientas digitales hoy en día nos permite analizar el comportamiento online, no solamente de los clientes sino también de las personas interesadas, ahora con la recolección de datos nos facilita un mejor análisis para seleccionar la mejor estrategia de marketing en base al comportamiento del cliente, las claves para ello son: nuestro marketing debe ser capaz de aprender, aceptando las preferencias del consumidor y respetando su privacidad.

Coto (2008) considera que a través del buscador google se difunde toda publicidad digital con distintos formatos, SEM es uno de ellos, que consta en publicidad pagada de los resultados que realizamos en los buscadores web, en otras palabras, son enlaces de página web del anunciante contratado, seguidamente se detalla sus beneficios de contratarlo:

Figura 11
SEM enlace de patrocinadores



- **Alta segmentación:** esto nos permite enfocar nuestra publicidad a los usuarios que poseen interés en adquirir nuestros productos o servicios. También nos facilita en no mostrar a personas que no tiene interés alguno en nuestro producto o no sea clientes potenciales.
- **Flexibilidad y control:** nos permite modificar anuncios y observar online en cuestión de minutos, es así que nos facilita en realizar algún cambio si se requiere en cualquier momento siendo esto adaptable al cambio.
- **Efectividad:** al realizar la inversión publicitaria en SEM esto nos permite conseguir ingreso de acuerdo si el usuario hace clic en el enlace del anuncio.

Coto (2008) manifiesta que el marketing viral está en todo lado y está de moda, los estrategas han visto la mejor forma de generar ruido a buen precio. Sin embargo, no es sencillo aplicarlo de forma exitosa ya que el producto o servicio debe contener ciertos valores que hagan posible su viralidad a su target y debe despertar el interés de los usuarios para que lo comparta en su entorno, a continuación se comparte ciertos elementos que debe poseer para que se haga viral:

Figura 12
Marketing viral: la guerrilla online



- **Ofrezca un producto o servicio de valor para sus proyectos:** esto plantea en ejecutar estrategias “gratuitas”, el propósito es captar el público con algo gratis posteriormente ofrecer producto con costo y valor.
- **Facilite un medio de difusión muy sencillo:** se debe emplear un medio de comunicación fácil de transmitir y responder, en la cual se puede optar por el email, sitio web, gráfico y entre otros.
- **Su servicio debe ser rápidamente escalable:** al sobredimensionar un servicio es una inversión como en cualquiera, se debe tomar en consideración que aquello tiene que ser escalable.
- **Explote la motivación y los comportamientos humanos:** incentivar la motivación de la audiencia es sustancial para cualquier estrategia de marketing viral, así mismo si se logra despertar sentimientos de pertenencias, status y popularidad se ha alcanzado el objetivo.
- **Utilice redes existentes de comunicación:** por naturaleza el ser humano es sociable, de igual forma pasa en el internet, los internautas se juntan en comunidades o grupos del mismo interés en la cual su número puede ser significativo, es allí donde se debe transmitir de forma adecuada el mensaje por medio de las distintas redes y se acelerará la difusión entre ellos.
- **Tome ventaja de los recursos de los demás:** existen sitios web, comunidades o grupos donde los miembros colocan sus contenidos o enlaces aprovechando la audiencia del sitio.

En cuanto a la teoría de la fidelización de clientes, en el año 2010 Juan Carlos Alcaide escribió una obra, la denominación de su libro es “fidelización de clientes” donde transmite sobre la importancia de la cultura empresarial que es pieza clave para lograr la fidelidad del cliente, dicha cultura debe ser encaminado a la calidad, a la competitividad y en especial a la experiencia y satisfacción del cliente, siendo estos factores esenciales para una buena rentabilidad de la empresa. Por otro lado,

Pérez (2017) informa que Alcaide nos brinda un representativo gráfico con el nombre de “el trébol de la fidelización” que está compuesto por cinco pétalos y un corazón, estos elementos son claves para retener y mantener a los clientes.

Figura 13

El trébol de la fidelización



- **El corazón:** es la parte más relevante del trébol y está compuesto por tres factores importantes que influyen en la fidelización de los clientes.
 - ✓ **Cultura orientada al cliente:** se asume compromiso con orientación al cliente, donde se adopta estrategia integral.
 - ✓ **Calidad del servicio al cliente:** la calidad del servicio se ha vuelto un factor clave en toda organización, satisfacer una necesidad y brindar una buena experiencia garantiza una fidelización por parte del cliente.
 - ✓ **Estrategia relacional:** consiste en desarrollar actividades para conocer, relacionarse y fidelizar al cliente, creando vínculo que perdure con el cliente.
- **Información:** son los datos recopilados del cliente, donde establece la expectativa, la necesidad y el interés de los clientes. La gestión de proceso nos permite saber la conexión entre la organización y el cliente,

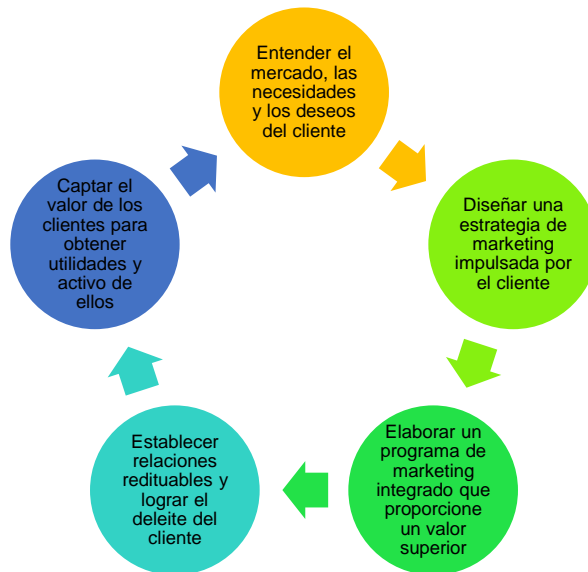
mediante programas informáticos especializado como es el CRM, nos ayuda a la toma de decisiones.

- **Marketing interno:** un factor esencial en toda organización es el factor humano, que es el motor de toda organización, por lo tanto, una estrategia dirigida al personal que permite aumentar el valor del servicio, hacer saber y sentir que su labor en la empresa es importante.
- **Comunicación:** va más allá de ofrecer productos y servicios de calidad, consiste en establecer vínculos emocionales con el cliente para mantenerlo y fidelizarlo, para ello se requiere una comunicación directa y personalizada entre ambas partes.
- **Experiencia del cliente:** se basa en las percepciones del cliente luego de interactuar con la empresa y/o marca esto involucra el raciocinio, el físico y las emociones, estas percepciones influye en el comportamiento y fidelización del cliente.
- **Incentivos y privilegios:** un cliente se mantiene fiel cuando la empresa establece estrategias de fidelización a través de premios, beneficios, actividades, etc. La empresa debe tomar acciones para mantener y fidelizar al cliente, esto incrementa la rentabilidad y fortalece el vínculo con el cliente leal.

Kotler y Armstrong (2012) manifiestan un modelo del proceso de marketing hacia los clientes. En los primeros cuatro fases, la organización tiene que esforzarse en comprender a los clientes, brindar un valor agregado o diferenciado y crear un vínculo entre la organización y el cliente. En la última fase, las organizaciones obtienen resultados positivos en cuanto al valor superior ofrecido a los clientes. Al brindar un valor superior a los clientes, las organizaciones también perciben el valor de sus clientes mediante ventas, rentabilidad y activo a un largo plazo.

Figura 14

Un modelo sencillo del proceso de marketing

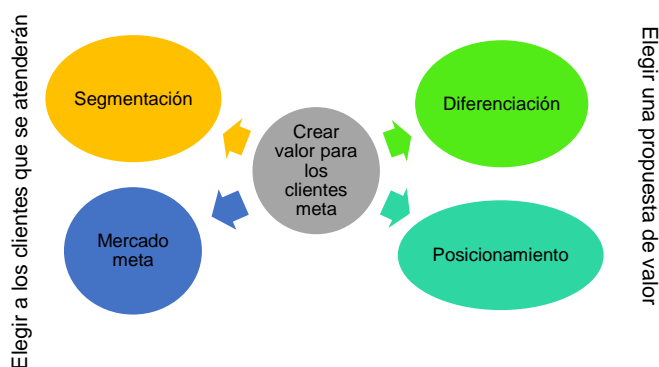


- **Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente:** las organizaciones deben tener en claro las necesidades y características de los clientes y definido el mercado segmentado.
- **Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente:** el objetivo consiste en descubrir, captar, conservar y crear relación sólida duradera con los clientes objetivos por medio de la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.
- **Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior:** el programa de marketing se relaciona con el cliente al modificar la estrategia de marketing en acciones, se basa en la aplicación de la mezcla de marketing a la estrategia de marketing de la organización.
- **Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente:** va dirigido en crear relaciones sólidas que rinde periódicamente utilidad o beneficio a la organización, logrando el objetivo de deleitar las expectativas del cliente.
- **Captar el valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos:** refiere en atraer valor superior a cambio de ventas rápidas y porvenir, maximizar la participación de mercado y rentabilidad. Al construir

un valor superior, la organización genera clientes totalmente satisfecho que continúa comprando manteniéndose leales a la organización. Esto representa mayor rentabilidad a largo plazo.

Kotler y Armstrong (2012) consideran que las compañías deben conocer las partes del mercado a las que podrían cumplir las expectativas del cliente y con mejor rentabilidad, además diseñar estrategias de marketing orientado al cliente a fin de establecer vínculos duraderos con los clientes adecuado. Seguidamente se detalla los cuatro pasos principales:

Figura 15
Estrategia de marketing orientado al cliente



- **Segmentación de mercado:** refiere en la reducción de mercado en pequeños grupos de consumidores relativamente semejante con necesidades, característica o distintas conductas.
- **Mercado meta:** implica en la evaluación a los distintos segmentos de mercado y seleccionar uno o diversos segmentos a incorporarse.
- **Diferenciación:** la organización busca establecer una propuesta de valor hacia los clientes meta, diferenciar las ofertas de mercado mediante un valor superior entre la competencia.
- **Posicionamiento:** se basa en ofertar en el mercado producto que satisface las necesidades o deseos y saber en qué lugar distintivo ocupar

en comparación de los competidores y colocarse en la mente de los clientes meta.

Kotler y Armstrong (2012) definen que el posicionamiento total de una marca se basa en una propuesta de valor, en otras palabras, es la combinación total de atributos del producto que cumple las expectativas del cliente, en la cual la marca se diferencia y se posiciona. Las posibles propuestas de valor que una organización se posicionaría con sus productos, se precisan en el siguiente gráfico:

Figura 16
Posibles propuestas de valor

		Precios		
		Mas	Lo mismo	Menos
Beneficios	Mas	Mas por mas	Mas por lo mismo	Mas por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

La posible propuesta de valor que una empresa posicionaría su producto: en el gráfico los cinco cuadros de color celestes representan propuesta de valor ganadora, el cuadro de color amarillo representa en los mejores casos una propuesta marginal, por otro lado, los cuadros de color rojos son la propuesta de valor perdedora.

- **Más por más:** consiste en brindar el bien o servicio único diferenciado a un precio superior a diferencia de la competencia a fin de cubrir los costos principales.
- **Más por lo mismo:** implica en que las compañías compite con el posicionamiento más por más de un competidor al introducir una marca que presenta una calidad parecida, pero a un precio menor.

- **Lo mismo por menos:** muchas compañías no publican que ofrecen distintos o mejores productos, sino que presentan bastantes de las mismas marcas de las conocidas tiendas departamentales, sin embargo con diversos descuentos atractivos, otras organizaciones elaboran marcas de imitación a un precio inferior.
- **Menos por mucho menos:** se refiere a cumplir las necesidades de menor calidad a los clientes, a cambio de un precio inferior a comparación del mercado.
- **Más por menos:** se trata de ofrecer el mejor producto y servicio a un precio más bajo a comparación de la competencia.

Kotler y Keller (2012) reafirman que desarrollar clientes leales es la meta de cualquier organización. Esto se relaciona en atraer, conservar e incrementar la cantidad de clientes de la organización. Sin cliente la empresa desaparece. Posteriormente se precisa el gráfico organizacional tradicional y el gráfico organizacional moderno orientado al cliente.

Figura 17
Organización tradicional y moderna orientada al cliente



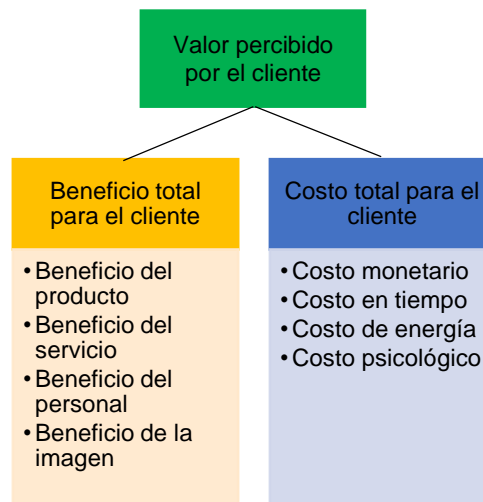
En primera instancia se considera obsoleto el gráfico de organización tradicional, por otra parte, las organizaciones exitosas invierten el gráfico como se observa más arriba.

- **Clientes:** se encuentra en la cima, ya que es la razón de ser de la organización.
- **Empleado de primera línea:** son los colaboradores que mantienen contacto directo con los clientes, son ellos que depende de las ventas y lealtad del cliente.
- **Gerencia media:** consiste en brindar soporte a los empleados de primera línea para que satisfacen las expectativas del cliente.
- **Alta gerencia:** su labor es reclutar talentos profesionales que cumplan los requisitos para el cargo de gerencia media.

Kotler y Keller (2012) agregan que los clientes perciben un valor sustancial del producto o servicio que adquieren, la cual se muestra en la diferencia significativa entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos personales que se realiza.

Figura 18

El valor percibido por el cliente



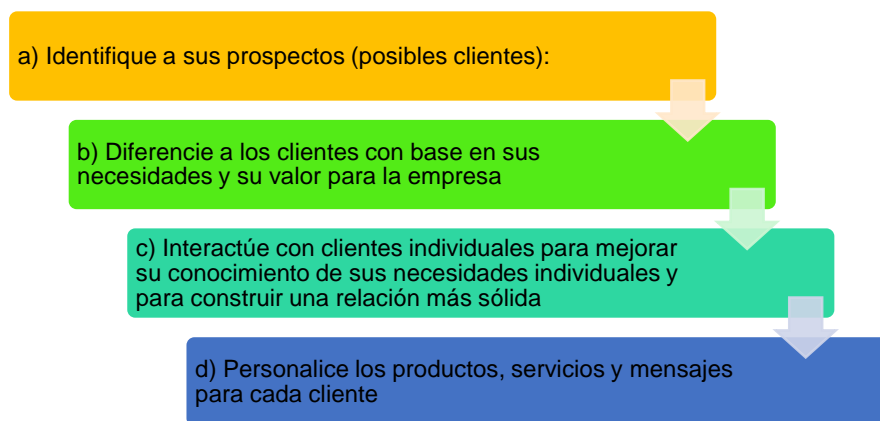
- **Beneficio total para el cliente:** es el valor monetario recibido del total de beneficios económico, funcionales y psicológico que los clientes desean percibir de una oferta de mercado que incluye el producto, el servicio, el personal involucrado en la compra y la imagen.

- **Costo total para el cliente:** es el total de costo en que incurren los clientes al evaluar, conseguir, emplear y retirar de una oferta de mercado, esto involucra los costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos.

Kotler y Keller (2012) sugieren aplicar los cuatro pasos para el marketing uno a uno, también se puede ajustar al marketing CRM, para dirigir la personalización al momento de interactuar con los clientes brindando una experiencia única y crear una lealtad con el cliente.

Figura 19

Cuatro pasos para el marketing uno a uno



- **Identifique a sus prospectos (posibles clientes):** crea, conserve y sustraiga información confiable de la base de datos de cada cliente con participación y medios de contactos con el cliente.
- **Diferencie a los clientes con base en sus necesidades y su valor para la empresa:** dar énfasis en los clientes más rentable para la organización. Emplear adecuadamente el sistema de costo en los procesos para evaluar el valor de vida del cliente. Además de calcular el valor total de las ganancias actuales en resultado de las compras, nivel de margen y referir a otros clientes, y disminuir el costo de atención al cliente, en base a resolver todas sus consultas y se sienta satisfecho.
- **Interactúe con clientes individuales para mejorar su conocimiento de sus necesidades individuales y para construir una relación más**

sólida: establecer ofertas particulares y atractivo que permita contactar de forma personalizada.

- **Personalice los productos, servicios y mensajes para cada cliente:** proporcionar múltiples canales de comunicación para la interacción directa y efectiva con los clientes.

Kotler y Keller (2012) recomiendan los mensajes de marketing directo e interactivo fácil y sencillo en emplear a través del teléfono, online o en persona.

Figura 20
Marketing directo e interactivo



- **Personalizado:** el mensaje va enfocado a una sola persona con interés de por medio.
- **Actual:** Un mensaje se puede elaborar en el momento.
- **Interactivo:** El mensaje es posible modificar en base a la respuesta del receptor.

Kotler et al. (2004) describen que la gestión del marketing se trata de acciones que va dirigido a crear vínculos rentables con los clientes objetivos, en la cual comprende de varios enfoques para su implementación:

Figura 21
Enfoques de la gestión de marketing



- **El enfoque de producción:** se basa en que los consumidores prefieren a los productos que haya en stock de más y que esté al alcance del bolsillo.
- **El enfoque de producto:** refiere que los consumidores optan por los productos con características superiores en utilidad y calidad, en ese sentido, las organizaciones debe enfocarse en la mejora continua de sus productos.
- **El enfoque de ventas:** se define en que los consumidores no comprarán el producto a la empresa en grandes cantidades, salvo que la empresa ejecute acciones de promoción para incrementar la venta.
- **El enfoque de marketing:** sostiene que a fin de alcanzar los objetivos de la empresa existe relación en descubrir las necesidades y deseos de los clientes objetivos, además de cubrir las expectativas del cliente y que quede completamente satisfecho del producto en comparación de la competencia.
- **El enfoque de marketing social:** consiste en que la empresa debe reconocer los intereses, los deseos y las necesidades del mercado objetivo, con el fin de brindar al cliente un valor diferenciado a comparación de la competencia, en ese sentido mantener o mejorar el bienestar del cliente y de la sociedad.

Kotler et al. (2004) sostiene que para atraer y retener a los clientes es una labor constante. En la actualidad los consumidores poseen una amplia alternativa de productos y servicios para escoger, el contraste está en que la empresa debe aportar continuamente un valor y satisfacción al cliente.

Figura 22

Los pilares de la creación de relaciones:

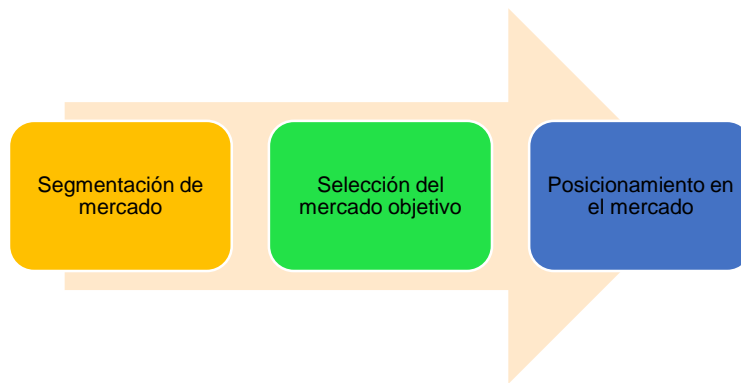


- **Valor para el cliente:** el cliente selecciona el producto de la empresa que tiene mayor valor percibido, un valor percibido es el cálculo que realiza el comprador de la diferencia de todos los beneficios y costos de una promoción de marketing en comparación de la competencia.
- **Satisfacción del cliente:** esto consiste en la diferencia de la percepción ya experimentada versus las expectativas iniciales que obtiene el cliente. Si las experiencias superan las expectativas, el cliente quedara totalmente satisfecho y complacido.

Kotler et al. (2004) enfatiza que la empresa debe pensar exactamente igual que los consumidores con la misma mentalidad de cliente, saber atraer y conservar para cubrir las necesidades del público objetivo, es decir, realizar previamente un análisis del cliente. De esta forma, existe un sin número de tipos de clientes como también distintas necesidades, es por ello que la empresa debe enfocarse en un mercado objetivo, realizar una segmentación y lo más importante es desarrollar estrategias de acuerdo al segmento seleccionado, para implementarlo consta de tres fases:

Figura 23

Relaciones con los consumidores



- **Segmentación de mercado:** el mercado en general consta de diferentes clientes, productos y distintas necesidades. Es por ello que se debe realizar una división de mercado agrupando a distintos compradores con las mismas características, necesidades y comportamientos para enfocarse en ofrecer un producto o servicios en particular. En otras palabras, un segmento de mercado está constituido por consumidores que se comportan de la misma forma a través de un estímulo de marketing.
- **Selección del mercado objetivo:** después de establecer los segmentos de mercado, la empresa puede elegir en enfocarse a uno o varios segmentos de un mercado. Dicho esto, la selección del mercado objetivo es una apreciación que se realiza a través del atractivo que se da en el segmento de mercado y la elección de uno o varios segmentos.
- **Posicionamiento en el mercado:** es determinar a qué lugar en específico, distintivo y deseable pretendemos que un producto se apodere en la mente de los consumidores objetivo.

Stanton et al. (2007) refiere que una transacción puede ser una compra simple o el inicio de una relación comercial entre el comprador y el vendedor y mayor interacción a diferencia del intercambio del producto, inmediatamente se da a conocer las dimensiones de la relación de compra:

Figura 24
Relaciones entre comprador y vendedor



- **La cadena de aprovisionamiento:** varios investigadores abordan al marketing como una red de contacto entre compradores y vendedores. Esta dimensión tiene en cuenta las funciones de los proveedores, fabricantes, distribuidores y el consumidor final para conocer el valor que se añade de cada uno de ellos al producto final y adquirir rentabilidad de este.
- **La lealtad:** una investigación ha demostrado que es seis veces menos costoso reiterar la venta en vez de generar una nueva venta a un nuevo cliente, es decir, las ventas reiterativas son signo de la lealtad del cliente. Dicha lealtad es consecuencia de un alto nivel de confianza del comprador, el tiempo y el esfuerzo es imprescindible para generar dicha confianza entre ambas partes.

Stanton et al. (2007) afirman que la administración de la relación con el cliente (CRM en inglés) establece criterios de selección a los clientes en los cuales les permita concretar negocio, asimismo, el CRM consiste en la gestión de las interrelaciones con los clientes, a continuación se detalla los tipos de interacciones:

Figura 25

Gestión de relaciones con el cliente



- **CRM operacional:** la finalidad de este CRM es contar con un registro de historial de compra del cliente, la fecha de servicio, entre otros, una empresa puede mejorar su eficiencia si conoce de anticipo las necesidades de cada cliente.
- **CRM analítico:** consiste en la indagación y análisis objetivo de los datos generales de cada cliente, donde se reúne la data interna de la empresa, como por ejemplo: historial de pago, facturas, etc. Como también información externa de otras instituciones. El análisis generado con la data interna y externa permite a la empresa a estimar la rentabilidad, la satisfacción, lealtad y potenciales de un cliente.
- **CRM de colaboración:** el objetivo es facilitar a los clientes con medios digitales que le permita interactuar directamente con la empresa. A cambio de los medios tradicionales de una sola vía de la publicidad, tales como, volantes, catálogos impreso, entre otros. La interacción entre el cliente y la empresa logra identificar irregularidades antes de que se genere un problema que pueda alterar la relación de ambas partes.

Los **conceptos teóricos** que se dan a conocer a continuación corresponden a las variables de estudio:

Con relación a la variable independiente, el marketing por internet se refiere a la comercialización de productos y servicios, además de generar interacciones valiosas con los clientes gracias al internet, así es como lo definen al marketing por internet en su libro “fundamentos de marketing” los autores (Kotler y Armstrong, 2013).

A la vez, plantea que la fidelización se trata de ofrecer un valor significativo al cliente en el producto y servicio, esto trae consigo clientes muy satisfechos y origina un comportamiento de lealtad es más deciden volver a comprar el producto y servicio en lugar de la competencia (Kotler y Armstrong, 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cuantitativo**. Desde la posición de Hernández et al. (2014) en este enfoque de investigación se empleó la recopilación y análisis de datos numérico, estadístico y se tomó muestra grande para medir las variables de estudio con la ayuda de métodos estadísticos con el objetivo de constatar hipótesis y teorías. En tal sentido, esta investigación expuso como hipótesis general “existe incidencia significativa del marketing por internet con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023”, puesto que se aplicó el software de IBM SPSS v.27 a fin de desarrollar el análisis estadístico.

El **tipo fue aplicado**. Como dicen Del Cid et al. (2011), este tipo de investigación su enfoque fue práctico que propuso alternativa de solución a las cuestiones que surgió en el estudio mediante metodologías de investigación. Este estudio es de tipo aplicado porque se sugirió soluciones en base a la realidad problemática de las dos variables de estudio.

El **nivel fue explicativo**. Según Hernández et al. (2014) se trata de esclarecer la razón de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Este nivel de investigación se caracteriza por aclarar por qué surge un evento o suceso y en qué situación se presenta o qué relación tienen las dos variables de estudio.

El **nivel también fue descriptivo**. Teniendo en cuenta a Hernández et al. (2014) consiste en detallar propiedades y particularidades relevantes de los fenómenos (personas, grupos, comunidades, proceso, etc.) de estudio. Este nivel de investigación buscó medir o recabar información de manera separada o agrupado entre las variables que se están analizando, su función no es determinar si existe relación entre sí.

El **diseño fue no experimental**. Como expresan Hernández et al. (2014) es una investigación que se desarrolla sin la intención de alterar las variables de estudio y a través de ello solamente se observa los fenómenos en su contexto natural a fin de llevar a cabo el análisis que se está indagando. Este diseño de investigación se centra en observar las variables de estudio, sin provocar ningún cambio intencional

de las variables independiente, ya que no es posible controlar las variables tampoco es posible incidir en ellas.

El **corte fue transversal**. Como señalan Hernández et al. (2014), este corte de investigación es parte del diseño no experimental que consiste en la recopilación de datos una sola vez a un grupo o sector específico.

3.2 Variables y operacionalización

Respecto a este estudio se empleó dos variables que fueron parte fundamental de la investigación:

El marketing por internet es una herramienta virtual que permite incrementar las ventas y crear vínculo sólido mediante el internet, sus dimensiones son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Martínez, 2017).

La fidelización implica en brindar un valor significativo a los clientes, creando una relación duradera con ellos, al sentirse satisfecho el cliente se mantiene leal y sigue comprando a través de la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios (Pérez, 2017).

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Desde el punto de vista de Bernal, la población es el conjunto en general que conforman los sujetos que mantienen algunas particularidades semejantes, en la cual se llega a una deducción del muestreo, teniendo en consideración estos factores: elementos, alcance, unidades de muestreo y tiempo (2006).

La población de estudio está considerado a los clientes de Lima Metropolitana que hayan solicitado el servicio en una empresa de car wash en el distrito de San Juan de Lurigancho en el transcurso de los últimos 12 meses.

En este presente estudio, la población es incierta.

En esta investigación la población es infinita. Del Cid et al. (2011), señala que se desconoce la totalidad que está constituido la población y es imposible saberlo.

Criterios de inclusión:

- a) Clientes a partir de 18 años de edad que adquieren el servicio en la empresa de car wash en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- b) Clientes que han adquirido el servicio de car wash en los últimos 12 meses.

Criterios de exclusión:

- a) Aquellos clientes mayores de edad que no adquieren el servicio en la empresa de car wash en la jurisdicción de San Juan de Lurigancho.
- b) Clientes que no han adquirido el servicio de car wash en los últimos 12 meses.

Cruz et al. (2014) expresan que la muestra es un subgrupo de personas de una población definida, que tiene como finalidad encontrar generalidades según los resultados de toda la población de estudio. Así mismo, en esta presente investigación la muestra se llevó a cabo a 68 clientes (ver anexo 16).

En este estudio se llevó a cabo el muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple. De acuerdo con Cruz et al. (2014), se refieren que todas las personas de la población que se está considerando en el estudio poseen igual de probabilidad de ser elegidos, por lo que se debe involucrar a todas las personas.

Por otro lado, los mismos autores definen que el aleatorio simple consiste en que cada miembro en la población objetivo dispone de igual manera la probabilidad de ser escogido.

Se da por concluir, que la unidad de análisis está compuesto por los clientes de la empresa de car wash que adquieren el servicio en San Juan de Lurigancho, que hayan frecuentado el local entre el periodo del 29 de agosto de 2022 al 12 de julio de 2023, lo mismo que se formuló en la sección de los criterios de inclusión.

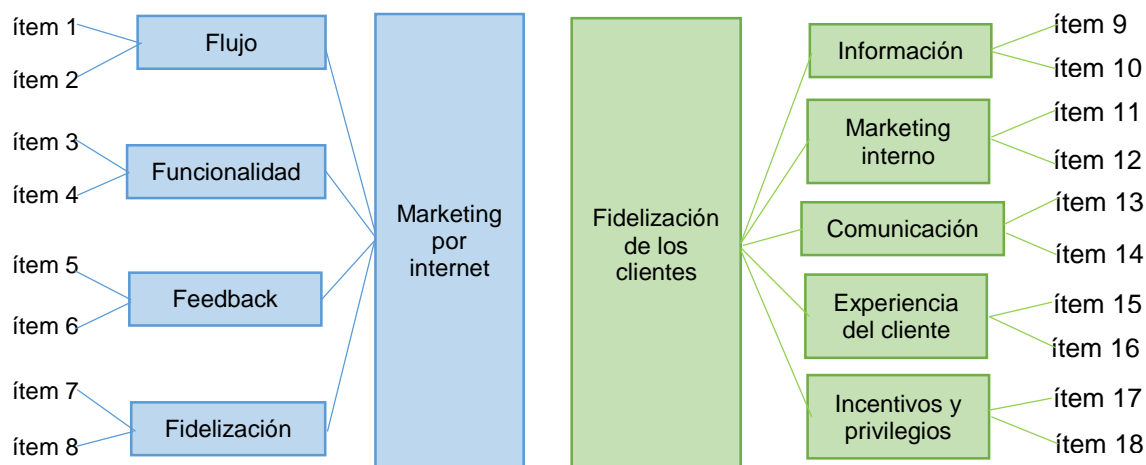
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica** que se aplicó fue la **encuesta**. Arias (2020) sostiene que la encuesta como técnica es la acción que permite la recolección de datos por medio de preguntas a diversos encuestados con el objetivo de que nos proporcionen información relevante para la investigación.

El **instrumento** que se llevó a cabo fue el **cuestionario**. Como lo hace notar Hurtado (2000), el cuestionario se basa en una serie de interrogantes con posibles respuestas que el encuestado debe rellenar. Es importante señalar que no hay respuesta buena o mala, sino que cada respuesta posee resultado distinto, además por lo general se aplica a una muestra de una población determinada.

La **validez** ha sido entregada a una serie de expertos, a fin de determinar su juicio independientemente y la decisión de aplicabilidad, se puede constatar en los anexos 9, 10, 11 y 12. En ese sentido, se da por finalizar que el instrumento de estudio es viable.

Figura 26
Distribución de ítem

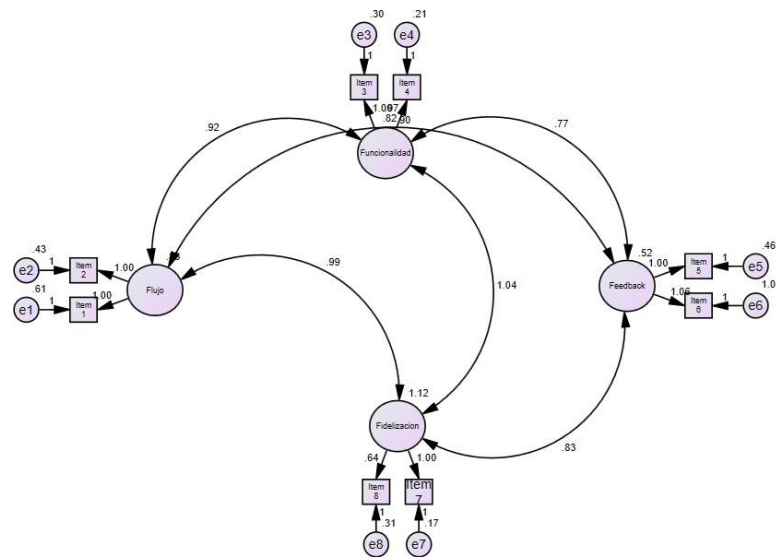


Se ejecutó el **análisis factorial confirmatorio**, asimismo se aplicó con la ayuda del programa IBM SPSS AMOS versión 21. Se infiere que los valores calculados presentan robustez y firmeza.

Para la variable “**marketing por internet**”, los resultados gráficos del programa se presentan a continuación:

Figura 27

Análisis factorial confirmatorio para la variable “marketing por internet”.

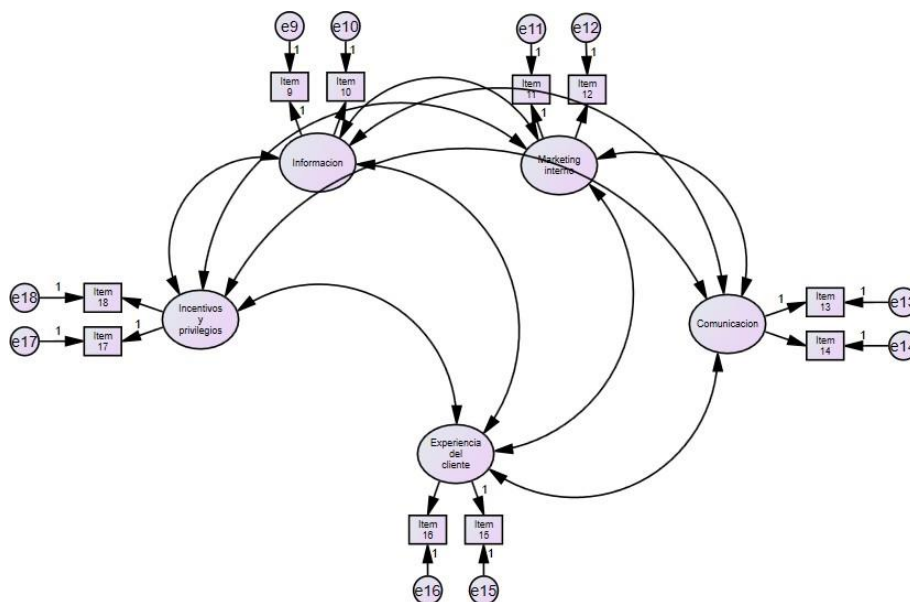


Como se aprecia en la Figura 27, los coeficientes estandarizados son contiguo a 1.00, es decir, los ítems poseen una relación con las dimensiones.

Respecto a la variable “**fidelización de los clientes**”, se elaboró gracias al software IBM SPSS AMOS y se muestra los gráficos calculado a continuación:

Figura 28

Análisis factorial confirmatorio para la variable “fidelización de los clientes”.



Como se observa en la Figura 28, los coeficientes estandarizados son próximo a 1.00, se deduce que los ítems mantienen una correlación con las dimensiones de la segunda variable.

La **confiabilidad** se calculó mediante las pruebas de alfa de Cronbach y a través del método de las dos mitades de Guttman. Para ambas casuística, se llegó a la conclusión que los instrumentos a emplear son apropiados para el estudio (ver anexos 13, 14 y 15).

3.5 Procedimientos

Los datos se recopilaron por medio de un cuestionario donde se encuestó a clientes de una empresa de car wash situado en el distrito más poblado de Lima, San Juan de Lurigancho.

Se elaboró el cuestionario en mención en el intervalo de tiempo de febrero a marzo del 2023 y de este modo reunir la data estimada de la muestra designada (68 clientes), que será a través de un cuestionario digital realizado en el formulario de Google, donde los resultados serán analizados en el software IBM SPSS Statistics V.26.

3.6 Método de análisis de datos

En esta investigación se llevó a cabo los siguientes análisis estadísticos: resultados de prueba de normalidad, estadísticos descriptivos generales, media por variable y dimensión, conclusión de cada ítem del cuestionario, medición de los niveles de las variables y sus dimensiones y prueba de hipótesis, cada uno de ellos nos brindó diversos resultados que nos permitió analizar de manera particular.

3.7 Aspectos éticos

Honestidad académica: durante el proceso de esta investigación se aplicó de manera rigurosa y cuidadosamente los procedimientos, métodos y protocolos de investigación. Se anularon los sesgos y se vigiló la aleatoriedad con el fin de que la muestra sea apta para el estudio.

Manejo responsable de la investigación y confidencialidad: se mantuvo responsablemente la confidencialidad de los datos recolectados, asimismo se

mantiene la reserva absoluta de los datos del encuestado al tratarse de información sensible.

Reconocimiento y respeto de los derechos de autor: este estudio valora y respeta los derechos de autor, es por ello que la información utilizada como fuente o base teórica se encuentra citada y referenciada debidamente.

Consentimiento informado para el desarrollo del estudio: los clientes representantes de la muestra representativa, se encuentran informados sobre el propósito del estudio, es por ello se dará su consentimiento informado donde brindan la conformidad de la misma antes de responder a las preguntas de la encuesta.

Principios éticos respetados: principio de autonomía, principio de no maleficencia, principio de beneficencia, y principio de justicia.

IV. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad

Tabla 1

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Dimensiones y variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
D1 Flujo	0.277	68	0.000
D2 Funcionalidad	0.334	68	0.000
D3 Feedback	0.198	68	0.000
D4 Fidelización	0.308	68	0.000
D1 Información	0.328	68	0.000
D2 Marketing interno	0.194	68	0.000
D3 Comunicación	0.166	68	0.000
D4 Experiencia del cliente	0.338	68	0.000
D5 Incentivos y privilegios	0.278	68	0.000
V Marketing digital	0.270	68	0.000
V Fidelización de los clientes	0.310	68	0.000

De acuerdo como se observa en la Tabla 1, de la “prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov”, la significación asintótica bilateral examinada tuvo un valor de 0.000, por consiguiente es un valor menor a 0.05. Este resultado se da a entender que no hay normalidad en la frecuencia de datos de cada una de las dimensiones y variables.

En las Figuras 29 y 30 se observan los histogramas elaborado para los valores de la variable “marketing por internet” y sus dimensiones. Así mismo, se logra evidenciar a través de la gráfica que en efecto hay una tendencia en los resultados en dirección a las respuestas 4 y 5, por tal razón se muestra como tendencia positiva hacia el marketing por internet.

En las siguientes Figuras 31 y 32 se observan los histogramas elaborado para los valores de la variable “fidelización de los clientes” y sus dimensiones. Así mismo, se alcanza demostrar mediante grafica que en realidad si existe una tendencia en los resultados en dirección a las respuestas 4 y 5, se deduce como tendencia positiva a la variable dependiente fidelización de los clientes.

Figura 29
Histograma para la variable marketing por internet

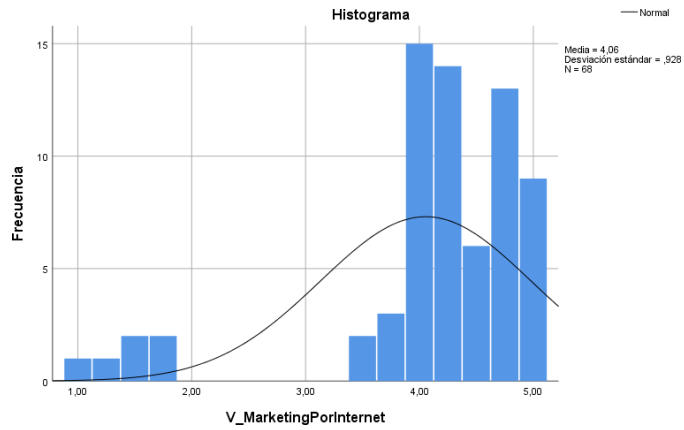


Figura 30
Histograma para las dimensiones de la variable marketing por internet

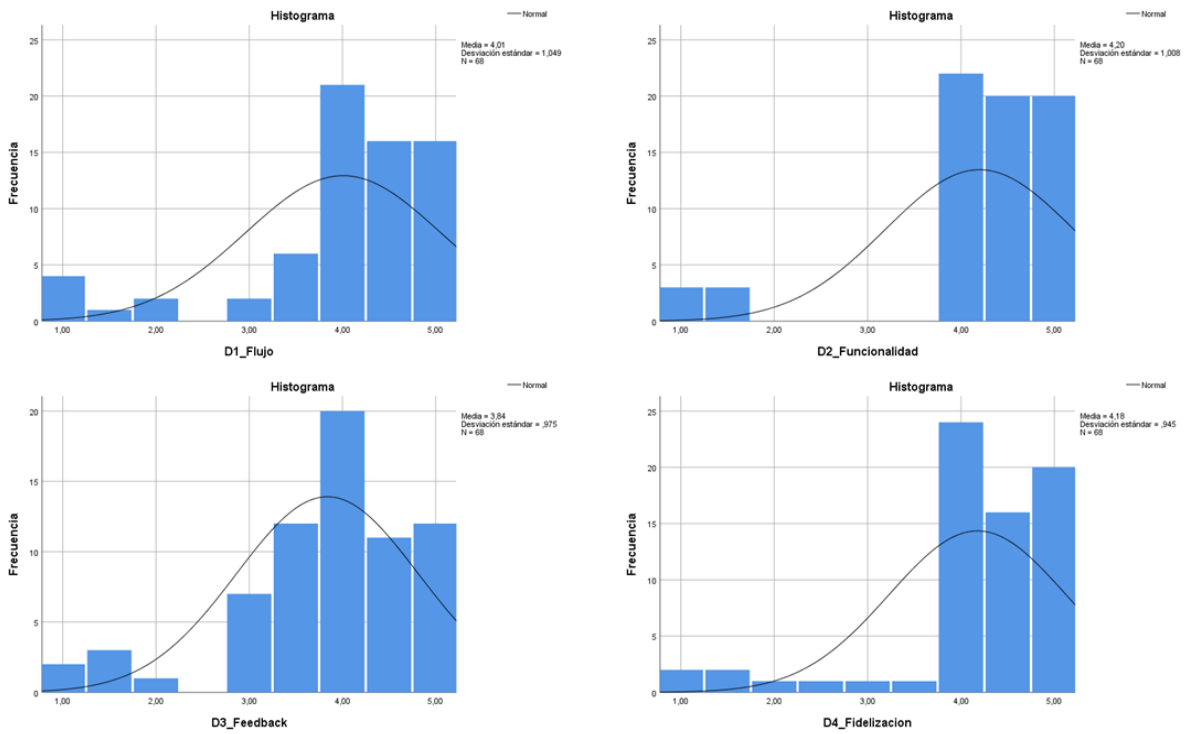


Figura 31
Histograma para la variable fidelización de los clientes

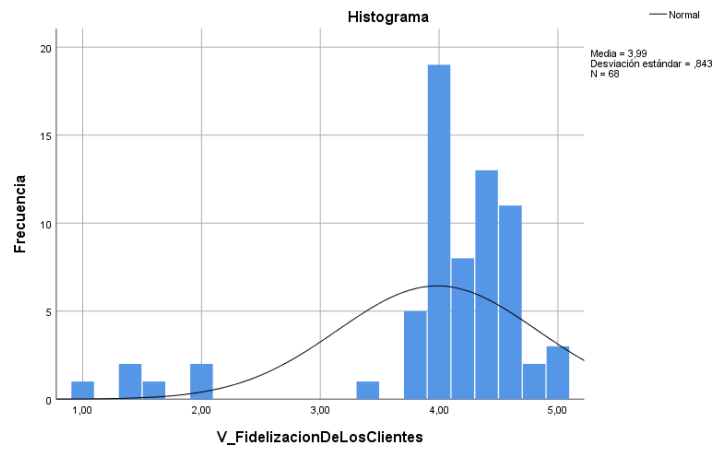
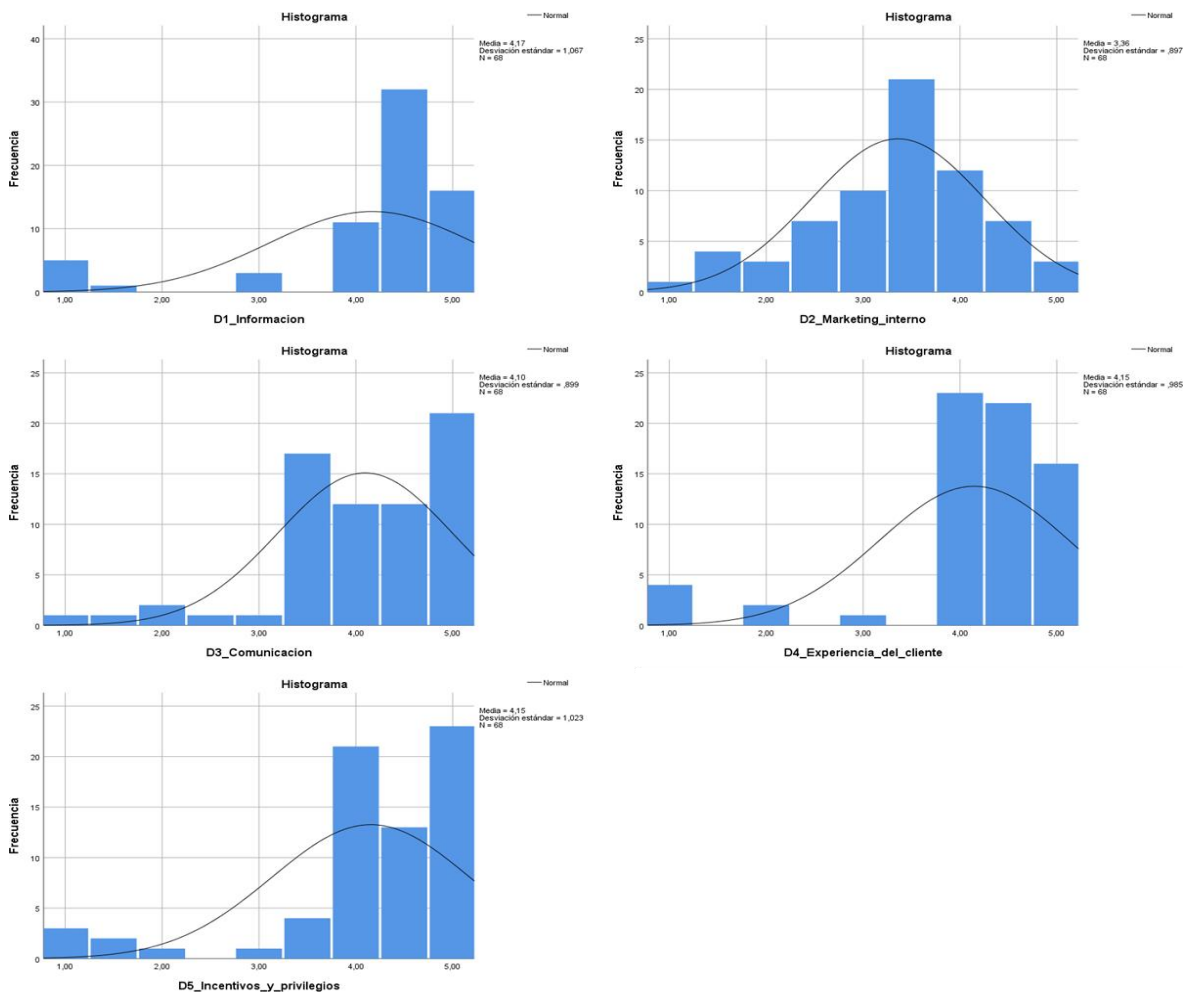


Figura 32
Histograma para las dimensiones de la variable fidelización de los clientes



Estadísticos descriptivos generales

Se procedió a implementar de manera detallada los estadísticos descriptivos generales, gracias a ello se observa el rango estadístico, promedios de las respuestas, como también la varianza y desviación estándar de todas las respuestas de los encuestados, para mayor precisión se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2
Estadísticos descriptivos generales

ítems, dimensiones y variables	N	Mínimo	Máximo	Media	Dev. Desviación	Varianza
1.- La página web de car wash hay interacción activa entre los clientes	68	1	5	3.97	1.209	1.462
2.- La información y experiencia compartido en las redes sociales es de interés	68	1	5	4.04	1.125	1.267
3.- La página web de car wash es atractivo y sencillo de usar	68	1	5	4.22	1.104	1.219
4.- Al ingresar a la página web de la empresa encuentras algunas ofertas del servicio o productos que se ofrecen	68	1	5	4.18	1.036	1.073
5.- La promoción es clara y detallada en el sitio web del car wash	68	1	5	4.41	0.996	0.992
6.- Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomada en cuenta	68	1	5	3.26	1.300	1.690
7.- Las consultas en las redes sociales son atendidas de forma rápida	68	1	5	4.10	1.148	1.318
8.- Las atenciones vía redes sociales son realizadas con amabilidad y respeto	68	1	5	4.25	0.887	0.787
9.- Los servicios de car wash cumple con su expectativa	68	1	5	4.13	1.105	1.221
10.- Es convincente el servicio al detalle que se realiza	68	1	5	4.21	1.153	1.330
11.- La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio	68	1	5	2.87	1.257	1.579
12.- Observa algún plus en el servicio final	68	1	5	3.85	1.162	1.351
13.- La implementación de imágenes del rally "Caminos del inca" conecta a los clientes	68	1	5	3.82	1.064	1.133

14.- Se transmite de manera clara e inmediata las informaciones o cotizaciones	68	1	5	4.37	0.862	0.743
15.- Su experiencia con el servicio de car wash es favorable	68	1	5	4.12	1.030	1.061
16.- Se siente satisfecho después del servicio brindado	68	1	5	4.18	1.036	1.073
17.- El producto y servicio que se ofrece son de calidad	68	1	5	4.25	1.013	1.026
18.- La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo	68	1	5	4.06	1.131	1.280
D1 Flujo	68	1.00	5.00	4.01	1.05	1.101
D2 Funcionalidad	68	1.00	5.00	4.20	1.01	1.016
D3 Feedback	68	1.00	5.00	3.84	0.98	0.951
D4 Fidelización	68	1.00	5.00	4.18	0.95	0.894
D1 Información	68	1.00	5.00	4.17	1.07	1.139
D2 Marketing interno	68	1.00	5.00	3.36	0.90	0.805
D3 Comunicación	68	1.00	5.00	4.10	0.90	0.808
D4 Experiencia del cliente	68	1.00	5.00	4.15	0.99	0.971
D5 Incentivos y privilegios	68	1.00	5.00	4.15	1.02	1.047
V Marketing por internet	68	1.00	5.00	4.06	0.93	0.862
V Fidelización de los clientes	68	1.00	5.00	3.99	0.84	0.711

De acuerdo con la Tabla 2, se muestran los resultados descriptivos generales. Se determina el ítem 5 “la promoción es clara y detallada en el sitio web del car wash” es el que tuvo mayor aceptación en la muestra, donde alcanzó un resultado promedio de 4.41 como media; en cuanto al ítem 11 “La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio” no tuvo acogida en la respuesta al conseguir una media de 2.87.

Por lo tanto, se puede considerar como una fortaleza de la empresa al indicador “construcción de vínculo con el cliente”, y como una debilidad al indicador “estrategia dirigida al personal”.

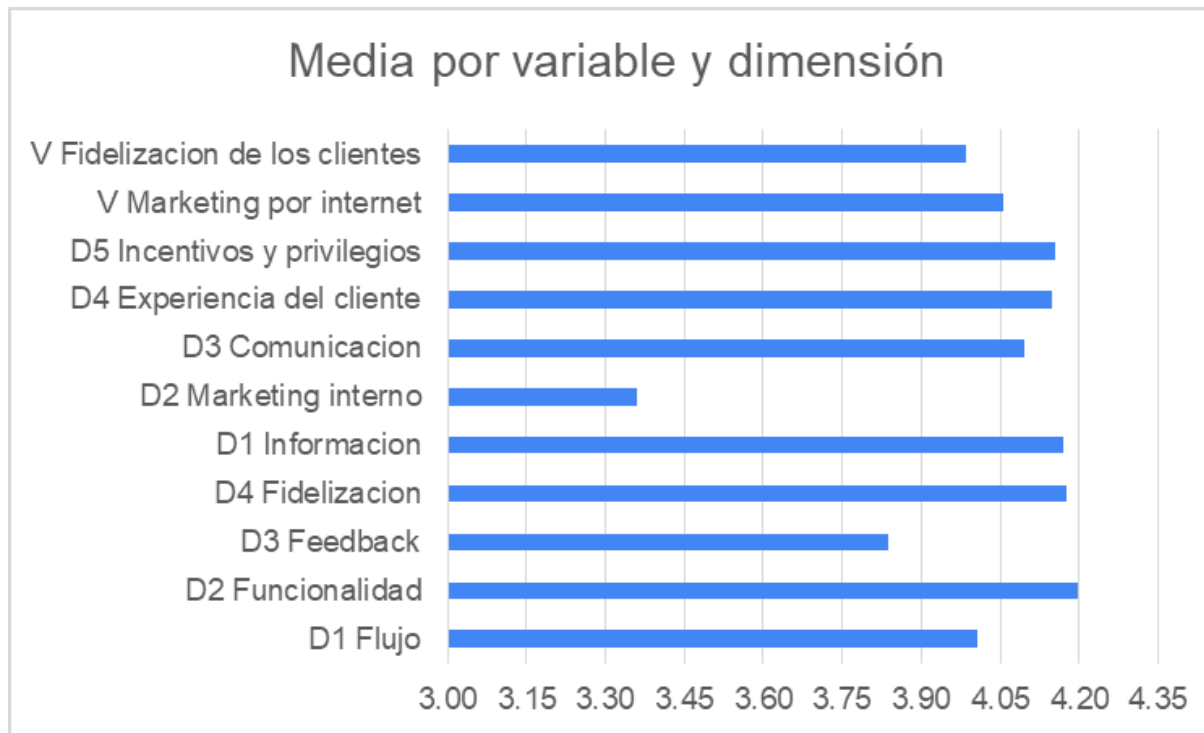
Por consiguiente a las dimensiones, con la mayor valoración fue la “funcionalidad”, con 4.20 de promedio. Por otra parte, la dimensión con menor valoración fue el “marketing interno”, con 3.36.

Así mismo, la primera variable de estudio “marketing por internet” alcanzó una media con resultado promedio de 4.06, a medida que la segunda variable “fidelización de los clientes” consiguió una media con valor de 3.99.

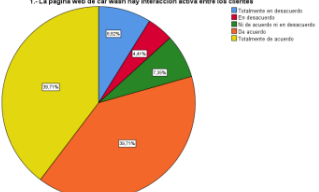
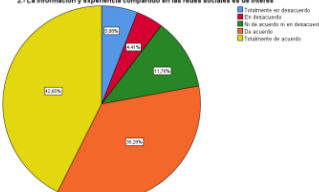
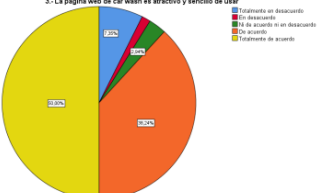
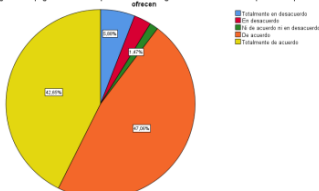
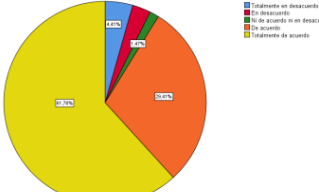

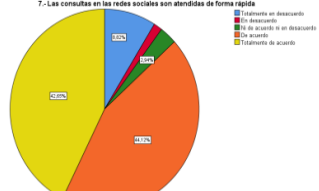
Media por variable y dimensión

Figura 33

Media por variable y dimensión



Conclusión de cada ítem del cuestionario

Conclusión del ítem	gráfica
El 39.71% de los clientes que representa la muestra de este estudio indicó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con la cuestión “1.- La página web de car wash hay interacción activa entre los clientes”.	<p>1.- La página web de car wash hay interacción activa entre los clientes</p> 
El 42.65% de los clientes que representa la muestra de este estudio indicó se mostró totalmente de acuerdo con la cuestión “2.- La información y experiencia compartida en las redes sociales es de interés”.	<p>2.- La información y experiencia compartida en las redes sociales es de interés</p> 
El 50% de los clientes que representa la muestra de este estudio indicó estar totalmente de acuerdo con la cuestión “3.- La página web de car wash es atractivo y sencillo de usar”.	<p>3.- La página web de car wash es atractivo y sencillo de usar</p> 
El 47.06% de los clientes que representa la muestra de este estudio indicó estar de acuerdo con el enunciado “4.- Al ingresar a la página web de la empresa encuentras algunas ofertas del servicio o productos que se ofrecen”.	<p>4.- Al ingresar a la página web de la empresa encuentras algunas ofertas del servicio o productos que se ofrecen</p> 
El 61.76% de los clientes que representa la muestra de este estudio indicó estar totalmente de acuerdo con el cuestionario “5.- La promoción es clara y detallada en el sitio web del car wash”.	<p>5.- La promoción es clara y detallada en el sitio web del car wash</p> 
El 41.18% de los clientes que representa la muestra de este estudio indicó mostrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado “6.- Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomadas en cuenta”.	<p>6.- Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomadas en cuenta</p> 
El 44.12% de los clientes que representa la muestra de este estudio indicó estar de acuerdo con la cuestión “7.- Las consultas en las redes sociales son atendidas de forma rápida”.	<p>7.- Las consultas en las redes sociales son atendidas de forma rápida</p> 

<p>El 48.53% de los clientes que representa la muestra de este estudio indicó estar de acuerdo con la cuestión “8.- Las atenciones vía redes sociales son realizadas con amabilidad y respeto”.</p>	<p>8.- Las atenciones vía redes sociales son realizadas con amabilidad y respeto</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>48.53%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>41.47%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>10.00%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	48.53%	De acuerdo	41.47%	En desacuerdo	10.00%	Totalmente en desacuerdo	0.00%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	48.53%										
De acuerdo	41.47%										
En desacuerdo	10.00%										
Totalmente en desacuerdo	0.00%										
<p>El 44.12% de los clientes que representa la muestra de este estudio indicó estar totalmente de acuerdo con la cuestión “9.- Los servicios de car wash cumplen con su expectativa”.</p>	<p>9.- Los servicios de car wash cumplen con su expectativa</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>44.12%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>11.76%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>44.12%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	44.12%	De acuerdo	0.00%	En desacuerdo	11.76%	Totalmente en desacuerdo	44.12%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	44.12%										
De acuerdo	0.00%										
En desacuerdo	11.76%										
Totalmente en desacuerdo	44.12%										
<p>El 51.47% de los clientes que representa la muestra de este estudio indicó estar totalmente de acuerdo con la cuestión “10.- Es convincente el servicio al detalle que se realiza”.</p>	<p>10.- Es convincente el servicio al detalle que se realiza</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>51.47%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>48.53%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	51.47%	De acuerdo	0.00%	En desacuerdo	48.53%	Totalmente en desacuerdo	0.00%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	51.47%										
De acuerdo	0.00%										
En desacuerdo	48.53%										
Totalmente en desacuerdo	0.00%										
<p>El 44.12% de los clientes que representa la muestra de este estudio indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión “11.- La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio”.</p>	<p>11.- La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>44.12%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>11.76%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>44.12%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	44.12%	De acuerdo	11.76%	En desacuerdo	44.12%	Totalmente en desacuerdo	0.00%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	44.12%										
De acuerdo	11.76%										
En desacuerdo	44.12%										
Totalmente en desacuerdo	0.00%										
<p>El 44.12% de los clientes que representa la muestra de este estudio indicó estar de acuerdo con la cuestión “12.- Observa algún plus en el servicio final”.</p>	<p>12.- Observa algún plus en el servicio final</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>44.12%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>11.76%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>44.12%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	44.12%	De acuerdo	11.76%	En desacuerdo	44.12%	Totalmente en desacuerdo	0.00%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	44.12%										
De acuerdo	11.76%										
En desacuerdo	44.12%										
Totalmente en desacuerdo	0.00%										
<p>El 35.29% de los clientes que representa la muestra de este estudio se mostró totalmente de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado “13.- La implementación de imágenes del rally “Caminos del inca” conecta a los clientes”.</p>	<p>13.- La implementación de imágenes del rally “Caminos del inca” conecta a los clientes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>35.29%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>30.43%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>35.29%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	35.29%	De acuerdo	0.00%	En desacuerdo	30.43%	Totalmente en desacuerdo	35.29%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	35.29%										
De acuerdo	0.00%										
En desacuerdo	30.43%										
Totalmente en desacuerdo	35.29%										
<p>El 52.94% de los clientes que representa la muestra de este estudio señaló mostrarse totalmente de acuerdo con el enunciado “14.- Se transmite de manera clara e inmediata las informaciones o cotizaciones”.</p>	<p>14.- Se transmite de manera clara e inmediata las informaciones o cotizaciones</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>52.94%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>47.06%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	52.94%	De acuerdo	0.00%	En desacuerdo	47.06%	Totalmente en desacuerdo	0.00%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	52.94%										
De acuerdo	0.00%										
En desacuerdo	47.06%										
Totalmente en desacuerdo	0.00%										
<p>El 50% de los clientes que representa la muestra de este estudio indicó estar de acuerdo con la cuestión “15.- Su experiencia con el servicio de car wash es favorable”.</p>	<p>15.- Su experiencia con el servicio de car wash es favorable</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	50%	De acuerdo	0.00%	En desacuerdo	50%	Totalmente en desacuerdo	0.00%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	50%										
De acuerdo	0.00%										
En desacuerdo	50%										
Totalmente en desacuerdo	0.00%										

<p>El 47.06% de los clientes que representa la muestra de este estudio se mostró de acuerdo con la cuestión “16.- Se siente satisfecho después del servicio brindado”.</p>	<p>16.- Se siente satisfecho después del servicio brindado</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>42.94%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>47.06%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo en parte</td> <td>2.00%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>1.00%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>7.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	42.94%	De acuerdo	47.06%	De acuerdo en parte	2.00%	En desacuerdo	1.00%	Totalmente en desacuerdo	7.00%
Categoría	Porcentaje												
Totalmente de acuerdo	42.94%												
De acuerdo	47.06%												
De acuerdo en parte	2.00%												
En desacuerdo	1.00%												
Totalmente en desacuerdo	7.00%												
<p>El 48.53% de los clientes que representa la muestra de este estudio señaló mostrarse totalmente de acuerdo con la cuestión “17.- El producto y servicio que se ofrece son de calidad”.</p>	<p>17.- El servicio y el producto que se ofrecen es de calidad</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>41.47%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>48.53%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo en parte</td> <td>2.00%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>1.00%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>7.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	41.47%	De acuerdo	48.53%	De acuerdo en parte	2.00%	En desacuerdo	1.00%	Totalmente en desacuerdo	7.00%
Categoría	Porcentaje												
Totalmente de acuerdo	41.47%												
De acuerdo	48.53%												
De acuerdo en parte	2.00%												
En desacuerdo	1.00%												
Totalmente en desacuerdo	7.00%												
<p>El 41.18% de los clientes que representa la muestra de este estudio indicó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con la cuestión “18.- La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo”.</p>	<p>18.- La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>37.27%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>41.18%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo en parte</td> <td>13.55%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>1.00%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>7.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	37.27%	De acuerdo	41.18%	De acuerdo en parte	13.55%	En desacuerdo	1.00%	Totalmente en desacuerdo	7.00%
Categoría	Porcentaje												
Totalmente de acuerdo	37.27%												
De acuerdo	41.18%												
De acuerdo en parte	13.55%												
En desacuerdo	1.00%												
Totalmente en desacuerdo	7.00%												

Medición de los niveles de las variables y sus dimensiones

Inmediatamente después, se da a conocer los resultados de la medición de los niveles de las variables que se calculó:

Tabla 3

Medición de los niveles de las variables (en unidades)

Niveles	Variable: marketing por internet	Variable: fidelización de los clientes
Alto [3.6666 - 5.0000]	59	61
Medio [2.3333 - 3.6666[3	1
Bajo [1.0000 - 2.3333[6	6

Tabla 4

Medición de los niveles de las variables (en porcentajes)

Niveles	Variable: marketing por internet	Variable: fidelización de los clientes
Alto [3.6666 - 5.0000]	86.76%	89.71%
Medio [2.3333 - 3.6666[4.41%	1.47%
Bajo [1.0000 - 2.3333[8.82%	8.82%

Como se observa en las Tablas 3 y 4, la primera variable que es “marketing por internet” se posicionó en el nivel alto en su mayor parte de sujetos que han sido encuestadas (59 personas, 86.76%), el nivel medio fue 3 personas encuestadas (4.41%) y el nivel bajo 6 personas (8.82%).

De igual forma, en las Tablas 3 y 4 igualmente se logra apreciar que la segunda variable “fidelización de los clientes” tuvo como resultado a 61 personas encuestada en el nivel alto (89.71%), 1 persona en el nivel medio (1.47%) y 6 en el nivel bajo (8.82%).

Tabla 5

Medición de las dimensiones de la variable marketing por internet (en unidades)

Niveles	Dim 1: flujo	Dim 2: funcionalidad	Dim 3: feedback	Dim 4: fidelización
Alto [3.6666 - 5.0000]	53	62	43	60
Medio [2.3333 - 3.6666[8	0	19	3
Bajo [1.0000 - 2.3333[7	6	6	5

Tabla 6*Medición de las dimensiones de la variable marketing por internet (en porcentajes)*

Niveles	Dim 1: flujo	Dim 2: funcionalidad	Dim 3: feedback	Dim 4: fidelización
Alto [3.6666 - 5.0000]	77.94%	91.18%	63.24%	88.24%
Medio [2.3333 - 3.6666]	11.76%	0.00%	27.94%	4.41%
Bajo [1.0000 - 2.3333]	10.29%	8.82%	8.82%	7.35%

Como se presenta en las Tablas 5 y 6, el marketing por internet posee como dimensiones el “flujo”, la “funcionalidad”, el “feedback” y la “fidelización”. La dimensión “flujo” alcanzó un nivel más alto con 53 de las personas encuestada en su mayoría (77.94%), en el nivel medio con 8 personas (11.76%) y en el nivel bajo 7 personas encuesta (10.29%). Por otra parte, la dimensión “funcionalidad” consiguió 62 respuestas que la consideraron un nivel alto (91.18%), 0 en el nivel medio (0%) y 6 personas encuestada en el nivel bajo (8.82%). Así mismo, en la dimensión “feedback” tuvo 43 en el nivel alto (63.24%), 19 en el nivel medio (27.94%) y 6 en el nivel bajo (8.82%). Por último, en la dimensión “fidelización” obtuvo 60 personas que contestaron en el nivel alto (88.24%), 3 personas en el nivel medio (4.41%) y 5 personas en el nivel bajo (7.35%).

Tabla 7*Medición de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes (en unidades)*

Niveles	Dim 1: información	Dim 2: marketing interno	Dim 3: comunicación	Dim 4: experiencia del cliente	Dim 5: incentivos y privilegios
Alto [3.6666 - 5.0000]	59	22	45	61	57
Medio [2.3333 - 3.6666]	3	38	19	1	5
Bajo [1.0000 - 2.3333]	6	8	4	6	6

Tabla 8*Medición de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes (en porcentajes)*

Niveles	Dim 1: información	Dim 2: marketing interno	Dim 3: comunicación	Dim 4: experiencia del cliente	Dim 5: incentivos y privilegios
Alto [3.6666 - 5.0000]	86.76%	32.35%	66.18%	89.71%	83.82%
Medio [2.3333 - 3.6666]	4.41%	55.88%	27.94%	1.47%	7.35%
Bajo [1.0000 - 2.3333]	8.82%	11.76%	5.88%	8.82%	8.82%

Como se presenta en las Tablas 7 y 8, la fidelización de los clientes está compuesto de las siguientes dimensiones la “información”, el “marketing interno”, la “comunicación”, la “experiencia del cliente” y los “incentivos y privilegios”. La dimensión “información” alcanzó un nivel más alto con 59 de los sujetos que han sido considerado en la muestra (86.76%), en el nivel medio con 3 encuestados (4.41%) y en el nivel bajo 6 personas encuesta (8.82%). Por otra parte, la dimensión “marketing interno” consiguió 22 respuestas que la consideraron un nivel alto (32.35%), 38 en el nivel medio (55.88%) y 8 personas encuestada en el nivel bajo (11.76%). En cambio, en la dimensión “comunicación” logró 45 respuesta en el nivel alto (66.18%), 19 clientes en el nivel medio (27.94%) y 4 en el nivel bajo (5.88%). Así mismo, en la dimensión “experiencia del cliente” tuvo 61 en el nivel más elevado (89.71%), 1 en el nivel medio (1.47%) y 6 en el nivel bajo (8.82%). Terminando, con la última dimensión “incentivos y privilegios” obtuvo 57 personas que contestaron en el nivel alto (83.82%), 5 personas que contestaron en el nivel intermedio (7.35%) y 6 personas que contestaron en el nivel inferior (8.82%).

Prueba de hipótesis

Data informativa

Supuestos:

Data representa a variables cualitativas, y presentan escalas de medida ordinal. Se empleó escala del Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos es no normal.

Hipótesis nula y alterna:

Hipótesis nula: no existe evidencia suficiente para confirmar la causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Hipótesis alterna: sí existe evidencia suficiente para confirmar la causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Nivel de error tipo I:

El nivel de significancia (α) establecida es de 0,05. Por consiguiente, el nivel de confianza es de 95%.

Estadístico de prueba:

El estadístico para utilizar es la rho de Spearman.

Regla de decisión:

No existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna en caso de significación asintótica bilateral sea mayor a α (0,05).

Sí existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna en caso de significación asintótica bilateral menor a α (0,05).

Hipótesis general:

Existe incidencia significativa del marketing por internet con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.

Tabla 9

Estadístico de Rho de Spearman para la hipótesis general

			V. Marketing por internet	V. Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	V. Marketing por internet	Coeficiente de correlación	1.000	0.770
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	68	68
	V. Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.770	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	68	68

Según con la Tabla 9, la significación asintótica bilateral calculada para la prueba Rho de Spearman arrojó el valor de 0.000. Dicho resultado obtenido, al mostrar un número menor al 0.05 da paso al estudio de investigación a considerar por aceptable la hipótesis alterna, así que existe incidencia significativa del marketing por internet con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2022.

Tabla 10

Cálculo del r^2 para la hipótesis general

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r^2)
0.770	0.5929

Como se observa en la Tabla 10, luego de evaluar el r^2 se obtuvo 0.5929. Esto permite elaborar pauta que explique la incidencia de la primera variable “marketing por internet” en relación a la segunda variable “fidelización de los clientes” en el 59.29% de casualidad.

Tabla 11

Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis general

Modelo	Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados	t	Sig.
--------	--------------------------------	-----------------------------	---	------

		B	Error típ.	Beta		
	(Constante)	0.482	0.144		3.357	0.001
1	V. Marketing por internet	0.864	0.035	0.951	24.997	0.000

De acuerdo con la Tabla 11, los resultados B que se analizaron para la constante y la primera variable se calcularon en 0.482 y 0.864. Al obtener este dato se puede elaborar una fórmula que muestre como la variable “marketing por internet” incide en la variable “fidelización de los clientes”.

$$\text{Fidelización de los clientes} = 0.482 + (\text{marketing por internet} * 0.864)$$

Hipótesis específica 1:

Existe incidencia significativa del marketing por internet con la información de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.

Tabla 12

Estadístico de Rho de Spearman para la hipótesis específica 1

			V. Marketing por internet	D1. Información
Rho de Spearman	V. Marketing por internet	Coefficiente de correlación	1.000	0.557
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	68	68
	D1. Información	Coefficiente de correlación	0.557	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	68	68

Según con la Tabla 12, la significación asintótica bilateral calculada para la prueba Rho de Spearman arrojó el valor de 0.000. Este resultado obtenido, al mostrar un número menor al 0.05 da paso al estudio de investigación a considerar por aceptable la hipótesis alterna, así que existe incidencia significativa del marketing por internet con la información de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2022.

Tabla 13

Cálculo del r² para la hipótesis específica 1

Coefficiente de correlación (r)	Coefficiente de determinación (r²)

0.557	0.3102
-------	--------

Como se observa en la Tabla 13, luego de evaluar el r^2 se obtuvo 0.3102. Esto permite elaborar pauta que aclare la incidencia de la primera variable “marketing por internet” en relación a la dimensión “información” en un 31.02% de casualidad.

Tabla 14
Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 1

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-0.014	0.260		-0.054	0.957
V. Marketing por internet	1.032	0.062	0.897	16.512	0.000

De acuerdo con la Tabla 14, los resultados B que se analizaron para la constante y la primera variable se calcularon en -0.014 y 1.032. Al obtener este dato se puede elaborar una fórmula que muestre como la variable “marketing por internet” incide en la dimensión “información”.

$$\text{Información} = -0.014 + (\text{marketing por internet} * 1.032)$$

Hipótesis específica 2:

Existe incidencia significativa del marketing por internet con el marketing interno de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.

Tabla 15
Estadístico de Rho de Spearman para la hipótesis específica 2

			V. Marketing por internet	D2. Marketing interno
Rho de Spearman	V. Marketing por internet	Coeficiente de correlación	1.000	0.480
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	68	68
	D2. Marketing interno	Coeficiente de correlación	0.480	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	68	68

Según con la Tabla 15, la significación asintótica bilateral calculada para la prueba Rho de Spearman arrojó el valor de 0.000. Este resultado obtenido, al mostrar un número menor al 0.05 da paso al estudio de investigación a considerar por viable la hipótesis alterna, así que existe incidencia significativa del marketing por internet con el marketing interno de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2022.

Tabla 16
Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 2

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r^2)
0.480	0.2304

Como se observa en la Tabla 16, luego de evaluar el r^2 se obtuvo 0.2304. Esto permite elaborar pauta que aclare la incidencia de la primera variable “marketing por internet” en relación a la segunda dimensión “marketing interno” en un 23.04% de casualidad.

Tabla 17
Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 2

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1.010	0.396		2.551	0.013
V. Marketing por internet	0.580	0.095	0.600	6.089	0.000

De acuerdo con la Tabla 17, los resultados B que se analizaron para la constante y la primera variable se calcularon en 1.010 y 0.580. Al obtener este dato se puede elaborar una fórmula que muestre como la variable “marketing por internet” incide en la dimensión “marketing interno”.

$$\text{Marketing interno} = 1.010 + (\text{marketing por internet} * 0.580)$$

Hipótesis específica 3:

Existe incidencia significativa del marketing por internet con la comunicación de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.

Tabla 18*Estadístico de Rho de Spearman para la hipótesis específica 3*

		V. Marketing por internet	D3. Comunicación
Rho de Spearman	V. Marketing por internet	1.000	0.572
			0.000
		68	68
	D3. Comunicación	0.572	1.000
		0.000	
		68	68

Según en la Tabla 18, la significación asintótica bilateral calculada para la prueba Rho de Spearman arrojó el valor de 0.000. Este resultado obtenido, al mostrar un número menor al 0.05 da paso al estudio de investigación a considerar por aceptable la hipótesis alterna, así que existe incidencia significativa del marketing por internet con la comunicación de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2022.

Tabla 19*Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 3*

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r^2)
0.572	0.3271

Como se observa en la Tabla 19, luego de evaluar el r^2 se obtuvo 0.3271. Esto permite elaborar pauta que aclare la incidencia de la primera variable “marketing por internet” en relación a la dimensión “comunicación” en un 32.71% de casualidad.

Tabla 20*Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 3*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1.026	0.309		3.319	0.001
V. Marketing por internet	0.757	0.074	0.782	10.187	0.000

De acuerdo con la Tabla 20, los resultados B que se analizaron para la constante y la primera variable se calcularon en 1.026 y 0.757. Al obtener este dato se puede elaborar una fórmula que muestre como la variable “marketing por internet” incide en la dimensión “comunicación”.

$$\text{Comunicación} = 1.026 + (\text{marketing por internet} * 0.757)$$

Hipótesis específica 4:

Existe incidencia significativa del marketing por internet con la experiencia de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.

Tabla 21

Estadístico de Rho de Spearman para la hipótesis específica 4

			V. Marketing por internet	D4. Experiencia del cliente
Rho de Spearman	V. Marketing por internet	Coefficiente de correlación	1.000	0.562
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	68	68
	D4. Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	0.562	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	68	68

Según en la Tabla 21, la significación asintótica bilateral calculada para la prueba Rho de Spearman arrojó el valor de 0.000. Este resultado obtenido, al mostrar un número menor al 0.05 da paso al estudio de investigación a considerar por aceptable la hipótesis alterna, así que existe incidencia significativa del marketing por internet con la experiencia de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2022.

Tabla 22

Cálculo del r² para la hipótesis específica 4

Coefficiente de correlación (r)	Coefficiente de determinación (r ²)
0.562	0.3158

Como se observa en la Tabla 22, luego de evaluar el r² se obtuvo 0.3158. Esto permite elaborar pauta que aclare la incidencia de la primera variable “marketing

por internet” en relación a la dimensión “experiencia de los clientes” en un 31.58% de casualidad.

Tabla 23

Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 4

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	0.301	0.244		1.233	0.222
	V. Marketing por internet	0.949	0.059	0.894	16.186	0.000

De acuerdo con la Tabla 23, los resultados B que se analizaron para la constante y la primera variable se calcularon en 0.301 y 0.949. Al obtener este dato se puede elaborar una fórmula que muestre como la variable “marketing por internet” incide en la dimensión “experiencia de los clientes”.

$$\text{Experiencia de los clientes} = 0.301 + (\text{marketing por internet} * 0.949)$$

Hipótesis específica 5:

Existe incidencia significativa del marketing por internet con los incentivos y privilegios de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.

Tabla 24

Estadístico de Rho de Spearman para la hipótesis específica 5

			V. Marketing por internet	D5. Incentivos y privilegios
Rho de Spearman	V. Marketing por internet	Coeficiente de correlación	1.000	0.698
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	68	68
	D5. Incentivos y privilegios	Coeficiente de correlación	0.698	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	68	68

Según la Tabla 24, la significación asintótica bilateral calculada para la prueba Rho de Spearman arrojó el valor de 0.000. Este resultado obtenido, al mostrar un número menor al 0.05 da paso al estudio de investigación a considerar por aceptable la hipótesis alterna, así que existe incidencia significativa del marketing

por internet con los incentivos y privilegios de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2022.

Tabla 25
Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 5

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r^2)
0.698	0.4872

Como se observa en la Tabla 25, luego de evaluar el r^2 se obtuvo 0.4872. Esto permite elaborar pauta que aclare la incidencia de la primera variable “marketing por internet” en relación a la dimensión “incentivos y privilegios” en un 48.72% de casualidad.

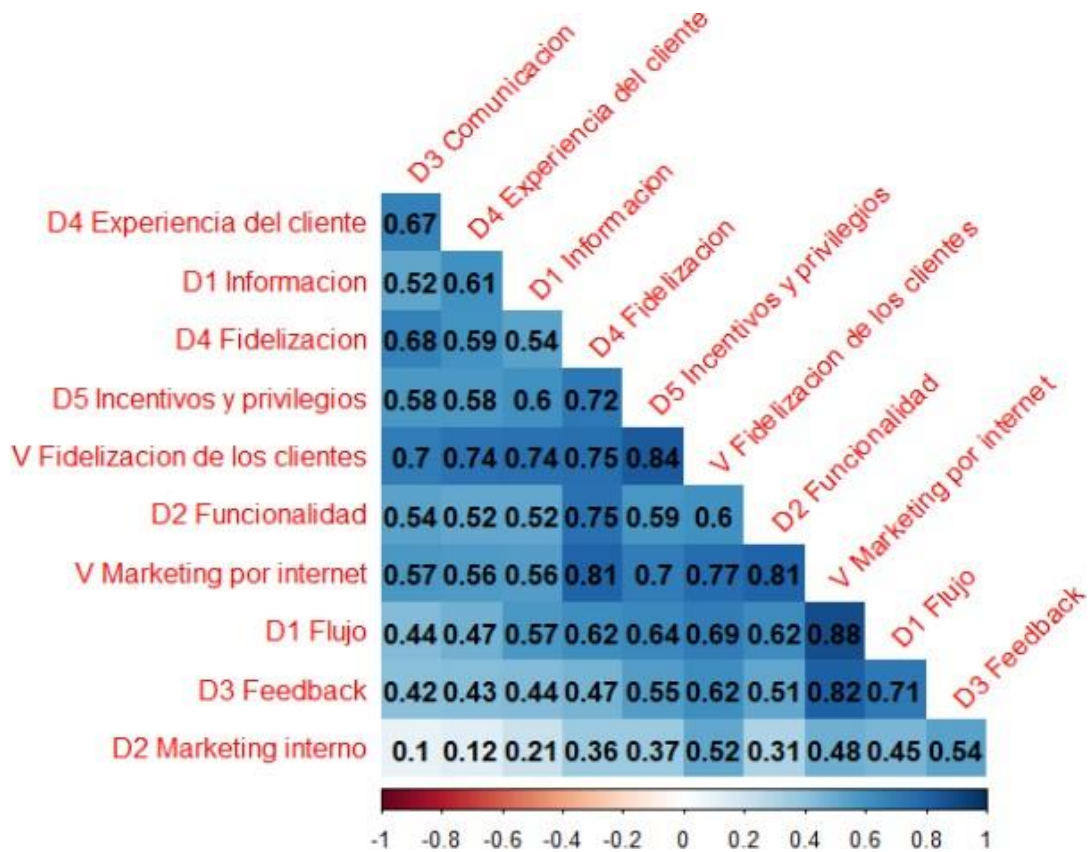
Tabla 26
Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 5

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	0.090	0.235		0.385	0.702
V. Marketing por internet	1.002	0.056	0.909	17.754	0.000

De acuerdo con la Tabla 26, los resultados B que se analizaron para la constante y la primera variable se calcularon en 0.090 y 1.002. Al obtener este dato se puede elaborar una fórmula que muestre como la variable “marketing por internet” incide en la dimensión “incentivos y privilegios”.

$$\text{Incentivos y privilegios} = 0.090 + (\text{marketing por internet} * 1.002)$$

Figura 34
Grafica de calor



Tal como se observa en la Figura 34, se realizó con éxito la gráfica de calor en el programa RStudio. A través de ello se evaluó el valor de las correlaciones de las dos variables y de las dimensiones de estudio con la ayuda de la prueba estadística de Rho de Spearman.

Además, se llegó a identificar una correlación con valor alto ($r = 0.88$) en particular la variable “marketing por internet” y la dimensión “flujo”, también una correlación alta ($r = 0.84$) a través de la dimensión “incentivos y privilegios” y la variable “fidelización de los clientes”.

Con esto faculta al investigador en obtener nuevas variables de estudio más adelante, como podría ser la tesis de maestría o artículo científico.

V. DISCUSIÓN

Discusión con los antecedentes:

En relación al estudio de investigación publicado por Otondo (2021) que se concentró en el análisis de las variables “marketing digital” y “fidelización de los clientes”, al igual que esta tesis se coincidió con las mismas variables mencionada, a diferencia del primer estudio fue desarrollada en el 2023. El origen de estudio de investigación de Otondo (2021) es sudamericano directamente de Bolivia en específico Potosí, por otra parte la presente tesis fue hecha en el distrito de SJL, Lima, donde ambos países tienen costumbres y realidades parecidas. Sin embargo, ambos estudios tuvieron enfoques distintos, uno mixto y el otro cuantitativo, en el mixto se recopiló información a través de encuesta para conocer los patrones de comportamientos y en la entrevista, es más perceptible en relación al comportamiento, gustos preferencias y la mente del cliente, asimismo en esta tesis fue cuantitativo porque se empleó el instrumento que es el cuestionario, haciendo uso de la estadística: Otondo (2021) emplearon la prueba de gráfico porcentaje en cambio en la presente tesis se aplicó el Rho de Spearman. Respecto como muestra seleccionada para la investigación, Otondo (2021) determinó a 383 clientes; en cuanto a, la presente tesis se consideró a 68 frecuentadores. Los resultados de la prueba de gráfico Otondo (2021) fue analizado e interpretado de forma conjunta cada pregunta de los encuestados de manera porcentajes y unidades; por el contrario, en la tesis presentada se llegó a recabar el valor de la hipótesis general $p = 0.0000$; $r^2 = 0.5929$.

El proyecto de investigación expuesto entre Alvarado y Risco (2019) se enfocaron en la indagación de las variables “marketing digital” y “fidelización de los clientes”, al igual que esta tesis se coincidió con las mismas variables mencionada, a diferencia de la primera este fue desarrollada en el 2023. No hay duda de que uno y otros estudios han sido elaborados en Perú, a la vez es importante enfatizar que el proyecto de investigación de Alvarado y Risco (2019) ha sido desarrollado en Chimbote, en tanto esta investigación mantuvo como ubicación geográfica la ciudad de Lima. De igual manera, la dos tesis tuvieron enfoque cuantitativo, mediante el uso de la estadística: Alvarado y Risco (2019) emplearon la prueba de Rho de Spearman al igual que este estudio. Referente a la muestra representativa,

Alvarado y Risco (2019) asignó a 278 clientes de la concesionaria H&S S.A.C; en cuanto a, la presente investigación se seleccionó a 68 clientes frecuentes. Por último, la valoración de la hipótesis general de Alvarado y Risco (2019) arrojan los resultados obtenido $p = 0.000$; $r^2 = 0.965$; en contraste, en esta tesis se determinó como valoración de la hipótesis general $p = 0.000$; $r^2 = 0.5929$.

En cuanto al estudio exhibido por Quintana (2022) donde sus variables se enfocaron en “marketing digital” y “fidelización de los clientes”, podemos notar que compartimos las mismas variables de la presente investigación con diferencia a que esta fue desarrollada en el 2023. No cabe duda de que ambos estudios fueron elaborados en Perú, pero es importante enfatizar que la investigación de Quintana (2022) fue desarrollada en la provincia de Huaraz, mientras que esta investigación tuvo como localización geográfica la provincia de Lima, en el distrito de San Juan de Lurigancho específicamente. Asimismo, comentar que los dos estudios contaron con el enfoque cuantitativo, si observamos detalladamente la estadística podemos validar que Quintana (2022) aplicó el Rho de Spearman en su prueba al igual que esté presente investigación. Apreciamos que Quintana (2022) en su investigación delimitó su muestra a 106 usuarios; por otro lado, los sesenta y ocho clientes encuestados fueron los que conformaron la población en la presente investigación. Finalmente en la hipótesis general de Quintana (2022) detalla que los valores en los resultados concluyen que $p = 0.000$; $r^2 = 0.627$; por el contrario de esta investigación, donde se visualiza que existe diferencia en el valor de $r^2 = 0.5929$ (diferencia en 0.0341) sin embargo en el valor de $p = 0.000$ es el mismo.

En el estudio exhibido por Maldonado (2021) donde su trabajo se enfoca en las variables “calidad de servicio” y “fidelización del usuario”, muestra similitud con la segunda variable de este estudio, con el periodo de diferencia de dos años entre ambas. Los estudios se desarrollaron en el mismo país, sin embargo las localidades fueron distintas mientras que la investigación de Maldonado (2021) fue elaborada en la provincia de Cerro de Pasco y esta investigación fue desarrollada en la ciudad capital del país es decir Lima Metropolitana. Además ambos estudios tuvieron el mismo enfoque cuantitativo, Al contemplar la estadística de Maldonado (2021) en la cual utilizó la prueba de Rho de Spearman como también este presente estudio. Maldonado (2021) en su trabajo de investigación definió que su muestra poblacional

es de 172 usuarios, siendo una muestra mayor al del presente estudio que estuvo accedida por 68 clientes. En los resultados de Maldonado (2021), muestran que en la hipótesis general se concluye los valores de $p = 0.000$; $r^2 = 0.658$; por el contrario, en esta investigación donde la hipótesis general muestra como resultado que los valores de $p = 0.000$; $r^2 = 0.5929$ correspondientemente.

Jiménez (2020) en su tesis planteó las variables “marketing digital” y “fidelización de los clientes”, al igual que esta investigación donde se examinó las mismas variables, a diferencia de la primera investigación esta fue desarrollada en el 2023. No hay duda de que ambas tesis han sido elaborados en Perú, sin embargo, es relevante señalar que Jiménez (2020) su investigación fue desarrollado en el Callao, mientras que esta tesis tuvo como ubicación el distrito de SJL, Lima. Además de ello, cabe acotar que los estudios en mención se enfocaron de manera cuantitativa, finalmente hablando de estadística: Jiménez (2020) y esta tesis se llevó a cabo con la prueba de Rho de Spearman. Se observa que Jiménez (2020) emplea una muestra de 278 consumidores; a comparación del presente estudio donde se obtuvieron 68 consumidores en total (la cuarta parte de la población a diferencia del otro estudio). Los resultados según la hipótesis general de Jiménez (2020) planteó que los valores de $p = 0.000$; $r^2 = 0.501$; donde se mostró una similitud en la hipótesis general de este estudio donde se visualizó que el resultado $p = 0.000$ es el mismo; sin embargo se evidenció que la diferencia en el valor de $r^2 = 0.5929$ es significativamente mayor.

Referente al estudio expuesto por Castro (2018) se percibió que ambas investigaciones coincidieron con las mismas variables independientes y dependiente: “marketing digital” y “fidelización de los clientes”, con diferencia a que esta fue desarrollada en el 2023. De la misma manera ambos estudios fueron realizadas en la misma ubicación geográfica Lima, Perú. Asimismo, comentar que ambos estudios coinciden con la misma metodología de enfoque cuantitativo, al analizar con atención Castro (2018) empleó en su prueba la estadística inferencial de Rho de Spearman como también este estudio se optó por la misma técnica estadística. Si bien es cierto que en la muestra del estudio de Castro (2018) que consta de 75 colaboradores y el presente estudio se consideró 68 clientes representantes de la población, se visualiza una diferencia de 7 participantes, dicha

discrepancia no es tan relevante al momento de comparar los resultados de ambos estudios, debido que Castro (2018) obtiene como prueba de hipótesis general con las valoraciones de $p = 0.000$; $r^2 = 0.896$, en cuanto a esta tesis se concluye con los siguientes valores $p = 0.000$; $r^2 = 5929$.

El estudio desarrollado por Cuellar (2022) la cual consideró en la investigación a las variables “marketing digital” y “fidelización de los clientes”, a su vez la presente investigación contiene las mismas variables en mención, a diferencia de que esta investigación fue desarrollada un año posterior. Evidentemente ambos estudios han sido elaborados en la provincia de Lima – Perú, sin embargo es necesario indicar que el estudio de Cuellar (2022) fue desarrollada en Ate y esta investigación se ubicó en San Juan de Lurigancho. Asimismo, comentar que ambos estudios tuvieron un enfoque cuantitativo, mediante el uso de la estadística inferencial se valida que Cuellar (2022) aplicó la prueba de Rho de Spearman al igual que esta tesis. Por otra parte Cuellar (2022) en su trabajo de investigación delimitó su muestra a 58 clientes; en cambio, en este estudio se consideró como muestra representativa a 68 clientes frecuentes de la empresa. Finalmente y conforme a la hipótesis en general, los resultados en la investigación de Cuellar (2022) determinó que sus valores fueron que $p = 0.000$; $r^2 = 0.720$; en cambio los resultados de la hipótesis general conforme a esta investigación dio como resultado que $p = 0.000$; $r^2 = 0.5929$.

La investigación desarrollado por Asencios y Velis (2018) donde se enfocaron en las variables “marketing digital” y “fidelización de clientes”, a diferencia de este estudio cuenta con las mismas variables en mención, en contraste con este estudio fue desarrollado en el año 2023. Sin duda alguna ambos trabajos de investigación fueron hechas en Perú, ahora es relevante aclarar que la investigación de Asencios y Velis (2018) ha sido desarrollada en la jurisdicción de Surquillo, en cambio este estudio se efectuó en San Juan de Lurigancho. Asimismo, comentar que ambos estudios tuvieron un enfoque cuantitativo, mediante el uso de la estadística inferencial se valida que Asencios y Velis (2018) desarrolló la prueba de Rho de Spearman como también esta tesis lo empleó. Por otra parte, Asencios y Velis (2018) en su trabajo de investigación delimitó su muestra a 60 alumnos; por otro lado, en esta investigación se consideró a 68 clientes frecuentes. Finalmente, de

acuerdo con Castro (2018) se obtiene como prueba de hipótesis general los resultados de $p = 0.000$; $r^2 = 0.850$, en cambio en esta tesis se concluye con los siguientes valores $p = 0.000$; $r^2 = 0.5929$.

El estudio publicado por García y Luna (2021) se concentró en el análisis de dos variables “marketing digital” y “fidelización de los clientes”, al igual que este presente estudio se examinó las mismas variables de estudio, a diferencia de la primera investigación fue desarrollada en el 2023. No hay duda de que ambas tesis han sido elaborados en Perú, sin embargo, es relevante enfatizar que la investigación de García y Luna (2021) ha sido ejecutado en Huaura, en cambio esta tesis su localización geográfica fue el distrito de SJL, Lima. Además de ello, comentar que ambos estudios coinciden con la misma metodología de enfoque cuantitativo, Al contemplar la estadística de García y Luna (2021) en la cual utilizó la prueba de Rho de Spearman como también lo aplicó este estudio. García y Luna (2021) en su trabajo de investigación definieron que su muestra poblacional es de 384 usuarios, siendo una muestra mayor al del presente estudio que estuvo accedida por 68 clientes. En los resultados de García y Luna (2021), muestran que en la hipótesis general se concluye los valores de $p = 0.000$; $r^2 = 0.181$; por el contrario, en esta investigación donde la hipótesis general muestra como resultado que los valores de $p = 0.000$; $r^2 = 0.5929$ correspondientemente.

El estudio de investigación conducido por Ángeles (2019) se concentró en el análisis de dos variables “marketing digital” y “retención de clientes”, en cuanto a la presente investigación fue desarrollado en el 2023 y se examinó las variables “marketing digital” y “fidelización de los clientes”. No cabe duda de que ambos estudios fueron elaborados en Lima, Perú, es importante enfatizar que el estudio de investigación de Ángeles (2019) fue desarrollado en el distrito de Puente Piedra, mientras que esta tesis tuvo como localización geográfica el distrito de SJL. Además de ello, comentar que ambos estudios coinciden con la misma metodología de enfoque cuantitativo, Al contemplar la estadística de Ángeles (2019) en la cual utilizó la prueba de Rho de Spearman de la misma forma este estudio lo empleó. Si bien es cierto que en la muestra del estudio de Ángeles (2019) que consta de 86 clientes y el presente estudio se consideró 68 clientes representantes de la población, se visualiza una diferencia de 18 participantes, dicha discrepancia no es

tan relevante al momento de comparar los resultados de ambos estudios. En los resultados de Ángeles (2019), muestran que en la hipótesis general se concluye los valores de $p = 0.000$; $r^2 = 0.866$; por el contrario, en esta investigación donde la hipótesis general muestra como resultado que los valores de $p = 0.000$; $r^2 = 0.5929$ correspondientemente.

En cuanto al estudio exhibido por Guerrero et al. (2019) se enfocaron en el análisis de dos variables “marketing digital” y “fidelización de los clientes”, de la misma forma que esta investigación se indagó las mismas variables de estudio, a diferencia del primer estudio fue desarrollada en el 2023. No cabe duda de que ambos estudios fueron elaborados en Lima, Perú, es importante enfatizar que la investigación de Guerrero et al. (2019) fue desarrollado en San Antonio De Jicamarca, mientras que esta tesis tuvo como localización geográfica el distrito de SJL. Además de ello, comentar que ambos estudios coinciden con la misma metodología de enfoque cuantitativo, al contemplar la estadística de Guerrero et al. (2019) en la cual utilizó la prueba de Rho de Spearman coincide con la misma prueba estadística de esta tesis. Guerrero et al. (2019) en su trabajo de investigación definió que su muestra poblacional es de 150 clientes frecuentes, siendo una muestra mayor al del presente estudio que estuvo accedida por 68 clientes. Debido que Guerrero et al. (2019) obtiene como prueba de hipótesis general los resultados $p = 0.000$; $r^2 = 0.560$, a diferencia de esta tesis se da por concluir con los siguientes valores $p = 0.000$; $r^2 = 0.5929$.

Discusión con la teoría:

La primera variable “marketing por internet” ha sido considerada como la teoría principal de esta investigación expuesto por Martínez (2017). De acuerdo con el autor, esta variable está compuesto por las siguientes dimensiones “flujo”, “funcionalidad”, “feedback” y “fidelización”.

En el marco de esta investigación (en una empresa de car wash, SJL, 2023) se determinó que las siguientes dimensiones “flujo”, “funcionalidad”, “feedback” y “fidelización”, se ubica en nivel alto. Habiendo coincidencia con la teoría presentada por Martínez (2017).

La variable “fidelización de los clientes” también ha sido explorada exhaustivamente en el marco referencial, donde ha sido tomado en cuenta como

teoría fundamental planteado por Pérez (2017). Asimismo, las dimensiones para esta variable son “información”, “marketing interno”, “comunicación”, “experiencia del cliente” e “incentivos y privilegios”.

De acuerdo al escenario desarrollado en este estudio científico (en una empresa de car wash, SJL, 2023) se examinó y se estimó las dimensiones de la segunda variable de estudio “información”, “marketing interno”, “comunicación”, “experiencia del cliente” e “incentivos y privilegios”, situándose en nivel alto correspondientemente. Se concuerda con la teoría principal de Pérez (2017).

VI. CONCLUSIONES

Como señala Lam (2016), las conclusiones refieren al aporte final extraído de los problemas, resultados hipótesis y discusiones de un estudio científico en un periodo determinado, en la cual explica de manera general los hechos de un proceso indagatorio. Seguidamente se describe las conclusiones de este trabajo de investigación:

Primera: en este presente estudio se sostuvo como objetivo general determinar la incidencia del marketing por internet con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash. Para conseguir aquello se planteó la hipótesis general de estudio, además se procedió la contrastación de esta hipótesis con el objetivo general. Por consiguiente, se da por concluido que el marketing por internet incide significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023. Asimismo, esto fue contrastado gracias a la prueba estadística de Rho de Spearman, en el que $p=0.000$ y $r^2= 0.5929$.

Segunda: como resultados obtenido del desarrollo de esta investigación, se determinó que la información posee una correlación con la variable dependiente “fidelización de los clientes”, de igual manera, aquella dimensión incide significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023. Así mismo, fue corroborado por medio de la técnica estadística de Rho de Spearman, en el que $p=0.000$; $r^2= 0.3102$.

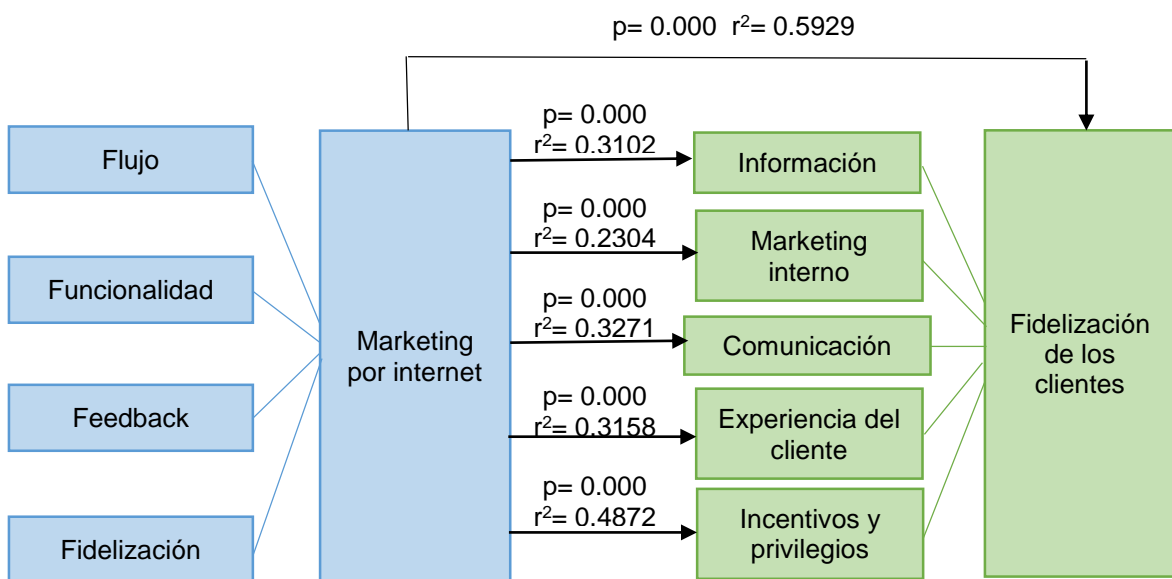
Tercera: continuando con la tesis desarrollada, se logró determinar que el marketing interno está asociado con la fidelización de los clientes, de igual forma, esta dimensión incide significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023. De igual manera, fue corroborado con la ayuda de la técnica de Rho de Spearman, en el que los valores son $p=0.000$; $r^2= 0.2304$.

Cuarta: conforme al estudio presentado, se finalizó que la comunicación está relacionada con la fidelización de los clientes, del mismo modo, que aquella dimensión incide significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023. Además, fue comprobado gracias a la prueba de Rho de Spearman, en la cual se determinó $p=0.000$; $r^2= 0.3271$.

Quinta: por otro lado, la presente tesis se concluyó que la experiencia de los clientes está correlacionada con la fidelización de los clientes. Siendo esta la dimensión que incide significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023. Por ende, fue corroborado con la ayuda de la prueba de Rho de Spearman, en la cual se determinó $p=0.000$; $r^2= 0.3158$.

Sexta: para concluir con la presente investigación, como resultado final se deduce que los incentivos y privilegios está relacionada con la fidelización de los clientes, como también, la dimensión en mención incide significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023, en la cual fue corroborado a través de la técnica estadística Rho de Spearman, en la cual se determinó $p=0.000$; $r^2= 0.4872$.

Figura 35
Gráfico de conclusiones



VII. RECOMENDACIONES

Primero, se sugiere a las personas que toman las decisiones de una empresa de car wash a perfeccionar el uso del marketing por internet. Muy aparte que se obtuvo un nivel alto en la medición de la variable, siempre es bueno continuar con las mejoras e implementación, es por ello que se sugiere vincular un chatbot de ventas y crear una relación duradera con el cliente que optimice la fidelización y el flujo con los clientes de manera física o virtual.

Segundo, se sugiere al encargado del área de marketing a proporcionar información relevante del producto y servicio a través del marketing por internet. Por otra parte, se aprecia un nivel alto en la medición de la dimensión “información”. Asimismo, tener claro sus objetivos, realizar una segmentación de clientes potenciales y posicionarse en el mercado por medio de las redes sociales entre otros, asimismo, pueda cumplir la expectativa e interés del cliente cubriendo su necesidad y ofrecer un servicio diferenciado y realizar periódicamente una mejora en la gestión de los procesos.

Tercero, se aconseja al gerente de recursos humanos de la empresa en mención a descubrir las ventajas del marketing interno que garantiza un mejor rendimiento a la empresa. Por otro lado, se calculó un nivel medio en la medición de la dimensión “marketing interno”, esto nos da a entender que se debe mejorar en este aspecto interno, aplicando el marketing interno (dirigido a los colaboradores) mediante estrategias dirigida al personal que impacta en la motivación y productividad, de esta forma aumenta el valor del servicio, generando una lealtad hacia la empresa y reduciendo significativamente la rotación de personal.

Cuarto, se sugiere a los ejecutivos de la empresa que la comunicación con el cliente hoy en día es esencial y decisivo en la compra. Teniendo en cuenta que se logró un nivel alto en la medición de la dimensión “comunicación”, aquello se debe seguir perfeccionando, ya que una comunicación debe contener contacto visual (presencial), escucha activa, claridad e inteligencia emocional. Es por ello que la interacción con el cliente es fundamental en crear un vínculo emocional solido a

través de una comunicación directa con el cliente ya sea de manera presencial o virtual.

Quinto, se sugiere al jefe de ventas de la empresa poner mayor énfasis en la experiencia y expectativa del cliente. Tomando en consideración que se determinó un nivel alto en la medición de la dimensión “experiencia del cliente”, ya que esto implica en la relación de la empresa con sus clientes que abarca desde el marketing hasta la adquisición del producto o servicio. La percepción del cliente está relacionado inconscientemente con la imagen que crea un cliente del producto o marca después de la experiencia o interacción virtual o presencial con la empresa, a través de estímulos y sensaciones en relación a una empresa.

Por último, se aconseja al dueño de la empresa ejecutar e implementar incentivos y privilegios al público en general. Por otro lado, se evaluó la medición de la dimensión con un nivel alto. También ejecutar estrategias de fidelización, por ejemplo: descuento exclusivo, beneficios adicionales, superar las expectativas del cliente, premios en productos o en efectivo, entre otros. Mediante estas estrategias de promoción se aprovecha la cartera de cliente y se fortalece la venta.

REFERENCIAS

- 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 de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40848/Alvarado_PHR-Risco_AJS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ángeles, K. (2019). *Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Ángeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46721/Angeles_OKD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6taed.)*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Perú: Enfoques Consulting Eirl
- Asencios, L., Veliz, L. (2018). *Marketing digital y fidelización de clientes del centro de capacitación de AAP - Surquillo 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105510>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias (3taed.)*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra ed.)*. Colombia: Pearson Educación.
- Blanco, M. y Villalpando, P. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. España: Dykinson.
- Castro, C. (2018). *Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa jam S.A.C. – San Juan de Miraflores*. (Tesis de pregrado). Universidad autónoma del Perú, Lima, Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/995/Castro%20De%20La%20Cruz%2c%20Cristhian%20Alberto.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Coto, M. (2008). *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL (Blended Marketing como integración de acciones on y offline)*. Editorial: PEARSON EDUCACION S.A.
- Cruz, C., Olivares, C. & Gonzales, M. (2014). *Metodología de la investigación*. GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Cuellar, A. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92881>
- Del Cid, A., Méndez, R. & Sandoval, F. (2011). *INVESTIGACIÓN Fundamentos y metodología (SEGUNDA EDICIÓN)*. PEARSON.
- Delgado, I. (05/02/2021). "Planteamiento del problema". En: Significados.com. <https://www.significados.com/planteamiento-del-problema/>
- Diario MurciaEconomía (18 de octubre de 2022). El auge del marketing digital en la Región. *Diario MurciaEconomía*. <https://murciaeconomia.com/art/88576/el-auge-del-marketing-digital-en-la-region>
- Diario SIGLO XXI (26 de octubre de 2022). La importancia de contratar a una agencia SEO en Lima, por MAIS Marketing. *Diario SIGLO XXI*. <https://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/4049468/importancia-contratar-agencia-seo-lima-mais-marketing>
- Diario SIGLO XXI (26 de octubre de 2022). Opiniones sobre SETROI. ¿En qué consiste la estrategia de posicionamiento? *Diario SIGLO XXI*. <https://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/4049527/opiniones-sobre-setroi-consiste-estrategia-posicionamiento>
- Diario PuroMarketing (18 de octubre de 2022). El marketing digital ya es parte del día a día en el negocio de las pequeñas empresas. *Diario PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/30/37109/marketing-digital-parte-negocio-pequenas-empresas>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- García, D. y Luna, M. (2021). *El marketing digital y la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021*. (Tesis de

- pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63696/Garcia_GD_S-Luna_ZML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, V. (28 de septiembre de 2022). Marketing digital: Un inevitable para potenciar los emprendimientos hoy. *Diario América RETAIL*.
<https://www.america-retail.com/opinion/marketing-digital-un-inevitable-para-potenciar-los-emprendimientos-hoy/>
- Guerrero et al. (2019). *Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de inspecciones técnicas Cediten S.A.C, San Antonio De Jicamarca, 2019*. (Trabajo de investigación). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61390>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (6ª edición)*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística. Tercera Edición*. Caracas: Fundación Sypal.
- Jiménez, M. (2020). *Marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Bajaj - Ventanilla, 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Callao, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72011/Jim%c3%a9nez_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler et al. (2004). *Marketing (10ma Edición)*. Editorial: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing (DECIMOCUARTA EDICION)*. Editorial: PEARSON.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (Decimoprimera edición)*. Editorial: PEARSON.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (DECIMOCUARTA EDICION)*. Editorial: PEARSON.
- Lam, R. (2016). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32(1).
<http://www.revhematologia.sld.cu/index.php/hih/article/view/309/21>

- Maldonado, C. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del usuario en la empresa de Transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Cerro de Pasco, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/93139>
- Martínez. (20 de agosto 2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Ibermática digital. <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/#:~:text=Paul%20Fleming%20en%20su%20libro,Funcionalidad%2C%20Fiedba ck%2C%20y%20Fidelizaci%C3%B3n>
- Otondo, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte: marketing digital y fidelización. *Ñeque Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*. Volumen 4 / No. 9, 101 – 114. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>
- Pérez. (14 de octubre 2017). *Los elementos del trébol de la fidelización*. Merkactiva. <http://www.merkactiva.com/blog/los-elementos-del-trebol-de-la-fidelizacion/>
- Quintana, V. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la Empresa Olguita Tours S.A.C. en la ciudad de Huaraz, 2022*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101762/Quintana_AVM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Salinas, P. y Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social (2daed.)*. Ecuador: Editorial Quipus CIESPAL.
- Stanton et al. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING (Decimocuarta edición)*. Editorial: McGRAW HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

ANEXOS

Anexo 1. Formato para la obtención del consentimiento informado.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing por Internet y su Incidencia con la Fidelización de los Clientes en una Empresa de Car Wash, SJL, 2023

Investigador principal: Ojeda Vásquez, Ángel Omar

Asesor: Dr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Marketing por Internet y su Incidencia con la Fidelización de los Clientes en una Empresa de Car Wash, SJL, 2023**, cuyo propósito es **determinar la incidencia del marketing digital con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Procedimiento

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [número] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

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 alcanzarán 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 Docente Asesor **Víctor Hugo Fernández Bedoya** al correo electrónico **vhfernandezb@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité del Comité de Ética de la Escuela de Administración **etica-administracion@ucv.edu.pe**

Consentimiento

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

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 2. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones.

**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:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

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:

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 3. Ficha de evaluación de los proyectos de investigación.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-JCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing por internet y su incidencia en la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023

Autor: OJEDA VASQUEZ ANGEL OMAR

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing.

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
5. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	---	No cumple	----
6. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	---	La población/participantes no están claramente establecidos	----
II. Criterios éticos				
7. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	---	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	----
8. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	---	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
9. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	---	No ha incluido el ítem	----

(se abstiene por ser asesor)

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1

Mgr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 4. Dictamen del comité de ética en investigación.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "**Marketing por internet y su incidencia en la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023**", presentado por los autores **OJEDA VASQUEZ ANGEL OMAR**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ () observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. **OJEDA VASQUEZ ANGEL OMAR**, investigador principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables.

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing por internet	Se refiere a la comercialización de productos y servicios, además de generar interacciones valiosas con los clientes gracias al internet (Kotler y Armstrong, 2013).	El marketing por internet es una herramienta virtual que permite incrementar las ventas y crear vínculo sólido mediante el internet, sus dimensiones son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Martínez, 2017).	Flujo	Alto nivel de interacción	Escala de Likert (5 opciones de respuesta), ordinal.
				Mismo interés	
			Funcionalidad	Sencillez del servicio	
				Beneficios del servicio	
			Feedback	Construcción de vínculo con el cliente	
				Recopilación de información del cliente	
			Fidelización	Comunicación directa con el cliente	
				Atención personalizada	
Fidelización de los clientes	Se trata de ofrecer un valor superior al cliente en el producto, esto trae consigo clientes muy satisfechos y origina un comportamiento de lealtad es más deciden volver a comprar el producto (Kotler y Armstrong, 2013).	La fidelización implica en brindar un valor superior a los clientes, creando una relación sólida con ellos, al sentirse satisfecho el cliente se mantiene leal y sigue comprando a través de la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios (Pérez, 2017).	Información	Expectativa del cliente	Escala de Likert (5 opciones de respuesta), ordinal.
				Mejora continua	
			Marketing interno	Estrategia dirigida al personal	
				Aumento del valor del servicio	
			Comunicación	Establecer vínculos emocionales	
				Comunicación directa	
			Experiencia del cliente	Percepción del cliente	
				Satisfacción del servicio	
Incentivos y privilegios	Conservación de clientes				
	Persuasión al cliente				

Anexo 6. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos Objetivo	Hipótesis. Hipótesis	Variables e Indicadores	Metodología
<p>General</p> <p>¿Existe incidencia del marketing por internet con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Existe incidencia del marketing por internet con la información de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023?</p> <p>b. ¿Existe incidencia del marketing por internet con el marketing interno de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023?</p> <p>c. ¿Existe incidencia del marketing por internet con la comunicación de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023?</p> <p>d. ¿Existe incidencia del marketing por internet con la experiencia de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023?</p> <p>e. ¿Existe incidencia del marketing por internet con los incentivos y privilegios de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la incidencia del marketing por internet con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar la incidencia del marketing por internet con la información de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.</p> <p>b. Determinar la incidencia del marketing por internet con el marketing interno de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.</p> <p>c. Determinar la incidencia del marketing por internet con la comunicación de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.</p> <p>d. Determinar la incidencia del marketing por internet con la experiencia de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.</p> <p>e. Determinar la incidencia del marketing por internet con los incentivos y privilegios de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.</p>	<p>General</p> <p>Existe incidencia significativa del marketing por internet con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. Existe incidencia significativa del marketing por internet con la información de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.</p> <p>b. Existe incidencia significativa del marketing por internet con el marketing interno de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.</p> <p>c. Existe incidencia significativa del marketing por internet con la comunicación de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.</p> <p>d. Existe incidencia significativa del marketing por internet con la experiencia de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.</p> <p>e. Existe incidencia significativa del marketing por internet con los incentivos y privilegios de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2023.</p>	<p>Variable X = Variable Independiente: Marketing por internet.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>FlujoX_1 FuncionalidadX_2 FeedbackX_3 FidelizaciónX_4</p> <p>Variable Y = Variable Dependiente: Fidelización de los clientes.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>InformaciónY_1 Marketing internoY_2 ComunicaciónY_3 Experiencia del clienteY_4 Incentivos y privilegiosY_5</p>	<p>Enfoque de Investigación Cuantitativo.</p> <p>Tipo de Investigación Aplicado.</p> <p>Nivel de la Investigación Explicativo y descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental.</p> <p>Población, muestra y muestreo</p> <p>Población infinita, muestra de 68 clientes, muestreo no probabilístico.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

Anexo 7. Instrumento de recolección de datos (cuestionario).

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Estoy conforme y doy mi consentimiento informado para este estudio (anexo 1)

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Marketing por internet						
(D1) Dimensión 1: Flujo						
	1.- La página web de car wash hay interacción activa entre los clientes					
	2.- La información y experiencia compartida en las redes sociales es de interés					
(D2) Dimensión 2: Funcionalidad						
	3.- La página web de car wash es atractivo y sencillo de usar					
	4.- Al ingresar a la página web de la empresa encuentras algunas ofertas del servicio o productos que se ofrecen					
(D3) Dimensión 3: Feedback						

	5.- La promoción es clara y detallada en el sitio web del car Wash					
	6.- Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomadas en cuenta					
	(D4) Dimensión 4: Fidelización					
	7.- Las consultas en las redes sociales son atendidas en forma rápida					
	8.- Las atenciones vía redes sociales son realizadas con amabilidad y respeto					
	(VD) Variable Dependiente: Fidelización de los clientes					
	(D1) Dimensión 1: Información					
	9.- Los servicios de car wash cumplen con su expectativa					
	10.- Es convincente el servicio al detalle que se realiza					
	(D2) Dimensión 2: Marketing interno					
	11.- La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio					
	12.- Observa algún plus en el servicio final					
	(D3) Dimensión 3: Comunicación					
	13.- La implementación de imágenes del rally "camino del inca" conecta a los clientes					
	14.- Se transmite de manera clara e inmediata las informaciones o cotizaciones					
	(D4) Dimensión 4: Experiencia del cliente					
	15.- Su experiencia con el servicio de car wash es favorable					
	16.- Se siente satisfecho después del servicio brindado					
	(D5) Dimensión 5: Incentivos y privilegios					
	17.- El producto y servicio que se ofrece son de calidad					
	18.- La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo					

Anexo 8. Detalle de la empresa donde se realizó el estudio.

La empresa que se tomó como referencia en esta investigación, es una empresa que se encuentra ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, en la ciudad de Lima.

La empresa de car wash tiene 4 años de experiencia en el mercado, se especializa en el servicio de lavado de autos de manera profesional, empleando los mejores productos de limpieza del rubro y de calidad incluyendo los implementos y herramientas de lavado, donde se trabaja de manera detallada y con sumo cuidado en la pintura de los autos.

Manejan diferentes precios de acuerdo al vehículo y al servicio que desean adquirir, como es el lavado ejecutivo, lavado vip y lavado premium, que garantiza el mejor acabado. Gracias a su buen servicio, la empresa tiene aceptación por parte de los clientes y los fines de semana se encuentran repleto.

Misión:

Nos esmeramos en ofrecer un servicio profesional dedicado al servicio de limpieza en general del vehículo con productos de calidad y agradable al medio ambiente, con garantía a todos nuestros clientes.

Visión:

Ser la empresa líder en el servicio de lavado de autos de manera profesional, a través de su personal especializado y productos de calidad.

Valores:

Compromiso, confianza, pasión, integridad, respeto y trabajo en equipo.

Anexo 9. Ficha de validación de expertos.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Título de la investigación: Marketing Digital y su Incidencia con la Fidelización de los Clientes en una Empresa de Car Wash, SJL, 2022											
Apellidos y nombres del investigador: Ojeda Vázquez, Angel Omar											
Apellidos y nombres del experto: Flores Calderón, Elvis Ricardo											
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Marketing digital	Flujo	Alto nivel de interacción	La página web de car wash hay interacción activa entre los clientes	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Interés	La información y experiencia compartido en las redes sociales es de interés		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Funcionalidad	Sencillez del servicio	La página web de car wash es atractivo y sencillo de usar		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios del servicio	Al ingresar a la página web de la empresa encuentras algunas ofertas del servicio o productos que se ofrecen		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Feedback	Construcción de vínculo con el cliente	La promoción es clara y detallada en el sitio web del car wash		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recopilación de información del cliente	Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomada en cuenta		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fidelización	Comunicación directa con el cliente	Las consultas en las redes sociales son atendidas en forma rápida		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atención personalizada	Las atenciones vía redes sociales son realizadas con amabilidad y respeto		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

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: Flores Calderón, Elvis Ricardo

DNI: 47926008

Especialidad del validador: Gestión de Talento Humano y Marketing Digital

Fecha: 27 de octubre del 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.



Mg. Flores Calderón, Elvis Ricardo
Especialidad: Gestión Talento Humano

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES**

Título de la investigación: Marketing Digital y su Incidencia con la Fidelización de los Clientes en una Empresa de Car Wash, SJL, 2022										
Apellidos y nombres del investigador: Ojeda Vásquez, Angel Omar										
Apellidos y nombres del experto: Flores Calderón, Elvis Ricardo										
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO					
					Pertinencia		Relevancia		Claridad	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Fidelización de los clientes	Información	Expectativa del cliente	Los servicios de car wash cumple con su expectativa	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Mejora continua	Es convincente el servicio al detalle que se realiza		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Marketing interno	Estrategia dirigida al personal	La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Aumento del valor del servicio	Observa algún plus en el servicio final		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Comunicación	Establecimiento de vínculos emocionales	La implementación de imágenes del rally "Camino del Inca" conecta a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Comunicación directa	Se transmite de manera clara e inmediata las informaciones o cotizaciones		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Experiencia del cliente	Percepción del cliente	Su experiencia con el servicio de car wash es favorable		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Satisfacción del servicio	Se siente satisfecho después del servicio brindado		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Incentivos y privilegios	Conservación de clientes	El servicio y el producto que se ofrecen es de calidad		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Persuasión al cliente	La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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: Flores Calderón, Elvis Ricardo DNI: 47926008

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 27 de octubre del 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.



Mg. Flores Calderón, Elvis Ricardo
Especialidad: Gestión Talento Humano

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: MARKETING DIGITAL**

Título de la investigación: Marketing Digital y su incidencia con la Fidelización de los Clientes en una Empresa de Car Wash, S.J.L, 2022												
Apellidos y nombres del investigador: Ojeda Vázquez, Angel Omar												
Apellidos y nombres del experto: Molina Guillen, Jan Kei Samir												
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO						
						Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
						SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Marketing digital	Flujo	Alto nivel de interacción	La página web de car wash hay interacción activa entre los clientes		5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Interés	La información y experiencia compartido en las redes sociales es de interés			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Funcionalidad	Sencillez del servicio	La página web de car wash es atractivo y sencillo de usar			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios del servicio	Al ingresar a la página web de la empresa encuentras algunas ofertas del servicio o productos que se ofrecen			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Feedback	Construcción de vínculo con el cliente	La promoción es clara y detallada en el sitio web del car wash			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recopilación de información del cliente	Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomada en cuenta			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fidelización	Comunicación directa con el cliente	Las consultas en las redes sociales son atendidas en forma rápida			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atención personalizada	Las atenciones vía redes sociales son realizadas con amabilidad y respeto			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

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: Molina Guillen, Jan Kei Samir

DNI: 45099368

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

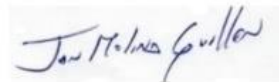
Fecha: 27 de octubre del 2022

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.



Molina Guillen, Jan Kei Samir
Especialidad: Gestión de organizaciones

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES**

Título de la investigación: Marketing Digital y su Incidencia con la Fidelización de los Clientes en una Empresa de Car Wash, S.J.L, 2022											
Apellidos y nombres del investigador: Ojeda Vásquez, Angel Omar											
Apellidos y nombres del experto: Molina Guillen, Jan Kei Samir											
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Fidelización de los clientes	Información	Expectativa del cliente	Los servicios de car wash cumple con su expectativa	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mejora continua	Es convincente el servicio al detalle que se realiza		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marketing interno	Estrategia dirigida al personal	La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Aumento del valor del servicio	Observa algún plus en el servicio final		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación	Establecimiento de vínculos emocionales	La implementación de imágenes del rally "Caminos del inca" conecta a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comunicación directa	Se transmite de manera clara e inmediata las informaciones o cotizaciones		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Experiencia del cliente	Percepción del cliente	Su experiencia con el servicio de car wash es favorable		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Satisfacción del servicio	Se siente satisfecho después del servicio brindado		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Incentivos y privilegios	Conservación de clientes	El servicio y el producto que se ofrecen es de calidad		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Persuasión al cliente	La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo 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: Molina Guillen, Jan Kei Samir

DNI: 45099368

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

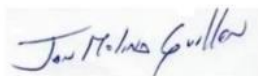
Fecha: 27 de octubre del 2022

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.



Molina Guillen, Jan Kei Samir
Especialidad: Gestión de organizaciones

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: MARKETING DIGITAL**

Título de la investigación: Marketing Digital y su Incidencia con la Fidelización de los Clientes en una Empresa de Car Wash, SJL, 2022								
Apellidos y nombres del investigador: Ojeda Vázquez, Angel Omar								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Castillón Matos Ovidio Julián								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	Pertinencia SI CUMPLE / NO CUMPLE	Relevancia SI CUMPLE / NO CUMPLE	Claridad SI CUMPLE / NO CUMPLE	
Marketing digital	Flujo	Alto nivel de interacción	La página web de car wash hay interacción activa entre los clientes	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	✓		✓	
		Mismo interés	La información y experiencia compartido en las redes sociales es de interés		✓		✓	
	Funcionalidad	Sencillez del servicio	La página web de car wash es atractivo y sencillo de usar		✓		✓	
		Beneficios del servicio	Al ingresar a la página web de la empresa encuentras algunas ofertas del servicio o productos que se ofrecen		✓		✓	
	Feedback	Construcción de vínculo con el cliente	La promoción es clara y detallada en el sitio web del car wash		✓		✓	
		Recopilación de información del cliente	Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomada en cuenta		✓		✓	
	Fidelización	Comunicación directa con el cliente	Las consultas en las redes sociales son atendidas en forma rápida		✓		✓	
		Atención personalizada	Las atenciones via redes sociales son realizadas con amabilidad y respeto		✓		✓	

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: Mg. Castillón Matos Ovidio Julián

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 27 de octubre del 2022

DNI: 15421219

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.


 Mg. Castillón Matos Ovidio,
 Administración



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Título de la investigación: Marketing Digital y su Incidencia con la Fidelización de los Clientes en una Empresa de Car Wash, S.J.L, 2022								
Apellidos y nombres del investigador: Ojeda Vásquez, Angel Omar								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Castillón Matos Ovidio Julián								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	Pertinencia SI CUMPLE / NO CUMPLE	Relevancia SI CUMPLE / NO CUMPLE	Claridad SI CUMPLE / NO CUMPLE	
Fidelización de los clientes	Información	Expectativa del cliente	Los servicios de car wash cumple con su expectativa	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Mejora continua	Es convincente el servicio al detalle que se realiza		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Marketing interno	Estrategia dirigida al personal	La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Aumento del valor del servicio	Observa algún plus en el servicio final		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Comunicación	Establecimiento de vínculos emocionales	La implementación de imágenes del rally "Caminos del Inca" conecta a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Comunicación directa	Se transmite de manera clara e inmediata las cotizaciones del servicio		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Experiencia del cliente	Percepción del cliente	Su experiencia con el servicio de car wash es favorable		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Satisfacción del servicio	Se siente satisfecho después del servicio brindado		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Incentivos y privilegios	Conservación de clientes	El servicio y el producto que se ofrecen es de calidad		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Persuasión al cliente	La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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 ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Castillón Matos Ovidio Julián

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 27 de octubre del 2022

No aplicable ()

DNI: 15421219

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.


 Mg. Castillón Matos Ovidio Julián
 Administración



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: MARKETING POR INTERNET**

Título de la Investigación: Marketing por Internet y su Incidencia con la Fidelización de los Clientes en una Empresa de Car Wash, S.J.L, 2022											
Apellidos y nombres del investigador: Ojeda Vázquez, Angel Omar											
Apellidos y nombres del experto: Alarcón Camero Juan Manuel											
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO						
					Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Marketing digital	Flujo	Alto nivel de interacción	El fan page de car wash hay interacción activa entre los clientes	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		
		Mismo interés	La información y experiencia compartida en las redes sociales es de interés		✓		✓		✓		
	Funcionalidad	Sencillez del servicio	El home page de car wash es atractivo y sencillo de usar		✓		✓		✓		
		Beneficios del servicio	Al ingresar a la página encuentras algo novedoso o en oferta del servicio de car wash		✓		✓		✓		
	Feedback	Construcción de vínculo con el cliente	La promoción es clara y detallada en el sitio web del car wash		✓		✓		✓		
		Recopilación de información del cliente	Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomadas en cuenta		✓		✓		✓		
	Fidelización	Comunicación directa con el cliente	Hay atención las 24hrs en las redes sociales de la empresa		✓		✓		✓		
		Atención personalizada	El tiempo de respuesta vía internet es rápida		✓		✓		✓		

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: Alarcón Camero Juan Manuel DNI: 44230868

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

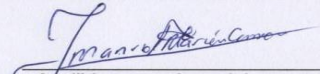
Fecha: 27 de octubre del 2022

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.


 Apellidos y nombres del experto
 Especialidad:

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Título de la investigación: Marketing por Internet y su Incidencia con la Fidelización de los Clientes en una Empresa de Car Wash, S.J.L, 2022										
Apellidos y nombres del investigador: Ojeda Vásquez, Angel Omar										
Apellidos y nombres del experto: <i>Alarcón Camero Juan Manuel</i>										
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO				OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
					Pertinencia		Relevancia			Claridad
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Fidelización de los clientes	Información	Expectativa del cliente	Los servicios de car wash cumplen con su expectativa	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓	
		Mejora continua	Es convincente el servicio al detalle que se realiza		✓		✓		✓	
	Marketing interno	Estrategia dirigida al personal	La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio		✓		✓		✓	
		Aumento del valor del servicio	Observa algún plus en el servicio final		✓		✓		✓	
	Comunicación	Establecimiento de vínculos emocionales	La implementación de imágenes del rally "Caminos del Inca" conecta a los clientes		✓		✓		✓	
		Comunicación directa	Se transmite de manera clara e inmediata las informaciones o cotizaciones		✓		✓		✓	
	Experiencia del cliente	Percepción del cliente	Su experiencia con el servicio de car wash es favorable		✓		✓		✓	
		Satisfacción del servicio	Se siente satisfecho después del servicio de car wash		✓		✓		✓	
	Incentivos y privilegios	Conservación de clientes	La infraestructura y producto es el adecuado		✓		✓		✓	
		Persuasión al cliente	En el local de car wash lo ofrecen los servicios adicionales de cuidado de pintura		✓		✓		✓	

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: *Alarcón Camero Juan Manuel* DNI: *44830868*

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 27 de octubre del 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.

Juan Manuel Alarcón Camero
Apellidos y nombres del experto
Especialidad:

Anexo 10. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Experto	Opinión de aplicabilidad
Mg. Flores Calderón, Elvis Ricardo	Es aplicable
Mg. Molina Guillen, Jan Kei Samir	Es aplicable
Mg. Castellón Matos, Ovidio Julián	Es aplicable
Mg. Alarcón Camero, Juan Manuel	Es aplicable

Se sometió el instrumento a la validez del juicio de expertos, todos docentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Ellos sustentan el grado de Magister.

Se concluye, que por unanimidad el instrumento es aplicable

Anexo 11. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces

4 <-----

V. DE AIKEN 1.00

Ítem	PERTINENCIA						RELEVANCIA						CLARIDAD						V.AIKEN GENERAL
	Jueces						Jueces						Jueces						
	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V.AIKEN	
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 12. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Regla de valoración

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo= 1.00

Valor obtenido= 1.00

Decisión

El instrumento es válido, siendo un instrumento perfecto.

Anexo 13. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.966	18

Alfa de Cronbach por variable:

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: marketing por internet	0.940	8
(V2) Variable dependiente: fidelización de los clientes	0.927	10

Alfa de Cronbach por dimensiones

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Flujo	0.761	2
(D2) Dimensión 2: Funcionalidad	0.872	2
(D3) Dimensión 3: Feedback	0.590	2
(D4) Dimensión 4: Fidelización	0.822	2
(D5) Dimensión 5: Información	0.880	2
(D6) Dimensión 6: Marketing interno	0.179	2
(D7) Dimensión 7: Comunicación	0.839	2
(D8) Dimensión 8: Experiencia del cliente	0.901	2
(D9) Dimensión 9: Incentivos y privilegios	0.898	2

Anexo 14. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

		Valor	0.946
	Parte 1	N de elementos	9
Alfa de Cronbach		Valor	0.914
	Parte 2	N de elementos	9
	N total de elementos		18
Correlación entre formas			0.955
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.977
	Longitud desigual		0.977
Dos mitades de Guttman			0.974

Anexo 15. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- La página web de car wash hay interacción activa entre los clientes	68.32	215.983	0.784	0.963
2.- La información y experiencia compartida en las redes sociales es de interés	68.25	216.608	0.828	0.963
3.- La página web de car wash es atractivo y sencillo de usar	68.07	216.189	0.859	0.962
4.- Al ingresar a la página web de la empresa encuentras algunas ofertas del servicio o productos que se ofrecen	68.12	217.210	0.885	0.962
5.- La promoción es clara y detallada en el sitio web del car wash	67.88	220.105	0.819	0.963
6.- Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomadas en cuenta	69.03	219.342	0.631	0.966
7.- Las consultas en las redes sociales son atendidas de forma rápida	68.19	213.858	0.898	0.962
8.- Las atenciones vía redes sociales son realizadas con amabilidad y respeto	68.04	223.655	0.786	0.964
9.- Los servicios de car wash cumplen con su expectativa	68.16	217.779	0.807	0.963
10.- Es convincente el servicio al detalle que se realiza	68.09	213.604	0.901	0.962
11.- La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio	69.43	242.606	0.029	0.975
12.- Observa algún plus en el servicio final	68.44	215.713	0.827	0.963
13.- La implementación de imágenes del rally "Caminos del inca" conecta a los clientes	68.47	222.939	0.668	0.965
14.- Se transmite de manera clara e inmediata las informaciones o cotizaciones	67.93	223.233	0.828	0.963
15.- Su experiencia con el servicio de car wash es favorable	68.18	218.147	0.858	0.962
16.- Se siente satisfecho después del servicio brindado	68.12	217.090	0.890	0.962
17.- El producto y servicio que se ofrece son de calidad	68.04	217.326	0.903	0.962
18.- La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo	68.24	215.257	0.867	0.962

Anexo 16. Cálculo de la muestra.

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z =	1.65
p =	50%
q =	50%
e =	10%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	68.06
-----	-------

Anexo 17. Base de datos (Excel).

V Marketing por internet								V Fidelizacion de los clientes									
D1 Flujo		D2 Funcionalidad		D3 Feedback		D4 Fidelizacion		D1 Informacion		D2 Marketing interno		D3 Comunicacion		D4 Experiencia del cliente		D5 Incentivos y privilegios	
1.- La p	2.- La ii	3.- La p	4.- Al ir	5.- La p	6.- Los	7.- Las	8.- Las	9.- Los	10.- Es	11.- La	12.- Ob	13.- La	14.- Se	15.- Su	16.- Se	17.- El	18.- La
3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	2	2	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	3	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	1	4	5	5	5	4	5	4
5	3	5	3	4	2	3	5	5	5	1	3	5	5	5	5	4	5
5	3	4	5	4	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	1	4	5	5	5	5	4	3
5	3	4	5	5	2	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	4
5	2	5	4	5	2	5	4	3	5	1	3	5	5	4	5	4	3

V Marketing por internet								V Fidelizacion de los clientes									
D1 Flujo		D2 Funcionalidad		D3 Feedback		D4 Fidelizacion		D1 Informacion		D2 Marketing interno		D3 Comunicacion		D4 Experiencia del cliente		D5 Incentivos y privilegios	
1.- La p	2.- La i	3.- La p	4.- Al ir	5.- La p	6.- Los	7.- Las	8.- Las	9.- Los	10.- Es	11.- La	12.- Ob	13.- La	14.- Se	15.- Su	16.- Se	17.- El	18.- La
5	4	3	5	5	2	5	5	4	5	1	5	5	4	5	4	5	3
3	5	5	4	5	1	5	5	5	4	1	2	4	5	4	4	5	5
3	4	5	5	5	1	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	3
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3
5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4
4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4

V Marketing por internet								V Fidelizacion de los clientes									
D1 Flujo		D2 Funcionalidad		D3 Feedback		D4 Fidelizacion		D1 Informacion		D2 Marketing interno		D3 Comunicacion		D4 Experiencia del cliente		D5 Incentivos y privilegios	
1.- La p	2.- La ii	3.- La p	4.- Al ir	5.- La p	6.- Los	7.- Las	8.- Las	9.- Los	10.- Es	11.- La	12.- Ob	13.- La	14.- Se	15.- Su	16.- Se	17.- El	18.- La
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4
4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4
1	2	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	2	2	1	1	1	1
2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	4	1	2	2	2	2	2	2

Anexo 18. Resultados descriptivos por ítem.

Resultados descriptivos del ítem 1.- La página web de car wash hay interacción activa entre los clientes.

Tabla 27

Resultado descriptivo ítem 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	8.8	8.8	8.8
	En desacuerdo	3	4.4	4.4	13.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7.4	7.4	20.6
	De acuerdo	27	39.7	39.7	60.3
	Totalmente de acuerdo	27	39.7	39.7	100.0
	Total		68	100.0	100.0

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 1, 6 (8.8%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 3 (4.4%) en desacuerdo, 5 (7.4%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27 (39.7%) de acuerdo y 27 (39.7%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 2.- La información y experiencia compartida en las redes sociales es de interés.

Tabla 28

Resultado descriptivo ítem 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5.9	5.9	5.9
	En desacuerdo	3	4.4	4.4	10.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11.8	11.8	22.1
	De acuerdo	24	35.3	35.3	57.4
	Totalmente de acuerdo	29	42.6	42.6	100.0
	Total		68	100.0	100.0

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 2, 4 (5.9%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 3 (4.4%) en desacuerdo, 8 (11.8%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 (35.3%) de acuerdo y 29 (42.6%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 3.- La página web de car wash es atractivo y sencillo de usar.

Tabla 29
Resultado descriptivo ítem 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	7.4	7.4	7.4
	En desacuerdo	1	1.5	1.5	8.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.9	2.9	11.8
	De acuerdo	26	38.2	38.2	50.0
	Totalmente de acuerdo	34	50.0	50.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 3, 5 (7.4%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 (1.5%) en desacuerdo, 2 (2.9%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 26 (38.2%) de acuerdo y 34 (50%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 4.- Al ingresar a la página web de la empresa encuentras algunas ofertas del servicio o productos que se ofrecen.

Tabla 30
Resultado descriptivo ítem 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5.9	5.9	5.9
	En desacuerdo	2	2.9	2.9	8.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.5	1.5	10.3
	De acuerdo	32	47.1	47.1	57.4
	Totalmente de acuerdo	29	42.6	42.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 4, 4 (5.9%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 2 (2.9%) en desacuerdo, 1 (1.5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 32 (47.1%) de acuerdo y 29 (42.6%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 5.- La promoción es clara y detallada en el sitio web del car wash.

Tabla 31
Resultado descriptivo ítem 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4.4	4.4	4.4
	En desacuerdo	2	2.9	2.9	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.5	1.5	8.8
	De acuerdo	20	29.4	29.4	38.2
	Totalmente de acuerdo	42	61.8	61.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 5, 3 (4.4%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 2 (2.9%) en desacuerdo, 1 (1.5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20 (29.4%) de acuerdo y 42 (61.8%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 6.- Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomadas en cuenta.

Tabla 32
Resultado descriptivo ítem 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	11.8	11.8	11.8
	En desacuerdo	8	11.8	11.8	23.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	41.2	41.2	64.7
	De acuerdo	6	8.8	8.8	73.5
	Totalmente de acuerdo	18	26.5	26.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 6, 8 (11.8%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 8 (11.8%) en desacuerdo, 28 (41.2%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6 (8.8%) de acuerdo y 18 (26.5%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 7.- Las consultas en las redes sociales son atendidas de forma rápida.

Tabla 33
Resultado descriptivo ítem 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	8.8	8.8	8.8
	En desacuerdo	1	1.5	1.5	10.3

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.9	2.9	13.2
De acuerdo	30	44.1	44.1	57.4
Totalmente de acuerdo	29	42.6	42.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 7, 6 (8.8%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 (1.5%) en desacuerdo, 2 (2.9%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 30 (44.1%) de acuerdo y 29 (42.6%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 8.- Las atenciones vía redes sociales son realizadas con amabilidad y respeto.

Tabla 34
Resultado descriptivo ítem 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	2	2.9	2.9	5.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.9	2.9	8.8
	De acuerdo	33	48.5	48.5	57.4
	Totalmente de acuerdo	29	42.6	42.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 8, 2 (2.9%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 2 (2.9%) en desacuerdo, 2 (2.9%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 33 (48.5%) de acuerdo y 29 (42.6%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 9.- Los servicios de car wash cumplen con su expectativa.

Tabla 35
Resultado descriptivo ítem 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	7.4	7.4	7.4
	En desacuerdo	1	1.5	1.5	8.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5.9	5.9	14.7
	De acuerdo	28	41.2	41.2	55.9
	Totalmente de acuerdo	30	44.1	44.1	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 9, 5 (7.4%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 (1.5%) en desacuerdo, 4 (5.9%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28 (41.2%) de acuerdo y 30 (44.1%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 10.- Es convincente el servicio al detalle que se realiza.

Tabla 36
Resultado descriptivo ítem 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	8.8	8.8	8.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4.4	4.4	13.2
	De acuerdo	24	35.3	35.3	48.5
	Totalmente de acuerdo	35	51.5	51.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 10, 6 (8.8%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 0 (0%) en desacuerdo, 3 (4.4%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 (35.3%) de acuerdo y 35 (51.5%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 11.- La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio.

Tabla 37
Resultado descriptivo ítem 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	22.1	22.1	22.1
	En desacuerdo	5	7.4	7.4	29.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	44.1	44.1	73.5
	De acuerdo	10	14.7	14.7	88.2
	Totalmente de acuerdo	8	11.8	11.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 11, 15 (22.1%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 5 (7.4%) en desacuerdo, 30 (44.1%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10 (14.7%) de acuerdo y 8 (11.8%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 12.- Observa algún plus en el servicio final.

Tabla 38
Resultado descriptivo ítem 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	8.8	8.8	8.8
	En desacuerdo	2	2.9	2.9	11.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13.2	13.2	25.0
	De acuerdo	30	44.1	44.1	69.1
	Totalmente de acuerdo	21	30.9	30.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 12, 6 (8.8%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 2 (2.9%) en desacuerdo, 9 (13.2%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 30 (44.1%) de acuerdo y 21 (30.9%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 13.- La implementación de imágenes del rally "camino del inca" conecta a los clientes.

Tabla 39
Resultado descriptivo ítem 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	3	4.4	4.4	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	35.3	35.3	42.6
	De acuerdo	15	22.1	22.1	64.7
	Totalmente de acuerdo	24	35.3	35.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 13, 2 (2.9%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 3 (4.4%) en desacuerdo, 24 (35.3%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15 (22.1%) de acuerdo y 24 (35.3%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 14.- Se transmite de manera clara e inmediata las informaciones o cotizaciones.

Tabla 40

Resultado descriptivo ítem 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	3	4.4	4.4	5.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.9	2.9	8.8
	De acuerdo	26	38.2	38.2	47.1
	Totalmente de acuerdo	36	52.9	52.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 14, 1 (1.5%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 3 (4.4%) en desacuerdo, 2 (2.9%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 26 (38.2%) de acuerdo y 36 (52.9%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 15.- Su experiencia con el servicio de car wash es favorable.

Tabla 41
Resultado descriptivo ítem 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5.9	5.9	5.9
	En desacuerdo	2	2.9	2.9	8.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.9	2.9	11.8
	De acuerdo	34	50.0	50.0	61.8
	Totalmente de acuerdo	26	38.2	38.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 15, 4 (5.9%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 2 (2.9%) en desacuerdo, 2 (2.9%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 34 (50%) de acuerdo y 26 (38.2%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 16.- Se siente satisfecho después del servicio brindado.

Tabla 42
Resultado descriptivo ítem 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5.9	5.9	5.9
	En desacuerdo	2	2.9	2.9	8.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.5	1.5	10.3
	De acuerdo	32	47.1	47.1	57.4
	Totalmente de acuerdo	29	42.6	42.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 16, 4 (5.9%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 2 (2.9%) en desacuerdo, 1 (1.5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 32 (47.1%) de acuerdo y 29 (42.6%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 17.- El producto y servicio que se ofrece son de calidad.

Tabla 43
Resultado descriptivo ítem 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4.4	4.4	4.4
	En desacuerdo	3	4.4	4.4	8.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.5	1.5	10.3
	De acuerdo	28	41.2	41.2	51.5
	Totalmente de acuerdo	33	48.5	48.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 17, 3 (4.4%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 3 (4.4%) en desacuerdo, 1 (1.5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28 (41.2%) de acuerdo y 33 (48.5%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 18.- La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo.

Tabla 44
Resultado descriptivo ítem 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	7.4	7.4	7.4

En desacuerdo	2	2.9	2.9	10.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7.4	7.4	17.6
De acuerdo	28	41.2	41.2	58.8
Totalmente de acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 18, 5 (7.4%) sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 2 (2.9%) en desacuerdo, 5 (7.4%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28 (41.2%) de acuerdo y 28 (41.2%) totalmente de acuerdo.

Anexo 19. Análisis factorial confirmatorio.

Dimensión: flujo

Tabla 45

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	31.150
	gl	1
	Sig.	0.000

En concordancia con la Tabla 45, se examinó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO tuvo un valor de 0.500, dado este resultado al ser casi contiguo al 1.000, se determina que la frecuencia de datos observada presentada es aceptable. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05. Finalmente se determina robustez con los datos mostrado. Manteniendo resultados aceptables, damos paso al análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 46

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de matrices anti imagen

		1.- La página web de car wash hay interacción activa entre los clientes	2.- La información y experiencia compartida en las redes sociales es de interés
Covarianza anti-imagen	1.- La página web de car wash hay interacción activa entre los clientes	0.622	-0.382
	2.- La información y experiencia compartida en las redes sociales es de interés	-0.382	0.622
Correlación anti-imagen	1.- La página web de car wash hay interacción activa entre los clientes	0.500	-0.615

2.- La información y experiencia compartida en las redes sociales es de interés	-0.615	0.500
---	--------	-------

Al examinar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores medio aceptables (0.500). Obteniendo resultados aceptable, proseguimos con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 47

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
1.- La página web de car wash hay interacción activa entre los clientes	1.000	0.808
2.- La información y experiencia compartida en las redes sociales es de interés	1.000	0.808

Al examinar el análisis de comunalidades, se demuestra valores de extracción altos (cerca de 1.00). Asimismo al obtener resultados buenos, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 48

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.615	80.760	80.760	1.615	80.760	80.760
2	0.385	19.240	100.000			

Al examinar los autovalores iniciales, donde se observa que los 2 ítems examinados corresponden a un componente. Por consiguiente, los ítems de estudio es parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recabando información común en un 80.760. Conservando los buenos resultados, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 49

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
1.- La página web de car wash hay interacción activa entre los clientes	0.899
2.- La información y experiencia compartida en las redes sociales es de interés	0.899

Al examinar la matriz de componentes, se observó que los valores calculados son contiguo a 1.000. Al conseguir resultados favorables, se determina prescindible el descartar de algún ítem que integra la dimensión “flujo”.

Decisión:

Posteriormente de haber desarrollado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, finalmente se decreta no omitir ningún ítem que integra la dimensión “flujo”.

Dimensión: funcionalidad

Tabla 50

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	60.003
	GI	1
	Sig.	0.000

En concordancia con la Tabla 50, se examinó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO tuvo un valor de 0.500, dado este resultado al ser casi contiguo al 1.000, se determina que la frecuencia de datos observada presentada es aceptable. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05. Finalmente se determina

robustez con los datos mostrados. Manteniendo resultados aceptables, damos paso al análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”.

Tabla 51

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de matrices anti imagen

		3.- La página web de car wash es atractivo y sencillo de usar	4.- Al ingresar a la página web de la empresa encuentras algunas ofertas del servicio o productos que se ofrecen
Covarianza anti-imagen	3.- La página web de car wash es atractivo y sencillo de usar	0.400	-0.310
	4.- Al ingresar a la página web de la empresa encuentras algunas ofertas del servicio o productos que se ofrecen	-0.310	0.400
Correlación anti-imagen	3.- La página web de car wash es atractivo y sencillo de usar	0.500	-0.775
	4.- Al ingresar a la página web de la empresa encuentras algunas ofertas del servicio o productos que se ofrecen	-0.775	0.500

Al examinar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores aceptables (0.500). Obteniendo resultados aceptables, proseguimos con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”.

Tabla 52

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
3.- La página web de car wash es atractivo y sencillo de usar	1.000	0.887
4.- Al ingresar a la página web de la empresa encuentras algunas ofertas del servicio o productos que se ofrecen	1.000	0.887

Al examinar el análisis de comunalidades, se demuestran valores de extracción altos (cerca de 1.00). Asimismo al obtener resultados buenos, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”.

Tabla 53

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.775	88.727	88.727	1.775	88.727	88.727
2	0.225	11.273	100.000			

Al examinar los autovalores iniciales, donde se observa que los 2 ítems examinados corresponden a un solo componente. Por consiguiente, los ítems de estudio son parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recabando información común en un 88.727. Conservando los buenos resultados, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”.

Tabla 54

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
3.- La página web de car wash es atractivo y sencillo de usar	0.942
4.- Al ingresar a la página web de la empresa encuentras algunas ofertas del servicio o productos que se ofrecen	0.942

Al examinar la matriz de componentes, se observó que los valores calculados son cercanos a 1.000. Al conseguir resultados favorables, se determina prescindible el descartar de algún ítem que integra la dimensión “funcionalidad”.

Decisión:

Posteriormente de haber desarrollado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores

iniciales, y análisis de matriz de componentes, finalmente se decreta no omitir ningún ítem que integra la dimensión “funcionalidad”.

Dimensión: feedback

Tabla 55

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	13.617
	Gl	1
	Sig.	0.000

En concordancia con la Tabla 55, se examinó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO tuvo un valor de 0.500, dado este resultado al ser casi contiguo al 1.000, se determina que la frecuencia de datos observada presentada es aceptable. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05. Finalmente se determina robustez con los datos mostrado. Manteniendo resultados aceptables, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 56

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de matrices anti imagen

		5.- La promoción es clara y detallada en el sitio web del carwash	6.- Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomadas en cuenta
Covarianza anti-imagen	5.- La promoción es clara y detallada en el sitio web del car wash	0.812	-0.352
	6.- Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomadas en cuenta	-0.352	0.812
Correlación anti-imagen	5.- La promoción es clara y detallada en el sitio web del car wash	0.500	-0.433

6.- Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomadas en cuenta	-0.433	0.500
---	--------	-------

Al examinar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores aceptables (0.500). Obteniendo resultados aceptable, proseguimos con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 57

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
5.- La promoción es clara y detallada en el sitio web del car wash	1.000	0.717
6.- Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomadas en cuenta	1.000	0.717

Al examinar el análisis de comunalidades, se demuestra valores de extracción altos (cerca de 1.00). Asimismo al obtener resultados buenos, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 58

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.433	71.663	71.663	1.433	71.663	71.663
2	0.567	28.337	100.000			

Al examinar los autovalores iniciales, donde se observa que los 2 ítems examinados corresponden a un componente. Por consiguiente, los ítems de estudio es parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recabando información común en un 71.663. Conservando los buenos resultados, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 59

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
5.- La promoción es clara y detallada en el sitio web del car wash	0.847
6.- Los comentarios o consultas en las redes sociales son tomadas en cuenta	0.847

Al examinar la matriz de componentes, se observó que los valores calculados son contiguo a 1.000. Al conseguir resultados favorables, se determina prescindible el descartar de algún ítem que integra la dimensión “feedback”.

Decisión:

Posteriormente de haber desarrollado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, finalmente se decreta no omitir ningún ítem que integra la dimensión “feedback”.

Dimensión: fidelización

Tabla 60

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	48.194
	Gl	1
	Sig.	0.000

En concordancia con la Tabla 60, se examinó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO tuvo un valor de 0.500, dado este resultado al ser casi contiguo al 1.000, se determina que la frecuencia de datos observada presentada es aceptable. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05. Finalmente se determina robustez con los datos mostrado. Manteniendo resultados aceptables, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 61

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de matrices anti imagen

		7.- Las consultas en las redes sociales son atendidas de forma rápida	8.- Las atenciones vía redes sociales son realizadas con amabilidad y respeto
Covarianza anti-imagen	7.- Las consultas en las redes sociales son atendidas de forma Rápida	0.479	-0.346
	8.- Las atenciones vía redes sociales son realizadas con amabilidad y respeto	-0.346	0.479
Correlación anti-imagen	7.- Las consultas en las redes sociales son atendidas de forma Rápida	0.500	-0.722
	8.- Las atenciones vía redes sociales son realizadas con amabilidad y respeto	-0.722	0.500

Al examinar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores aceptables (0.500). Obteniendo resultados aceptable, proseguimos con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 62

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
7.- Las consultas en las redes sociales son atendidas de forma rápida	1.000	0.861
8.- Las atenciones vía redes sociales son realizadas con amabilidad y respeto	1.000	0.861

Al examinar el análisis de comunalidades, se demuestra valores de extracción altos (cerca de 1.00). Asimismo al obtener resultados buenos, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 63

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.722	86.086	86.086	1.722	86.086	86.086
2	0.278	13.914	100.000			

Al examinar los autovalores iniciales, donde se observa que los 2 ítems examinados corresponden a un componente. Por consiguiente, los ítems de estudio es parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recabando información común en un 86.086. Conservando los buenos resultados, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 64

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
7.- Las consultas en las redes sociales son atendidas de forma rápida	0.928
8.- Las atenciones vía redes sociales son realizadas con amabilidad y respeto	0.928

Al examinar la matriz de componentes, se observó que los valores calculados son cercano a 1.000. Al conseguir resultados favorables, se determina prescindible el descartar de algún ítem que integra la dimensión “fidelización”.

Decisión:

Posteriormente de haber desarrollado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores

iniciales, y análisis de matriz de componentes, finalmente se decreta no omitir ningún ítem que integra la dimensión “fidelización”.

Dimensión: información

Tabla 65

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	63.107
	gl	1
Sig.		0.000

En concordancia con la Tabla 65, se examinó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO tuvo un valor de 0.500, dado este resultado al ser casi contiguo al 1.000, se determina que la frecuencia de datos observada presentada es aceptable. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05. Finalmente se determina robustez con los datos mostrado. Manteniendo resultados aceptables, damos paso al análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”.

Tabla 66

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de matrices anti imagen

		9.- Los servicios de car wash cumplen con su expectativa	10.- Es convincente el servicio al detalle que se realiza
Covarianza anti-imagen	9.- Los servicios de car wash cumplen con su expectativa	0.382	-0.300
	10.- Es convincente el servicio al detalle que se realiza	-0.300	0.382
Correlación anti-imagen	9.- Los servicios de car wash cumplen con su expectativa	0.500	-0.786
	10.- Es convincente el servicio al detalle que se realiza	-0.786	0.500

Al examinar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores aceptables (0.500). Obteniendo resultados aceptable, proseguimos con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”.

Tabla 67

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
9.- Los servicios de car wash cumplen con su expectativa	1.000	0.893
10.- Es convincente el servicio al detalle que se realiza	1.000	0.893

Al examinar el análisis de comunalidades, se demuestra valores de extracción altos (cerca de 1.00). Asimismo al obtener resultados buenos, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”.

Tabla 68

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.786	89.320	89.320	1.786	89.320	89.320
2	0.214	10.680	100.000			

Al examinar los autovalores iniciales, donde se observa que los 2 ítems examinados corresponden a un componente. Por consiguiente, los ítems de estudio es parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recabando información común en un 89.320. Conservando los buenos resultados, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”.

Tabla 69

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
9.- Los servicios de car wash cumplen con su expectativa	0.945
10.- Es convincente el servicio al detalle que se realiza	0.945

Al examinar la matriz de componentes, se observó que los valores calculados son contiguos a 1.000. Al conseguir resultados favorables, se determina prescindible el descartar de algún ítem que integra la dimensión “información”.

Decisión:

Posteriormente de haber desarrollado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, finalmente se decreta no omitir ningún ítem que integra la dimensión “información”.

Dimensión: marketing interno

Tabla 70

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	0.643
	GI	1
	Sig.	0.422

En concordancia con la Tabla 70, se examinó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO tuvo un valor de 0.500, dado este resultado al ser casi contiguo al 1.000, se determina que la frecuencia de datos observada presentada es aceptable. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.422, siendo este medianamente cercano a 1. Finalmente se determina robustez con los datos mostrado. Manteniendo resultados aceptables, damos paso al análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.

Tabla 71

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”. Análisis de matrices anti imagen

	11.- La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio	12.- Observa algún plus en el servicio final
--	--	--

Covarianza anti-imagen	11.- La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio	0.990	-0.098
	12.- Observa algún plus en el servicio final	-0.098	0.990
Correlación anti-imagen	11.- La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio	0.500	-0.099
	12.- Observa algún plus en el servicio final	-0.099	0.500

Al examinar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores que son aceptables (0.500). Obteniendo resultados aceptable, proseguimos con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.

Tabla 72

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.

Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
11.- La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio	1.000	0.549
12.- Observa algún plus en el servicio final	1.000	0.549

Al examinar el análisis de comunalidades, se demuestra valores de extracción aceptable (cerca de 1.00). Asimismo al obtener resultados buenos, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.

Tabla 73

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.

Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.099	54.943	54.943	1.099	54.943	54.943
2	0.901	45.057	100.000			

Al examinar los autovalores iniciales, donde se observa que los 2 ítems examinados corresponden a un componente. Por consiguiente, los ítems de estudio es parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recabando información común en un 54.943. Conservando los buenos resultados, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.

Tabla 74

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
11.- La bonificación al personal posee relación con la calidad de servicio	0.741
12.- Observa algún plus en el servicio final	0.741

Al examinar la matriz de componentes, se observó que los valores calculados son contiguo a 1.000. Al conseguir resultados favorables, se determina prescindible el descartar de algún ítem que integra la dimensión “marketing interno”.

Decisión:

Posteriormente de haber desarrollado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, finalmente se decreta no omitir ningún ítem que integra la dimensión “marketing interno”.

Dimensión: comunicación

Tabla 75

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	51.668

gl	1
Sig.	0.000

En concordancia con la Tabla 75, se examinó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO tuvo un valor de 0.500, dado este resultado al ser casi contiguo al 1.000, se determina que la frecuencia de datos observada presentada es aceptable. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05. Finalmente se determina robustez con los datos mostrado. Manteniendo resultados aceptables, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.

Tabla 76

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”. Análisis de matrices anti imagen

		13.- La implementación de imágenes del rally “camino del inca” conecta a los clientes	14.- Se transmite de manera clara e inmediata las informaciones o cotizaciones
Covarianza anti-imagen	13.- La implementación de imágenes del rally “camino del inca” conecta a los clientes	0.454	-0.336
	14.- Se transmite de manera clara e inmediata las informaciones o cotizaciones	-0.336	0.454
Correlación anti-imagen	13.- La implementación de imágenes del rally “camino del inca” conecta a los clientes	0.500	-0.739
	14.- Se transmite de manera clara e inmediata las informaciones o cotizaciones	-0.739	0.500

Al examinar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores aceptables (0.500). Obteniendo resultados buenos, proseguimos con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.

Tabla 77

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
13.- La implementación de imágenes del rally “camino del inca” conecta a los clientes	1.000	0.869
14.- Se transmite de manera clara e inmediata las informaciones o cotizaciones	1.000	0.869

Al examinar el análisis de comunalidades, se demuestran valores de extracción altos (cerca de 1.00). Asimismo al obtener resultados buenos, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.

Tabla 78

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.739	86.933	86.933	1.739	86.933	86.933
2	0.261	13.067	100.000			

Al examinar los autovalores iniciales, donde se observa que los 2 ítems examinados corresponden a un solo componente. Por consiguiente, los ítems de estudio son parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recabando información común en un 86.933. Conservando los buenos resultados, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.

Tabla 79

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
13.- La implementación de imágenes del rally “camino del inca” conecta a los clientes	0.932

Al examinar la matriz de componentes, se observó que los valores calculados son contiguo a 1.000. Al conseguir resultados favorables, se determina prescindible el descartar de algún ítem que integra la dimensión “comunicación”.

Decisión:

Posteriormente de haber desarrollado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y el análisis de matriz de componentes, finalmente se decreta no omitir ningún ítem que integra la dimensión “comunicación”.

Dimensión: experiencia del cliente

Tabla 80

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”.
Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	73.019
	gl	1
	Sig.	0.000

En concordancia con la Tabla 80, se examinó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO tuvo un valor de 0.500, dado este resultado al ser casi contiguo al 1.000, se determina que la frecuencia de datos observada presentada es aceptable. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05. Finalmente se determina robustez con los datos mostrado. Manteniendo resultados aceptables, damos paso al análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”.

Tabla 81

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”.
Análisis de matrices anti imagen*

		15.- Su experiencia con el servicio de car wash es favorable	16.- Se siente satisfecho después del servicio brindado
Covarianza anti-imagen	15.- Su experiencia con el servicio de car wash es favorable	0.328	-0.269
	16.- Se siente satisfecho después del servicio brindado	-0.269	0.328
Correlación anti-imagen	15.- Su experiencia con el servicio de car wash es favorable	0.500	-0.820
	16.- Se siente satisfecho después del servicio brindado	-0.820	0.500

Al examinar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores que son admisible (0.500). Obteniendo resultados aceptable, proseguimos con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”.

Tabla 82

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”.
Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
15.- Su experiencia con el servicio de car wash es favorable	1.000	0.910
16.- Se siente satisfecho después del servicio brindado	1.000	0.910

Al examinar el análisis de comunalidades, se demuestra valores de extracción altos (cercanos a 1.00). Asimismo al obtener resultados buenos, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”.

Tabla 83

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”.
Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.820	90.988	90.988	1.820	90.988	90.988
2	0.180	9.012	100.000			

Al examinar los autovalores iniciales, donde se observa que los 2 ítems examinados corresponden a un componente. Por consiguiente, los ítems de estudio es parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recabando información común en un 90.988. Conservando los buenos resultados, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”.

Tabla 84

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
15.- Su experiencia con el servicio de car wash es favorable	0.954
16.- Se siente satisfecho después del servicio brindado	0.954

Al examinar la matriz de componentes, se observó que los valores calculados son contiguos a 1.000. Al conseguir resultados favorables, se determina prescindible el descartar de algún ítem que integra la dimensión “experiencia del cliente”.

Decisión:

Posteriormente de haber desarrollado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, finalmente se decreta no omitir ningún ítem que integra la dimensión “experiencia del cliente”.

Dimensión: incentivos y privilegios

Tabla 85

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	73.242
	Gl	1
	Sig.	0.000

En concordancia con la Tabla 85, se examinó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO tuvo un valor de 0.500, dado este resultado al ser casi contiguo al 1.000, se determina que la frecuencia de datos observada presentada es aceptable. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05. Finalmente se determina robustez con los datos mostrado. Manteniendo resultados aceptables, damos paso al análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.

Tabla 86

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.
Análisis de matrices anti imagen*

		17.- El producto y servicio que se ofrece son de calidad	18.- La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo
Covarianza anti-imagen	17.- El producto y servicio que se ofrece son de calidad	0.327	-0.268
	18.- La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo	-0.268	0.327
Correlación anti-imagen	17.- El producto y servicio que se ofrece son de calidad	0.500	-0.820
	18.- La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo	-0.820	0.500

Al examinar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores que son admisibles (0.500). Obteniendo resultados aceptable, proseguimos con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.

Tabla 87

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.
Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
17.- El producto y servicio que se ofrece son de calidad	1.000	0.910

18.- La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo	1.000	0.910
--	-------	-------

Al examinar el análisis de comunalidades, se muestra valores de extracción altos (cerca de 1.00). Asimismo al obtener resultados buenos, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.

Tabla 88

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.
Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.820	91.022	91.022	1.820	91.022	91.022
2	0.180	8.978	100.000			

Al examinar los autovalores iniciales, donde se observa que los 2 ítems examinados corresponden a un componente. Por consiguiente, los ítems de estudio es parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recabando información común en un 91.022. Conservando los buenos resultados, continuamos con análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.

Tabla 89

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.
Análisis de matriz de componentes*

	Componente 1
17.- El producto y servicio que se ofrece son de calidad	0.954
18.- La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo	0.954

Al examinar la matriz de componentes, se observó que los valores calculados son contiguo a 1.000. Al conseguir resultados favorables, se determina prescindible el descartar de algún ítem que integra la dimensión “incentivos y privilegios”.

Decisión:

Posteriormente de haber desarrollado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de

matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, finalmente se decreta no omitir ningún ítem que integra la dimensión “incentivos y privilegios”.

Anexo 20. Resultado de ajuste de modelo.

CNIM

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	22	15.467	14	0.347	1.105
Saturated model	36	0	0		
Independence model	8	488.395	28	0	17.443

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.04	0.946	0.86	0.368
Saturated model	0	1		
Independence model	0.716	0.234	0.016	0.182

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.968	0.937	0.997	0.994	0.997
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.5	0.484	0.498
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.467	0	15.336
Saturated model	0	0	0
Independence model	460.395	392.415	535.804

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.231	0.022	0	0.229
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	7.289	6.872	5.857	7.997

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.04	0	0.128	0.509
Independence model	0.495	0.457	0.534	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	59.467	66.294	108.296	130.296
Saturated model	72	83.172	151.902	187.902
Independence model	504.395	506.877	522.151	530.151

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.888	0.866	1.095	0.989
Saturated model	1.075	1.075	1.075	1.241
Independence model	7.528	6.514	8.654	7.565

HOELTER

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	103	127
Independence model	6	7

Anexo 21. Diapositivas de ponencia.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INVESTIGA UCV

MARKETING POR INTERNET Y SU INCIDENCIA CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE CAR WASH, SJL, 2022

Autor: Angel Omar, Ojeda Vásquez

LIMA - 2023

1

Introducción

Marketing por internet y su incidencia con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2022

2

Realidad problemática



Es importante señalar que el marketing por internet es esencial para alcanzar el posicionamiento de marca y obtener mejores ventas fidelizando a los clientes mediante un producto diferenciado. En los últimos años durante la pandemia generado por el COVID-19, las empresas tuvieron que adaptarse al cambio implementando medios y canales publicitarios que le permitió difundir contenidos de sus productos y/o servicios donde su objetivo es aumentar las ventas y conservar a los clientes. Hoy en día la mayoría de las empresas tienen presencia en el internet a través de las redes sociales y un sitio web, subiendo contenidos y promociones online, también, interactuando con los clientes en las redes sociales y a través de correo electrónico (Kotler y Armstrong, 2012).

3

Problema, hipótesis, objetivo

Problema General	¿Existe incidencia del marketing por internet con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2022?
Objetivo General	Determinar la incidencia del marketing por internet con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2022.
Hipótesis General	Existe incidencia significativa del marketing por internet con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2022.

Marketing por internet y su incidencia con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, SJL, 2022

4

Resumen general de hipótesis



Justificación

Teórica

Esta investigación se justifica teóricamente debido a que se investiga minuciosamente los conocimientos sobre el marketing por internet, originando mayor contenido bibliográfica para su consulta de otros investigadores.

Práctica

En esta investigación se reconoció que el fortalecimiento del marketing por internet por una empresa de servicio de limpieza integral de vehículos ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2022, conseguiría fidelizar a los clientes por el servicio y experiencia brindada.

Metodológica

En esta investigación se elaboró dos cuestionarios, el primero para calcular el marketing por internet y otro para medir la fidelización de los clientes, en el que será un instrumento adicional en el internet para los demás investigadores.

Trabajos previos



Trabajos previos



Teorías y Modelos Relacionados al tema **Variable: Marketing por internet**



"Configuración para hacer marketing online"
Autores: Kotler, P. y Armstrong, G. (2013)



"La comunicación interactiva de marketing"
Autores: Kotler, P. y Keller, K. (2012)



"Las 4I's del marketing digital"
Autor: Fleming, P. (2000)

Metodología

Teorías y Modelos Relacionados al tema **Variable: Fidelización de clientes**



"Marketing directo e interactivo"
Autores: Kotler, P. y Keller, K. (2012)



"Estrategia de marketing impulsada por el cliente"
Autores: Kotler, P. y Armstrong, G. (2012)



"El árbol de la fidelización"
Autor: Aksel, J. (2010)

Aspectos metodológicos

Enfoque:	Cuantitativo	Población:	infinita
Tipo:	Aplicado	Muestra:	68 clientes
Nivel:	Explicativo		
Diseño:	No Experimental		
Corte:	Transversal		

Aspectos metodológicos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Validez del instrumento (4 jueces):

Cualitativo: Quantitativo:

Aplicable **V. de Aiken: 1.00**

Confiability del instrumento:

Alfa de Cronbach VI: 0.940

Alfa de Cronbach VD: 0.927

Dos mitades de Guttman: 0.974

Marketing por internet y su incidencia con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, S.L., 2022. UNIVERSIDAD UCV

13

Aspectos metodológicos **Estructura del instrumento**

Marketing por internet

Fidelización de los clientes

Marketing por internet y su incidencia con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, S.L., 2022. UNIVERSIDAD UCV

14

Aspectos metodológicos **Consistencia del instrumento**

Programa: IMB SPSS AMOS

Cerciorarse entre ítems y dimensiones

Marketing por internet y su incidencia con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, S.L., 2022. UNIVERSIDAD UCV

15

Aspectos metodológicos

Programa: IMB SPSS AMOS

Cerciorarse entre ítems y dimensiones

Marketing por internet y su incidencia con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, S.L., 2022. UNIVERSIDAD UCV

16

Resultados

Resultados

(1) Prueba de normalidad

(2) Estadísticos Generales

(3) Media por dimensión y variable

(4) Niveles por dimensión y variable

(5) Prueba de hipótesis

(6) Gráfica de calor

Resultados

(1) Prueba de normalidad

Dimensiones y variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
D1 Flujo	0,277	66	0,000
D2 Funcionalidad	0,334	66	0,000
D3 Feedback	0,196	66	0,000
D4 Fidelización	0,308	66	0,000
D5 Información	0,338	66	0,000
D6 Marketing online	0,194	66	0,000
D7 Consultación	0,166	66	0,000
D8 Experiencia de cliente	0,338	66	0,000
D9 Incentivos y privilegios	0,276	66	0,000
V Marketing por internet	0,270	66	0,000
V Fidelización de los clientes	0,310	66	0,000

- Muestra se compone de 68 clientes. Se decidió emplear prueba Kolmogorov-Smirnov.
- Naturaleza de la data es cuantitativa, medida con escala de Likert mediante cuestionario.
- Significación asintótica bilateral calculada fue de 0,000, lo cual es menor a 0,05 en todas las variables y dimensiones sometidas a prueba de normalidad. Esto puede ser interpretado como que no existe normalidad en la frecuencia de datos de cada una de las dimensiones y variables.

Resultados

(2) Estadísticos Generales

Items, dimensiones y variables	N	Mínimo	Máximo	Medio	Desv. estándar	Varianza
1.- La página web de car wash ha mejorado mucho desde los últimos	68	2	5	3,57	1,300	1,683
2.- La información y respuestas consultada en las redes sociales es de calidad	68	2	5	4,64	1,115	1,247
3.- La página web de car wash es atractiva y sencilla de usar	68	3	5	4,33	1,104	1,219
4.- Al ingresar a la página web de la empresa encontramos algunas ofertas del servicio o productos que no ofrece	68	3	5	4,10	1,034	1,071
5.- La promoción de redes sociales en el sitio web del car wash	68	3	5	4,41	1,090	1,188
6.- Las características y consultas en las redes sociales son fáciles de usar	68	3	5	4,38	1,100	1,216
7.- Los mensajes en las redes sociales son atendidos de forma rápida	68	4	5	4,40	1,144	1,304
8.- Los mensajes de las redes sociales son respondidos con amabilidad y rapidez	68	3	5	4,25	1,061	1,127
9.- Los servicios de car wash cumplen con su expectativa	68	3	5	4,11	1,106	1,221
10.- Es conveniente el servicio al cliente que se presta	68	3	5	4,21	1,113	1,239
11.- La fidelización al personal genera resultados con la calidad de servicio	68	3	5	4,07	1,037	1,076
12.- Ofertamos algo más en el servicio final	68	3	5	3,80	1,112	1,231
13.- La implementación de programas del tipo "Clientes del mes" beneficia a los clientes	68	3	5	4,02	1,066	1,131
14.- Se respalda de manera clara e inmediata las informaciones o solicitudes	68	3	5	4,17	1,040	1,081
15.- Su experiencia con el servicio de car wash es excelente	68	3	5	4,12	1,030	1,061
16.- Su compra individual siempre es sencilla y rápida	68	3	5	4,19	1,038	1,071
17.- El servicio y el producto que se ofrecen es de calidad	68	3	5	4,25	1,011	1,022
18.- La empresa le ofrece servicios adicionales a bajo costo	68	3	5	4,08	1,111	1,233



21

Resultados (4) Niveles por dimensión y variable

Dimensiones y variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
D1 Flujo	53	8	7	77.94%	11.76%	10.29%
D2 Funcionalidad	62	0	6	91.18%	0%	8.82%
D3 Feedback	43	19	6	83.24%	27.94%	8.82%
D4 Fidelización	60	3	5	88.24%	4.41%	7.35%
D5 Información	59	3	6	86.76%	4.41%	8.82%
D6 Marketing interno	22	36	6	32.39%	55.88%	11.76%
D7 Comunicación	45	19	4	66.18%	27.94%	5.88%
D8 Experiencia del cliente	61	1	6	81%	1%	8%
D9 Incentivos y privilegios	57	5	6	57%	5%	8%
V1 Marketing por internet	59	3	6	86.76%	4.41%	8.82%
V2 Fidelización de los clientes	61	1	6	89.71%	1.47%	8.82%

22

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis
 Datos informativos

Supuestos:
 Datos representan a variables cualitativas, y presentan escalas de medida ordinal. Se empleó escala del Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos es no normal.

Hipótesis nula y alterna:
 Hipótesis nula: no existe evidencia suficiente para confirmar la causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.
 Hipótesis alterna: sí existe evidencia suficiente para confirmar la causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Nivel de error tipo I:
 El nivel de significancia (α) establecida es de 0,05. Por consiguiente, el nivel de confianza es de 95%.

Estadístico de prueba:
 El estadístico para utilizar es el rho de Spearman.

Regla de decisión:
 No existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna en caso de significación estadística bilateral sea mayor a α (0,05).
 Sí existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna en caso de significación estadística bilateral menor a α (0,05).

23

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Hipótesis general:
 Existe incidencia significativa del marketing por internet con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, S.J.L, 2022.

Paso 1. Estadístico de rho de Spearman:

	V. Marketing por internet	V. Fidelización de los clientes
Núm. de Spearman	0	0
ρ	0.776	0.889

Paso 2. Cálculo del R cuadrado:

	Coefficiente de correlación R	Coefficiente de determinación R ²
ρ	0.776	0.602

Paso 3. Identificación de coeficientes no estandarizados:

	Coeficientes no estandarizados		Constante	T	Sig.
	B	SE B			
1.	Constante	0.402	0.149	2.677	0.009
	Marketing por internet	0.884	0.228	3.879	0.000

Paso 4. Conclusión y resumen del modelo:
 Se concluye que existe incidencia entre las variables ($\rho < 0.05$). La incidencia es aplicada con respecto al 60.2% de los eventos a futuro. El modelo creado tiene la siguiente función lineal:
 Fidelización de los clientes = 0.402 + (marketing por internet * 0.884)

24

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 1:
Existe incidencia significativa del marketing por internet con la información de los clientes en una empresa de car wash, S.J.L, 2022.

Paso 1. Estadístico de rto de Spearman:

Variable	V_MarketingporInternet	OT_Información	OT_Información
OT_Información	Correlación de correlación Sig. (bilateral)	0,388	0,007
	OT_Información	Correlación de correlación Sig. (bilateral)	0,388
		N	55

Paso 2. Cálculo del R cuadrado:

Coeficiente de correlación	Coeficiente de determinación R ²
0,388	0,150

Paso 4. Conclusión y resumen del modelo:
Se concluye que existe incidencia entre la variable y la dimensión ($\text{sig} < 0,05$). La incidencia es aplicable con certeza al 31,52% de los eventos a futuro. El modelo creado tiene la siguiente función lineal:
Información = -0,014 + (marketing por internet + 1,012)

Paso 3. Identificación de coeficientes no estandarizados:

Modelo	Coeficientes no estandarizados B	Error típ. B	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-0,014	0,209	-0,061	0,947
	V_Marketing por internet	1,012	0,452	2,241	0,028

Marketing por internet y su incidencia con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, S.J.L, 2022

25

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 2:
Existe incidencia significativa del marketing por internet con el marketing interno de los clientes en una empresa de car wash, S.J.L, 2022.

Paso 1. Estadístico de rto de Spearman:

Variable	V_MarketingporInternet	OT_Marketing interno	OT_Marketing interno
OT_Marketing interno	Correlación de correlación Sig. (bilateral)	0,449	0,000
	OT_Marketing interno	Correlación de correlación Sig. (bilateral)	0,449
		N	55

Paso 2. Cálculo del R cuadrado:

Coeficiente de correlación	Coeficiente de determinación R ²
0,449	0,202

Paso 4. Conclusión y resumen del modelo:
Se concluye que existe incidencia entre la variable y la dimensión ($\text{sig} < 0,05$). La incidencia es aplicable con certeza al 23,64% de los eventos a futuro. El modelo creado tiene la siguiente función lineal:
Marketing interno = 1,010 + (marketing por internet - 0,580)

Paso 3. Identificación de coeficientes no estandarizados:

Modelo	Coeficientes no estandarizados B	Error típ. B	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,010	0,209	4,831	0,000
	V_Marketing por internet	-0,580	0,209	-2,775	0,008

Marketing por internet y su incidencia con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, S.J.L, 2022

26

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 3:
Existe incidencia significativa del marketing por internet con la comunicación de los clientes en una empresa de car wash, S.J.L, 2022.

Paso 1. Estadístico de rto de Spearman:

Variable	V_MarketingporInternet	OT_Comunicación	OT_Comunicación
OT_Comunicación	Correlación de correlación Sig. (bilateral)	0,312	0,000
	OT_Comunicación	Correlación de correlación Sig. (bilateral)	0,312
		N	55

Paso 2. Cálculo del R cuadrado:

Coeficiente de correlación	Coeficiente de determinación R ²
0,312	0,097

Paso 4. Conclusión y resumen del modelo:
Se concluye que existe incidencia entre la variable y la dimensión ($\text{sig} < 0,05$). La incidencia es aplicable con certeza al 32,71% de los eventos a futuro. El modelo creado tiene la siguiente función lineal:
Comunicación = 1,026 + (marketing por internet + 0,757)

Paso 3. Identificación de coeficientes no estandarizados:

Modelo	Coeficientes no estandarizados B	Error típ. B	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,026	0,209	4,907	0,000
	V_Marketing por internet	0,757	0,214	3,532	0,000

Marketing por internet y su incidencia con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, S.J.L, 2022

27

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 4:
Existe incidencia significativa del marketing por internet con la experiencia de los clientes en una empresa de car wash, S.J.L, 2022.

Paso 1. Estadístico de rto de Spearman:

Variable	V_MarketingporInternet	OT_Experiencia de cliente	OT_Experiencia de cliente
OT_Experiencia de cliente	Correlación de correlación Sig. (bilateral)	0,392	0,000
	OT_Experiencia de cliente	Correlación de correlación Sig. (bilateral)	0,392
		N	55

Paso 2. Cálculo del R cuadrado:

Coeficiente de correlación	Coeficiente de determinación R ²
0,392	0,154

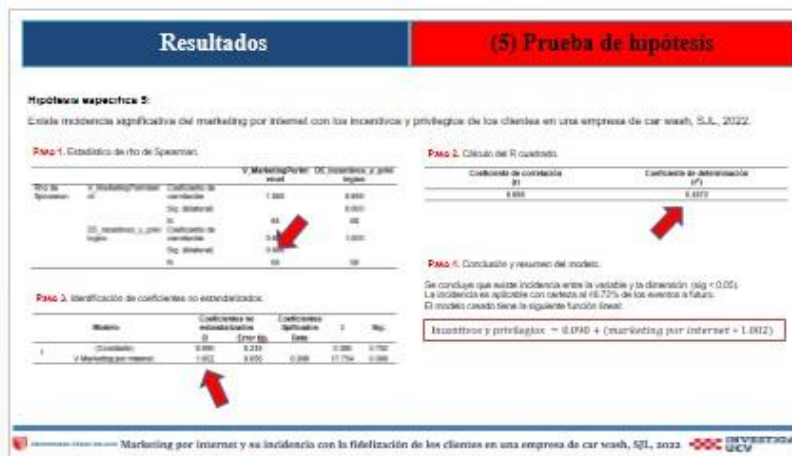
Paso 4. Conclusión y resumen del modelo:
Se concluye que existe incidencia entre la variable y la dimensión ($\text{sig} < 0,05$). La incidencia es aplicable con certeza al 31,52% de los eventos a futuro. El modelo creado tiene la siguiente función lineal:
Experiencia de los clientes = 0,101 + (marketing por internet + 0,949)

Paso 3. Identificación de coeficientes no estandarizados:

Modelo	Coeficientes no estandarizados B	Error típ. B	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0,101	0,204	0,491	0,623
	V_Marketing por internet	0,949	0,204	4,652	0,000

Marketing por internet y su incidencia con la fidelización de los clientes en una empresa de car wash, S.J.L, 2022

28



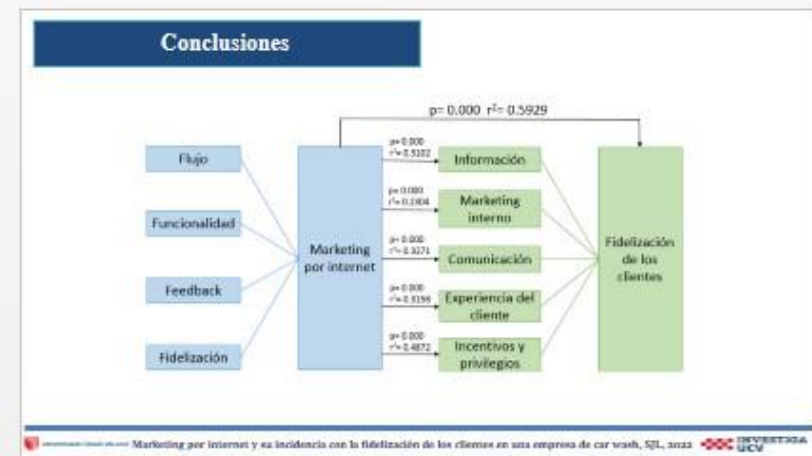
29



31



30



32

Recomendaciones

Primeramente, se recomienda a los tomadores de decisiones de una empresa de car wash a incrementar el uso del marketing por internet mediante la implementación de un dashboard de ventas y crear vínculo directo con el cliente que optimice la fidelización y el flujo con los clientes.

Segundo, se sugiere al encargado del área de marketing a proporcionar la información relevante del producto y servicio a través del marketing por internet, tener claro sus objetivos, realizar una segmentación de clientes potenciales y posicionarse en el mercado por medio de las redes sociales entre otros, asimismo, pueda cumplir la expectativa e interés del cliente cubriendo su necesidad y ofrecer un servicio diferenciado y realizar periódicamente una mejora en la gestión de los procesos.

Tercero, se aconseja al jefe de recursos humanos de la empresa en mencionar a describir las ventajas del marketing por internet para captar nuevos clientes potenciales. Además de aplicar el marketing telemático (dirigido a los colaboradores) mediante estrategias dirigidas al personal que impacta en la motivación y productividad, de esta forma aumenta el valor del servicio, generando una lealtad hacia la empresa y reduce significativamente la rotación de personal.

Cuarto, se recomienda al gerente de la empresa que la comunicación con el cliente hoy en día es esencial y decisivo en la compra, una comunicación debe contener contacto visual (presencial), escucha activa, claridad e inteligencia emocional. Es por ello que la interacción con el cliente es fundamental en crear un vínculo emocional sólido a través de una comunicación directa con el cliente ya sea de manera presencial o virtual.

Quinto, se sugiere al jefe de ventas de la empresa poner mayor énfasis en la experiencia del cliente, ya que implica en la relación de la empresa con sus clientes, que abarca desde el marketing hasta la adaptación del producto o servicio. La percepción del cliente está relacionada inconscientemente con la imagen que crea un cliente del producto o marca después de la experiencia o interacción virtual o presencial con la empresa, a través de estímulos y asociaciones en relación a una empresa.

Por último, se aconseja al dueño de la empresa ejecutar e implementar incentivos y privilegios al público en general. También ejecutar estrategias de fidelización, por ejemplo, descuento exclusivo, beneficios adicionales, superar las expectativas del cliente, premios en productos o en efectivo, entre otros. Mediante estas estrategias de protección, se aprovecha la cartera de cliente y se fortalece la venta.

Muchas gracias



Anexo 22. Evidencia de toma de datos.

