



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y fidelización de los clientes en el laboratorio  
clínico Flores, Tarapoto 2023**

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

**AUTORA:**

Gonzales Flores, Leydy Diana (orcid.org/0009-0009-2673-4372)

**ASESORA:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO – PERÚ**

**2024**

## DEDICATORIA

A mi querida madre Antonieta que desde un principio no dudó en dejarme sola en esta vida, por su sacrificio su arduo trabajo día a día, por haberme forjado con valores, humildad y valentía que hoy en día se ve reflejado en esta nueva etapa de mi vida, gracias a ti hoy soy lo que me inculcaste mamita te amo mucho.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por seguir dándome vida y salud para hoy estar donde un día me propuse llegar a concluir con esta nueva etapa en vida de mi camino profesional, a mis familiares decirles que si se puede con lucha y perseverancia poniendo en mente que todo es posible en esta vida, habrán obstáculos que se presentaran en el camino pero nunca imposibles de poder superarlos, sin sus apoyo no hubiera sido posible este proceso realizado con mucho esfuerzo y dedicación, a mi Asesora la Dra. África Calanchez Urribarri agradecida por su tiempo de apoyo sus enseñanzas cada clase, conocimientos y experiencias desarrolladas conmigo, gracias familia por estar hoy mañana y siempre los aprecio bastante.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y Fidelización de los Clientes en el Laboratorio Clínico Flores, Tarapoto-2023", cuyo autor es GONZALES FLORES LEYDY DIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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.

TARAPOTO, 30 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE <b>CARNET EXT.:</b> 005774548 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 30-01-2024 11:10:57

Código documento Trilce: TRI - 0736305



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, GONZALES FLORES LEYDY DIANA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Digital y Fidelización de los Clientes en el Laboratorio Clínico Flores, Tarapoto-2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
LEYDY DIANA GONZALES FLORES <b>DNI:</b> 70880888 <b>ORCID:</b> 0009-0009-2673-4372	Firmado electrónicamente por: LGONZALESF el 30- 01-2024 15:35:48

Código documento Trilce: TRI - 0736303

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel actual del flujo en el Laboratorio clínico Flores	22
Tabla 2 Nivel actual de la funcionalidad en el Laboratorio clínico Flores	23
Tabla 3 Nivel actual del feedback en el Laboratorio clínico Flores	24
Tabla 4 Nivel actual del marketing digital en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023	25
Tabla 5 Nivel actual de la diferenciación en el Laboratorio clínico Flores	26
Tabla 6 Nivel actual de la personalización en el Laboratorio clínico Flores	27
Tabla 7 Nivel actual de la satisfacción en el Laboratorio clínico Flores	28
Tabla 8 Nivel actual de los incentivos y privilegios en el Laboratorio clínico Flores	29
Tabla 9 Nivel actual de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023	30
Tabla 10 Prueba de normalidad – Kolmogorov Smirnov	31
Tabla 11 Relación entre el marketing digital y la diferenciación	35
Tabla 12 Relación entre el marketing digital y la personalización	36
Tabla 13 Relación entre el marketing digital y la satisfacción	36
Tabla 14 Relación entre el marketing digital e incentivos y privilegios	37
Tabla 15 Relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel actual del flujo en el Laboratorio clínico Flores	22
Figura 2 Nivel actual de la funcionalidad en el Laboratorio clínico Flores	23
Figura 3 Nivel actual del feedback en el Laboratorio clínico Flores	24
Figura 4 Nivel actual del marketing digital en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023	25
Figura 5 Nivel actual de la diferenciación en el Laboratorio clínico Flores	26
Figura 6 Nivel actual de la personalización en el Laboratorio clínico Flores	27
Figura 7 Nivel actual de la satisfacción en el Laboratorio clínico Flores	28
Figura 8 Nivel actual de los incentivos y privilegios en el Laboratorio clínico Flores	29
Figura 9 Nivel actual de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023	30
Figura 10 Histograma de la variable marketing digital	31
Figura 11 Gráfico de dispersión normal de la variable marketing digital	32
Figura 12 Gráfico de dispersión normal sin tendencia de la variable marketing digital	32
Figura 13 Histograma de la variable fidelización de clientes	33
Figura 14 Gráfico de dispersión normal de la variable fidelización de clientes	33
Figura 15 Gráfico de dispersión normal sin tendencia de la variable fidelización de clientes	34

## RESUMEN

El principal objetivo del estudio fue determinar la situación actual entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023. La metodología presentó un tipo de estudio aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo correlacional, tuvo como participantes a 110 clientes, donde el muestreo fue probabilístico, el instrumento para recolectar información fue el cuestionario. Los resultados indicaron que el nivel actual del marketing fue medio en 63%, el nivel actual de la fidelización de los clientes fue alto en 55%, existe relación entre el marketing digital y las dimensiones diferenciación, personalización, satisfacción e incentivos y privilegios de la fidelización de los clientes, con una significancia de 0,001. Concluyendo que, existe relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes, los datos reportados dieron como resultado una significancia de 0,001 y una correlación positiva considerable en 0,628. Por tal motivo, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que señala que existe relación positiva entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio Clínico Flores, Tarapoto 2023.

**Palabras clave:** Marketing digital, satisfacción, privilegios.

## ABSTRACT

The main objective of the study was to determine the current situation between digital marketing and customer loyalty in the Flores Clinical Laboratory, Tarapoto 2023. The methodology presented a type of applied study, quantitative approach, non-experimental design, descriptive correlational, had as participants 110 customers, where the sampling was probabilistic, the instrument to collect information was the questionnaire. The results indicated that the current level of marketing was medium at 63%, the current level of customer loyalty was high at 55%, there is a relationship between digital marketing and the differentiation, personalization, satisfaction and incentives and privileges dimensions of customer loyalty, with a significance of 0.001. Concluding that, there is a relationship between digital marketing and customer loyalty, the reported data resulted in a significance of 0.001 and a considerable positive correlation at 0.628. For this reason, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, which states that there is a positive relationship between digital marketing and customer loyalty at Laboratorio Clínico Flores, Tarapoto 2023.

**Keywords:** Digital marketing, satisfaction, privileges.

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital se considera como uno de los factores más indispensable para el desarrollo de las entidades. Por medio de las diversas estrategias digitales, las empresas pueden llegar a su clientela de forma eficiente y efectiva, empleando diversas plataformas y canales en línea, es así como abarca una amplia variedad de técnicas digitales para llegar al público objetivo, no obstante, aquellos que no la adoptan, corren el riesgo de quedarse atrás en un mundo que cada día está siendo digitalizado (Ardani, 2021).

De la misma forma, un elemento fundamental para que las entidades se mantengan en el mercado actual es la fidelización de clientes, por lo tanto, es más rentable mantener a un cliente satisfecho y leal, que optar por nuevos. Asimismo, implica establecer un vínculo sólido y duradero con los clientes, donde sea posible proporcionar una experiencia de calidad, un servicio único y trato personalizado. En efecto, la clave para lograr una fidelización exitosa es entender los deseos y necesidades de la audiencia, ofreciendo soluciones que superen sus expectativas (Masrianto et al., 2022).

Desde un ámbito internacional, una encuesta realizada a ciudadanos estadounidenses demostró que uno de cada tres clientes carece de lealtad a una marca, 38% de ellos no se sienten fidelizados debido a que han tenido malas experiencias durante su atención, ocasionando que el 42% de estos cancelen los servicios contratados. De otro modo, el 67% de clientes no están satisfechos con los productos que reciben (Zhang et al., 2023).

Por otro lado, a pesar de que el 87% de usuarios contaron con un smartphone, la mayoría de las organizaciones no optaron por ofertar sus servicios a través de plataformas digitales, pues solo el 67% contó con una plataforma activa de anuncios digitales, provocando que menos sean los clientes que se fidelicen al no tener contacto directo con estos (Velázquez et al., 2023).

Además, en Ecuador, se tiene el caso de una organización, la cual demostró que el 60,8% de sus clientes no se encontraban fidelizados debido a dificultades durante la proporción de información y respuestas tardías a los mensajes recibidos en WhatsApp, provocando que estos contraten servicios de otras empresas

(Miranda et al., 2022). Por otra parte, en Colombia, el 70% de las empresas mencionaron que el método de marketing actualmente es el más eficaz en comparación los años anteriores, por lo cual el 93% está comprometido a emplear esta herramienta para crear contenido que favorezca a la captación y fidelización de sus clientes (Uribe & Sabogal, 2021).

Desde un contexto nacional, la realidad es similar, dado que el 57% de los clientes de una clínica en Cusco manifestaron que han tenido malas experiencias durante su estadía, esto ha generado que solo el 45.7% se encuentre fidelizado, por otro lado, el marketing digital ha sido implementado en 43.6% a falta de personal capacitado que brinde respuestas oportunas a las solicitudes de los pacientes desde cualquier plataforma digital (Yupanqui et al., 2021).

Asimismo, las empresas ubicadas en Junín poseen un bajo nivel de marketing digital en 36.7% porque carecen de las herramientas necesarias para promocionar sus productos, generando una fidelización del 63%, mientras que, el 33% opta por ir a otros establecimientos (Paredes-Pérez et al., 2022). Por otro lado, la publicidad digital en empresas ubicadas en Jaén se da con regularidad en 34%, esto porque el contenido que promocionan en sus redes carece de valor y dificultan que el cliente pueda conocer a detalle los productos y servicios, como consecuencia, solo el 33% se encuentra fidelizado (Puican y Malca, 2021).

En un ámbito local, se desarrolló el estudio en el Laboratorio clínico Flores, ubicado en el Jr. Leoncio Prado N°1520, empresa dedicada al servicio de análisis clínicos para la población sanmartinense. Los principales problemas se estableció en la falta de una adecuada implementación del marketing digital, esto porque no contaban con una estrategia clara y definida, dificultando la planeación y medición de los resultados, careciendo de recursos necesarios para la implementación de herramientas digitales efectivas, los trabajadores no se encontraban actualizados en las últimas tendencias que involucra la tecnología, por cuanto se ha evidenciado que su página en Facebook cuenta con 519 seguidores y su última publicación fue en 2021, en Instagram y otras redes digitales no cuenta con una página.

Otro punto a tratar es la falta de enfoque al cliente, visto que, la organización se centra en sus necesidades en lugar de enfocarse en los requerimientos de sus clientes. Los sucesos mencionados han provocado que los clientes estén

insatisfechos, dado que no se identifican con esta, sienten que no existe una adecuada comunicación, lo cual ocasiona que estos se encuentren más alejados y opten por otra organización que proporciona mejores servicios. Por consiguiente, se considera esencial llevar a cabo este trabajo de investigación (Riascos, 2023).

Ante la problemática señalada, se planteó como problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023? Seguidamente los problemas específicos son: ¿Cuál es el nivel del marketing digital en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023? ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023?

El estudio se justificó bajo los siguientes criterios: Conveniencia, debido a que se detalló la importancia de emplear el marketing como método para mantener una relación duradera con los clientes, además facilitó tener una comunicación activa y personalizada con los clientes. Asimismo, se justificó por su relevancia social, dado que los temas en estudio tienen una contribución en el bienestar económico de la organización, ayudando a esta a tener una estabilidad financiera sólida por medio de clientes leales (Cohen y Gómez, 2019).

El estudio tiene aporte teórico, en vista que los temas tienen un amplio contenido teórico, el cual estuvo respaldado por el estudio académico y el grupo de artículos, libros, entre otros. También, presentó implicancia práctica, dado que se emplearon las estrategias necesarias con el fin de mejorar la implementación de la primera variable, asimismo, para exponer la realidad de la entidad se empleó el instrumento de evaluación. Por lo tanto, también se justificó por su utilidad metodológica, pues el estudio contó con instrumentos de evaluación que sirvieron para la recolección de datos, además estos fueron validados por expertos y pasaron por un proceso de fiabilidad (Arias y Covinos, 2021).

El estudio tuvo como objetivo general: Determinar la situación actual entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023. Los objetivos específicos son: O1: Describir el nivel del marketing digital en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023. O2. Describir el nivel de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023. O3. Establecer la relación entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.

Además, se planteó como hipótesis general:  $H_i$ : Existe relación positiva entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.  $H_0$ : No existe relación positiva entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.

De igual manera, se plantearon hipótesis específicas para comprobar si existe relación o no entre la variable marketing digital y las dimensiones de la variable fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023. Hipótesis específicas: El nivel del marketing digital en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023, es alto; El nivel de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023, es alto; Existe relación entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023

## II. MARCO TEÓRICO

En los siguientes capítulos, se presentaron de forma minuciosa y detallada los estudios previos y cimientos conceptuales que permitieron destacar de manera notoria las variables que son objeto de análisis.

Entre tanto, entre los antecedentes, a nivel internacional, Arcentales & Avila (2021) su objetivo se enfocó en analizar la relación de ambas variables (marketing digital y crecimiento organizacional), seguidamente sus resultados, revelaron que los componentes de la v1 presentaron una relación positiva con el crecimiento organizacional; donde la comunidad y entorno fueron respaldados por un  $\rho=0,423$ ; mientras que con el componente de compromiso fue con un  $\rho=0,794$ ; mientras que la dimensión tecnologías sociales presentó un  $\rho=,572$ ; debido a que los valores de p fueron menores a 0,05. El autor concluyó que: el marketing incrementa el nivel de lealtad ( $\rho = 0,541$ ), por lo cual se relacionan en un 29,27 % dado que el valor de p fue inferior a 0,05.

Según la investigación de Otondo (2021) presentó como objetivo evaluar la fidelidad de los usuarios por medio de las estrategias digitales en la localidad de Potosí ubicada en Bolivia. Sus resultados, indicaron que el nivel de servicios fue de un 41% (regular), donde el 64% sostuvo que es cómodo, mientras que el 52% les resultó seguro; sin embargo, sólo un 42% lo recomendarían. Ello permitió concluir que las variables se asocian de manera directa y considerable, ya que la segunda variable influye en el crecimiento organizacional, empezando por el compromiso que presentan los clientes y por la incorporación de nuevos usuarios.

Calle-Calderón et al. (2020) propuso como objetivo determinar si la publicidad digital influye en la promoción de clientes en las organizaciones. Ecuador. Sus resultados indicaron que el método de marketing en las empresas es deficiente, esto es por la escasez de planes que guían el desarrollo de sus actividades. Finalmente, llegaron a concluir que el uso de este método favoreció la adopción de herramientas y mecanismos necesarios para la promoción de los productos necesarios, de tal manera que ofrezca un valor agregado que permite fidelizarlos, por lo cual se acredita la influencia de una variable con otra.

En su estudio, Navas et al. (2020) su objetivo principal fue evaluar si el marketing incide en el compromiso de los usuarios de la entidad de Ecuador. Los resultados infieren que el 25 % se muestra indiferente ante el manejo de fidelización, el 35 % frente a la efectividad del sistema de atención de reclamos, el 20 % sobre los obsequios por puntos de compras y el 15 % respecto a las promociones, pues, no son totalmente agradables. Concluyó que la aplicación del método de marketing presenta una incidencia positiva con la lealtad de los clientes, ya que favorece a la correcta administración de las actividades orientadas a otorgar valor agregado al producto ofrecido.

Armijos (2019) El propósito del estudio fue examinar la publicidad digital y su vínculo con la fidelidad de los clientes de una entidad ecuatoriana. Los resultados ponen en evidencia que el 47,2 % sostiene que el uso de medios de comunicación fue muy bueno, el 50,0 % indicó que el principal factor de compra es la calidad, el 45,6 % aseveró que el principal factor de recurrencia en los clientes es la atención personalizada y el 60,0 % comentaron que las aplicaciones que exponen más información sobre la empresa es la plataforma de Facebook. Por tanto, el autor concluyó, que las estrategias digitales se asocian positivamente con el compromiso que presentan los clientes hacia la entidad.

Ahora bien, a nivel nacional, Sanca & Cárdenas (2021) el objetivo que plantearon fue establecer la relación entre los temas investigados (marketing y fidelización). Luego del análisis de datos, sus resultados detallaron que ambos temas se asocian positivamente y de forma directa, ya que los componentes del primer tema presentaron relación con la fidelidad de los usuarios, además todos fueron respaldados por una sig. menor a 0,05; es decir; relación con los clientes ( $\rho = 0,353$ ), calidad de servicio ( $\rho = 0,545$ ) y valor de los clientes ( $\rho = 0,600$ ). En ese sentido, por último, los autores concluyeron que la publicidad digital con la lealtad de los usuarios presentó una relación positiva de un 38,81% ( $\rho = 0,623$ ) pues el valor de p fue igual a 0,000.

Por su parte, Bravo (2021) en su objetivo, determinó la manera en la que el marketing digital impactó en las pymes de Lima. Los resultados expusieron que la estrategia digital fue deficiente y regular de acuerdo con el 32 % y 29 % de los encuestados, por cuanto el nivel de flujo fue regular (40 %), la funcionalidad fue

pésima (39 %) y el feedback fue malo (56 %); mientras que la fidelización ha reflejado un estado pésimo en base en lo señalado por el 50 %. Concluyó que: las variables estuvieron directamente asociadas en vista de que  $p < 0,05$ .

Montenegro & Ventura (2020) El propósito fue investigar si existe una relación entre el marketing y el compromiso de los usuarios en las entidades de ferreterías y constructoras ubicados en la ciudad de Chiclayo. Los resultados han expuesto que las dimensiones del marketing presentan una tendencia media: producto (33 %), precio (22 %), plaza (50 %) y promoción (32 %), por lo cual la variable presenta una tendencia media según el 53 %. Por otro lado, la fidelización presentó una tendencia media (51%) dado que las dimensiones presentaron un nivel medio: comunicación (26 %) y lealtad (53 %). Por tanto, concluyeron que ambas variables guardan una relación directa.

En su trabajo de investigación Mazzini & Seminario (2020) En esta investigación, se analizó si hay una conexión entre el marketing digital de contenidos y la fidelidad de los clientes en la ciudad de Junín. Sus resultados indicaron que el método digital empleado presentó una tendencia muy buena con un 54.2 %, así como en sus respectivas dimensiones: flujo de marketing con el 51.4%, la funcionalidad presentó un 55.6%, mientras que el Feedback fue de un 45.8, por otro lado, la fidelidad de los usuarios fue muy positiva dado que fue representada con un 45.83%. Se concluyó que las variables se asocian considerablemente (Sig. < 0,050), esto significa que la estrategia digital tiene un impacto positivo en la lealtad de los usuarios.

De la misma forma, Urbina & Rosas (2019) En esta investigación, se determinó la relación entre la estrategia de publicidad digital y la fidelización de clientes. De modo que sus resultados, expusieron que los componentes de la  $v_1$  presentan relación con las dimensiones de la  $v_2$ ; dado que la personalización, presentó un valor de ( $r = 0,324$ ), diferenciación ( $r = 0,360$ ), satisfacción ( $r = 0,440$ ), habitualidad ( $r = 0,445$ ), frecuencia ( $r = 0,466$ ), duración ( $r = 0,491$ ), antigüedad ( $r = 0,360$ ), esto debido a que  $p < 0,05$ . Por consiguiente, se pudo determinar que existe una correlación positiva entre las variables de 64 % ( $\rho = 0,800$ ) dado que Sig. = 0,000; por lo cual una mejora en el marketing permitiría asegurar la fidelidad de los clientes.

En el desarrollo del estudio, se presentó la fundamentación teórica de las variables de la investigación. En cuanto a la variable marketing digital, existen distintas teorías que justifican su importancia: la teoría de las innovaciones, desarrollada por el sociólogo Everett Rogers en el año 1962, la cual se centra en entender cómo las innovaciones se difunden en el mercado y cómo los consumidores adoptan nuevas tecnologías y productos (Dibra, 2015).

De igual manera, la teoría de la segmentación, sustentada por Wendell Smith en 1956; se enfoca en la identificación de grupos de consumidores con necesidades similares, para que las empresas puedan adaptar sus estrategias de marketing a cada segmento (Li, 2019).

También, la teoría de la acción razonada, respaldada por Martin Fishbein e Icek Ajzen en 1970, se centra en cómo los consumidores deciden comprar, considerando su actitud hacia la marca, su percepción de las normas sociales y su capacidad para llevar a cabo algunas acciones, esto ayuda que las empresas comprendan las motivaciones de los consumidores (Serohina et al. 2019)

Luego, se conceptualizó las variables: respecto al marketing digital, Sainz (2020) mencionó que es el cúmulo de acciones estratégicas, herramientas y técnicas que se desarrollaron a través de la red con el propósito de conectar con una audiencia determinada para comercializar un bien o servicio. Por otro lado, Masrianto et al. (2022) enfatiza que son herramientas digitales que tienen como fin identificar, anticipar y satisfacer las demandas del mercado actual, permitiendo a la entidad contar con los recursos necesarios que se encuentren dentro de las expectativas del cliente.

También, Akter et al. (2020) afirma que son un conjunto de métodos y estrategias que desempeñan un papel esencial para cualquier empresa que pretende asegurar y conservar su posición competitiva en el mercado, puesto que le permite identificar lo que necesitan los consumidores. De igual forma, Bala & Verma (2018) sostiene que, es un proceso esencial que todas las empresas requieren para tener éxito en el mercado, dado que les permite comprender de manera profunda los intereses de sus clientes, para así desarrollar productos y servicios de mejor calidad.

Para la evaluación de la variable del marketing digital se ha considerado las dimensiones expuestas por (Sainz, 2020):

La primera dimensión, Flujo, hace referencia al estado mental en el que se encuentra un usuario cuando tiene múltiples oportunidades de interactuar, así como la información que presenta las redes sociales sobre la organización; este se divide en cinco indicadores: el primero es la variedad de plataformas, la misma que es una amplia selección de canales y medios disponibles para que las empresas o marcas establezcan su presencia en línea. Nivel de interactividad, son las acciones que un usuario puede llevar a cabo en una plataforma digital o experiencia en línea, tanto a su cantidad como a su tipo; cuanto mayor sea el nivel de interactividad, más probabilidades tiene el usuario de involucrarse en la experiencia. Atractivo, es la capacidad que tiene un producto, servicio o campaña para captar la atención de los usuarios, persuadiéndolos para realizar una compra o adoptar una actitud. Visibilidad: es la habilidad de una organización para ser vista y descubierta por su público objetivo, esto quiere decir que aparezca en los resultados de búsqueda. Nivel de interés, es un factor crucial para captar la atención del público objetivo, pues cuanto mayor sea el interés el individuo, mayor es el involucramiento en la experiencia.

Respecto a la segunda dimensión, Sainz (2020) presenta la funcionalidad, consiste en que la empresa tenga una página principal, que capte la atención del usuario y que la información expuesta sea clara y sencilla. Tiene los siguientes indicadores: Accesibilidad, es la capacidad de que un sitio web o un producto o servicio en línea sea fácilmente accesible y transparente, donde se pueda satisfacer la curiosidad del navegador. Rapidez de navegación, se refiere a la velocidad con la que una plataforma digital responde a las acciones del usuario. Seguridad, hace referencia a la protección de los sistemas, datos e información de una empresa ante posibles amenazas, como virus, malware, robos de identidad y ciberataques. Variedad de funciones, son las herramientas que ofrece un producto o servicio, debido a que tiene como finalidad cumplir con las expectativas de los clientes.

Como tercera dimensión, Sainz (2020), explica que Feedback, es la retroalimentación que se recibe de un individuo o conjunto de individuos con respecto al rendimiento, comportamiento y el nivel del servicio o producto

proporcionado, además esta dimensión permite evaluar si los clientes se encuentran satisfechos con respecto al producto o servicio, como también permite identificar las oportunidades y los aspectos a mejorar. Tiene cuatro indicadores: Diálogo, es la comunicación fluida de dos a más personas con el fin de intercambiar perspectivas, conceptos y críticas constructivas acerca de la conducta, productos o servicios proporcionados. Registros, es la recopilación ordenada y exhaustiva de los comentarios recibidos de los usuarios, empleados u otras personas involucradas. La confianza se define como la sensación de seguridad y confiabilidad que una persona o un grupo experimenta en cuanto a la veracidad y objetividad de la retroalimentación que se les brinda. Opiniones del usuario, son las percepciones y evaluaciones que los usuarios tienen acerca de la retroalimentación recibida; las opiniones varían de acuerdo a la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Leu et al. (2021), presentaron las teorías científicas que respaldan la variable fidelización de clientes: aquí se encuentra la teoría de la satisfacción del cliente, desarrollada por Philip Kotler en el año 1967, Según esta teoría, el factor primordial para lograr la lealtad a largo plazo del cliente es satisfacer de manera satisfactoria sus necesidades.

Del mismo modo, Hernández-Altamirano (2020), la teoría de la relación con el cliente, sustentada por Theodore Levitt en 1960, asegura que las relaciones sólidas con los clientes son fundamentales para mantener su fidelidad, es decir, si la empresa se concentra en establecer y mantener relaciones duraderas con los usuarios, existe más probabilidad que se sientan valorados y permanezcan leales a la empresa.

También, la teoría de la calidad, fundamentada por Armand V. Feigenbaum en el año 1951, Se fundamenta en la relevancia de la calidad del servicio que la entidad proporciona a sus clientes, debido a que, Una entidad que ofrece un servicio eficaz es capaz de cumplir con las exigencias de sus clientes, cuando una empresa logra resolver los problemas de sus clientes de manera efectiva, esto se refleja en la satisfacción de los mismos. (Pierrend,2020)

En ese sentido, se presentan las siguientes definiciones, respecto a la variable fidelización de clientes: Vásquez-Campos et al. (2020), indican que, refleja el nivel de logro que obtiene una organización en relación con el producto o servicio

que brinda, por tanto, debe ser complementada con diversas estrategias. También, Ardani (2021), los medios que utiliza una empresa para cumplir con las demandas de sus clientes y lograr que éstos se sientan leales a la compañía, por lo tanto, implica ofrecer diferentes productos, promociones y experiencias inolvidables. Igualmente, Muhammad et al. (2020), afirma que es un proceso esencial para que una empresa mantenga la lealtad y satisfacción de sus clientes actuales, por lo tanto, esto se alcanza con estrategias comerciales efectivas que mejoren su experiencia de compra y ofrezcan beneficios a largo plazo.

Además, Mulyana & Prayetno (2018), argumentaron que, es una estrategia que se enfoca en aumentar la lealtad del cliente, cómo también el valor de la empresa a largo plazo. Sin embargo, para alcanzar dicho propósito, es necesario el uso de diferentes estrategias digitales, que incluyen la implementación de programas de fidelización, La provisión de promociones y ofertas exclusivas, junto con la calidad de los productos y el nivel de servicio que se brinda a los clientes, son elementos clave. Asimismo, Al Karim (2020) reconoce que, es un proceso continuo que requiere establecer y mantener una comunicación efectiva y continua con el cliente. Esto implica monitorear y analizar regularmente los comentarios recibidos de los clientes y ajustar las estrategias en consecuencia.

Por otro lado, referente a la segunda variable fidelización de los clientes, Vásquez-Campos et al. (2020), expone las siguientes dimensiones:

La primera dimensión Diferenciación, se refiere a la táctica empleada por una empresa para destacar las características únicas de sus productos y servicios con el fin de diferenciarse de la competencia. Tiene los siguientes indicadores: Atención diferenciada, se trata de un tipo de servicio individualizado y adaptado a las demandas o preferencias de los usuarios, esto debido a la profunda comprensión de los comportamientos individuales. Sistema de atención, es la estructura y organización de una empresa, los procesos que utiliza para responder a las necesidades y preguntas de sus compradores. Sistema de atención, es la organización y conjunto de elementos empleados por una empresa, estos pueden incluir diversos medios digitales (celulares, e-mail, chat en línea, entre otros) . Cortesía, es la actitud respetuosa, amable y considerada hacia los demás, el mismo

que se manifiesta de diversas formas de comportamiento; incluye el uso de una actitud positiva, gestos amables, acciones amistosas, etc.

Como segunda dimensión, (Vásquez-Campos et al., 2020) menciona a la personalización, se refiere que cada cliente es único y distinto y requiere de una atención individualizada, por lo que se debe identificar las preferencias de cada persona y así adaptar a los productos o servicios. Tiene como indicadores: Empatía, es la habilidad de entender y experimentar los sentimientos y emociones de otra persona, poniéndose en su lugar y comprendiendo su punto de vista. Información clara, se refiere a la información precisa acerca los gustos de las personas, de este modo las entidades puedan ofrecer una experiencia personalizada y mejorar su fidelidad a lo largo del tiempo. Opciones a disposición del cliente, hace referencia a las diversas alternativas que ofrece la entidad a sus consumidores para solucionar sus inquietudes o problemas, esto es, con el propósito de brindar una experiencia satisfactoria y enriquecedora a sus consumidores.

En la tercera dimensión, según Vásquez-Campos et al. (2020), se encontró la satisfacción, como un estado mental positivo que experimenta un individuo, pues sus expectativas y deseos han sido satisfechos o superados. Aquí se tiene tres indicadores, los cuales son: Tiempo de atención, es el lapso que una organización dedicada para atender las consultas de sus usuarios, es decir, desde el momento en que se recibe la consulta del cliente hasta que se le proporciona una respuesta o solución. Infraestructura, se compone de las instalaciones físicas y servicios esenciales que son necesarios para que una organización funcione correctamente. Frecuencia de atenciones, se refiere a la cantidad de veces que un cliente se pone en contacto con los responsables de atención en un determinado tiempo.

Con respecto a la cuarta dimensión, Vásquez-Campos et al (2020), manifiesta los incentivos y privilegios, son beneficios o recompensas que se ofrecen a las personas por realizar una acción deseada, estos privilegios buscan fomentar la fidelidad en los clientes y motivar a los empleados, este proceso posee dos indicadores: Descuentos, son disminuciones en el valor o coste de un artículo o servicio que se brindan a los consumidores por distintos motivos, tales como campañas promocionales, liquidaciones, ventas especiales, entre otros. Campañas

de salud, son iniciativas que tienen como objetivo informar, educar y concientizar a la población referente a los temas asociados con la salud y bienestar.

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

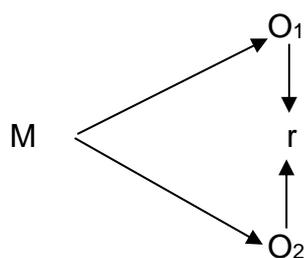
El enfoque de la investigación fue básica. Según Cohen y Gómez (2019), este enfoque se distingue por ser una metodología científica que se enfoca en aumentar información teórica de un tema de estudio en específico. Por lo tanto, en el trabajo se ha dado a conocer contenido teórico actual sobre la primera variable y sobre la fidelización de los clientes en el Laboratorio Clínico Flores. El enfoque fue cuantitativo. Como señala Arias y Covinos (2021), el propósito consiste en obtener conclusiones imparciales y de amplia aplicabilidad a través de la recopilación de datos cuantitativos, es decir, información que se expresa mediante números y medidas.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Presentó un diseño no experimental, pues, Polania et al. (2020), refieren que, se basa en recopilar y analizar información como documentos, registros, encuestas o bases de datos existentes, o bien observar eventos en su contexto natural sin intervenir directamente en ellos.

Además, el trabajo presentó un corte transversal, por cuanto, la ejecución del trabajo de investigación fue desarrollado en un tiempo previsto, es decir, se recogieron datos que corresponden al periodo 2023 (Arbaiza, 2019).

Asimismo, fue descriptivo – correlacional, dado que, se estimó el nivel de cada uno de los temas y, posterior a ello, se encontró el grado de relación entre los temas investigados mediante el empleo de herramientas estadísticas(Cisneros et al., 2022). El diseño fue el siguiente:



Detalle:

M : Muestra

O1 : Marketing digital.

O2 : Fidelización de los clientes.

R : relación entre las variables

### **3.2. Variables y operacionalización**

Las variables analizadas en el informe presentan características cualitativas, las cuales se detallan a continuación:

#### **Variable Independiente: Marketing digital.**

- Definición conceptual: Es el cúmulo de acciones estratégicas, herramientas y técnicas que se desarrollan a través de la red con el propósito de conectar con una audiencia determinada para comercializar un bien o servicio (Sainz, 2020).
- Definición operacional: Se midió el marketing digital a través de un cuestionario que incluye diversas dimensiones, flujo, funcionalidad y feedback. Las alternativas de respuestas tuvieron como valoración cuya escala fue bajo una medición ordinal.
- Indicadores: Variedad de plataformas, Nivel de interactividad, Atractivo, Visibilidad, Nivel de interés del cliente, Accesibilidad, Rapidez de navegación, Seguridad, Variedad de funciones, Diálogo, Registros, Confianza, Opiniones del usuario.
- Escala de medición: Ordinal.

#### **Variable dependiente: Fidelización de los clientes.**

- Definición conceptual: Indica el grado de éxito que una organización alcanza en relación con el producto o servicio que ofrece, por tanto, debe ser complementada con diversas estrategias (Vásquez-Campos et al., 2020).
- Definición operacional: La fidelización de los clientes fue evaluada a través de un cuestionario que integra las dimensiones diferenciación, personalización, satisfacción, incentivos y privilegios. Las alternativas de

respuestas tuvieron como valoración la escala de likert bajo una medición ordinal.

- Indicadores: Atención diferenciada, Sistema de atención, Cortesía, Empatía, Información clara, Opciones a disposición del cliente, Tiempo de atención, Infraestructura, Frecuencia de atenciones, Descuentos, Campañas de salud.
- Escala de medición: Ordinal.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

Como refieren Rahardja et al. (2018), es un grupo de elementos que sirven como participantes en un trabajo de investigación, es decir, es posible obtener información a través de estos, para resolver los propósitos de un trabajo. Por ende, estuvo integrada por 154 clientes del Laboratorio Clínico Flores.

- Criterios de inclusión: Clientes recurrentes durante los últimos 3 meses en el laboratorio, clientes con datos registrados y la participación voluntaria de estos.
- Criterios de exclusión: Los clientes que no hicieron compras con frecuencia durante los últimos 3 meses no formaron parte de la muestra, también aquellos que no se encuentran registrados en la entidad y por último los que decidieron no ser parte del presente trabajo.

#### **3.3.2. Muestra**

Por su parte, Rahardja et al. (2018), expone que es una parte significativa de la totalidad de la población, donde se tiene la cantidad de participantes ideales de un estudio. Estuvo conformada por 110 clientes del Laboratorio Clínico Flores.

La siguiente fórmula se empleó para obtener la muestra de estudio:

$$n = \frac{Z^2 P(Q)N}{E^2(N - 1) + Z^2 P(Q)}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población (210)

p = Probabilidad de éxito (0,5)

q = Probabilidad de fracaso (0,5)

e = Nivel de error (0,05)

Z = Coeficiente de confianza (1,96) para el 95% de nivel de confianza

Reemplazando, se tiene:

$$n = \frac{154(1,96)^2 * 0,5(1 - 0,5)}{(154 - 1) * (0,05)^2 + 1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}$$

$$n=110$$

### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo que fue empleado es probabilístico aleatorio simple porque se consideró la aplicación de una fórmula estadística como un medio para obtener la cantidad exacta de los elementos que forman parte del trabajo de investigación (Hussain et al., 2019).

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Clientes del Laboratorio Clínico Flores

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica**

La encuesta fue utilizada como método en el estudio. Según Cohen y Gómez (2019) es un documento que contiene información sobre variables de investigación, este se compone de elementos valiosos para el investigador, con el que espera obtener información para los resultados de un estudio.

### **Instrumento**

Se empleó un cuestionario para recopilar los datos (instrumento). Donde en la primera variable (marketing digital) se compone en 20 enunciados en sus dimensiones: Flujo (1-8), Funcionalidad (9-14), Feedback (15-20). En la variable fidelización del cliente se cuenta con 16 enunciados en sus dimensiones Diferenciación (1-4), Personalización (5-8), satisfacción (9-13), Incentivos y

privilegios (14-16). También, se recalca que la escala del instrumento fue Likert, con sus opciones de respuesta: 1(nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre), 5 (siempre). Además, Churruca et al. (2021), menciona que ambos cuestionario permitirán la obtención de información de los participantes de la investigación; por lo tanto, se realizó una minuciosa planificación de las preguntas, teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores pertinentes a ambos temas analizados.

### **Validez**

Respecto a la validez, fue necesario contar con el juicio de especialistas de los temas de estudio, quienes con su experiencia dieron el visto bueno de las herramientas de recojo de datos a través de la puntuación requerida. Según, Cisneros et al. (2022) es un procedimiento que implica la evaluación de los instrumentos, mediante juicios propios de expertos, esto bajo criterios metodológicos que muestran la consistencia en los ítems considerados, según anexo 7.

### **Confiabilidad**

En cuanto a la confiabilidad de las herramientas utilizadas como recolectores de datos, Fue apropiado aplicar el coeficiente alfa de Cronbach, con la expectativa de que los datos superen un determinado valor de 0,7 (valor óptimo) a fin de demostrar la coherencia y pertinencia de los enunciados, para que estén aptos para su aplicación (Tapia et al., 2021), según anexo 8.

En función a los datos alcanzados por medio del Alfa de Cronbach, se muestra que la información de los ambos cuestionarios fue confiable para ser aplicados a los participantes, en vista que los valores fueron mayores a 0,75 para ambos temas; es para el marketing digital fu 0,941 y para la fidelización de los clientes fue 0,874, según anexo 9.

### **3.5. Procedimientos**

Para el procedimiento, principalmente, se solicitó la ejecución del estudio en la organización, luego se identificó la problemática, la cual fue redactada en el capítulo uno, seguidamente se realizaron los antecedentes y contenido teórico para la fundamentación requerida. Asimismo, se efectuó la metodología, luego se

aplicaron los instrumentos a los clientes de la organización, de los cuales se espera obtener información suficiente para resolver los objetivos, luego se tabularon los datos en el programa Excel, posterior a ello, se utilizaron el programa SPSS VS28 para identificar la relación entre los temas, permitiendo de esa manera, obtener tablas y figuras para exponerlos en los resultados. Por último, se realizó la discusión, conclusiones y recomendaciones.

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

El método descriptivo, según Piza et al. (2019) se basa en la recopilación de información precisa y exhaustiva sobre un fenómeno o evento en particular, su objetivo finalidad es describir, caracterizar y resumir los datos recolectados. En la investigación se describieron las variables en función a su nivel a través de la percepción de los clientes, para lo cual, se obtuvieron tablas de frecuencias y datos cuantificables.

El método inferencial, según Piza et al. (2019) este método hace generalizaciones y saca conclusiones más allá de los datos específicos recopilados, además, se basa en el uso de muestras representativas de una población y en la aplicación de técnicas estadísticas para inferir resultados a toda la población. Para dar solución a los objetivos que se enfocará en determinar si los temas de estudios presentan relación, las dimensiones detalladas, la misma, que estuvieron representadas por la prueba de correlación de Rho de Spearman que fue determinado por la prueba de normalidad de Kolmogorv Smirnov al tener más de 50 elementos como muestra (110) con un resultado de 0,001 (Marketing digital) y 0,004 (Fidelización de clientes), cuyos valores de nivel de significancia fueron aceptables para comprobar las hipótesis determinadas previamente.

### **3.7. Aspectos éticos**

El trabajo científico se respaldó en las siguientes normas éticas de la mencionada universidad (Universidad César Vallejo, 2022). También, se cumplió el Código de Ética de la Universidad César Vallejo, presentado por el (Vicerrectorado de Investigación, 2020).

Son principios de ética aquellas reglas que orientan el comportamiento humano en términos de lo que se considera correcto o incorrecto desde el punto de vista

ético, siendo fundamentales en todo aspecto, desde educativo, profesional, entre otros (Cohen y Gómez, 2019). Los principios aplicados en el estudio son los siguientes:

- Autonomía, consiste en que cada persona puede tomar decisiones para optar por las propias elecciones en función de las razones del mismo, es decir, que, al hacer uso de la autonomía, cada quien conduce su vida en concordancia con sus intereses, deseos y creencias esto permite que cada cliente emita su opinión sin ninguna obligación, es decir, con total libertad.
- No maleficencia, hace referencia a la obligación de no infringir daño intencionadamente; no se perjudicó a la organización ni a los clientes con la elaboración de este informe.
- Justicia, todas las personas reciben un trato justo en la sociedad, independientemente de su raza, posición, rango, clase u otros debido a que los elementos de la muestra fueron escogidos con total igualdad, sin ninguna discriminación.
- Respeto a la propiedad intelectual: el explorador respeta los derechos propios e intelectuales de diversos exploradores, evadiendo el plagio de modo parcial o total de los estudios de los autores. Los temas vinculados, referente a la normativa Apa séptima edición; asimismo, los contenidos no citados son propios del autor que forman parte de la realización del estudio, para complementar la información. Referente a la originalidad, se cumplió con los requerimientos establecidos de la universidad, considerando el porcentaje de similitud máximo estipulado del 25% en el software Turnitin.
- Objetividad, es un principio complementario al de imparcialidad que exige actuar atendiendo a criterios objetivos, es decir, relacionados con el objeto sometido a consideración y nunca con los sujetos interesados ni con el sentir personal de quien actúa.
- Imparcialidad en las relaciones laborales y profesionales, sostiene que las decisiones deben tomarse atendiendo a criterios objetivos, sin influencias de sesgos, prejuicios o tratos diferenciados por razones inapropiadas.
- Transparencia, respetar las reglas del mercado, la Ley y la competencia legal y leal, como intercambio de información confidencial, intercambio de favores, o

entrega de regalos a cambio de una compra. Ser transparente es respetar la competencia.

## IV.RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de la investigación; en primera instancia se exponen los resultados descriptivos: Objetivo 1: Describir el nivel del marketing digital en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.

**Tabla 1**

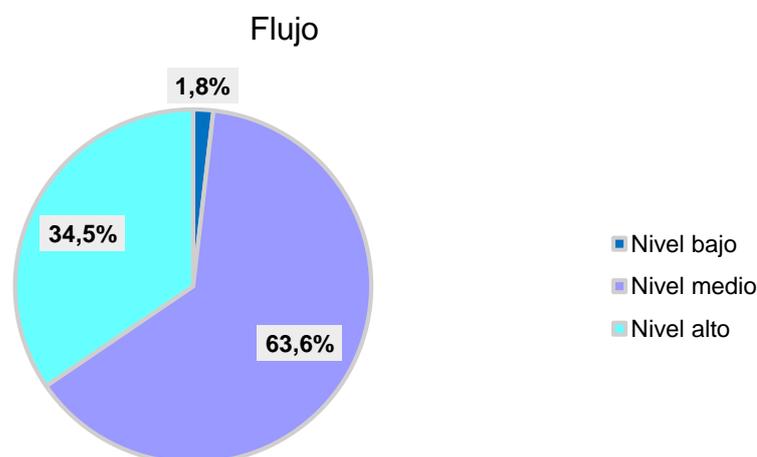
*Nivel actual del flujo en el Laboratorio clínico Flores*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Nivel bajo	2	1,8%
	Nivel medio	70	63,6%
	Nivel alto	38	34,5%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* Representa el nivel del flujo.

**Figura 1**

*Nivel actual del flujo en el Laboratorio clínico Flores*



*Nota.* Representa el nivel del flujo.

### Interpretación

Según las evidencias mostradas en la Tabla 1 y figura 1, sus resultados obtenidos mediante la encuesta a los clientes, el 63,6% (70) indican que el nivel actual del flujo del laboratorio es medio; por otro lado, el 34,5% (38) sostuvo que el nivel es alto; sin embargo, el 1,8% (2) precisaron que el nivel es bajo. Lo cual demuestra que existen dificultades de parte del laboratorio clínico para interactuar con sus clientes; es decir, no tiene presencia en las diversas plataformas digitales, lo que

no le vuelve visible y no le está permitiendo incrementar el interés de su público objetivo.

**Tabla 2**

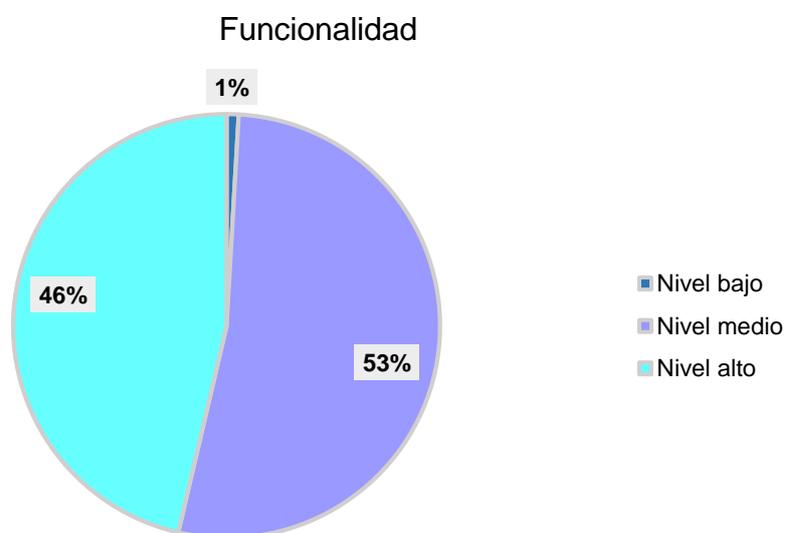
*Nivel actual de la funcionalidad en el Laboratorio clínico Flores*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Nivel bajo	1	1%
	Nivel medio	58	53%
	Nivel alto	51	46%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Representa el nivel de la funcionalidad.

**Figura 2**

*Nivel actual de la funcionalidad en el Laboratorio clínico Flores*



*Nota.* Representa el nivel de la funcionalidad.

**Interpretación**

En relación con resultados detallados en la Tabla 2 y figura 2 sobre el nivel actual de funcionalidad del laboratorio, el 53% (58) de los clientes sostuvo que el nivel es medio; por otro lado, el 46% (51) mencionó que presenta una tendencia alta; mientras que el 1% (1) dio a conocer que el nivel es bajo. En ese sentido, la página principal del laboratorio no es de fácil accesibilidad para la navegación de los

usuarios, tampoco cuenta con protección de datos de sus usuarios y variedad de funciones, lo que es percibido por el cliente.

**Tabla 3**

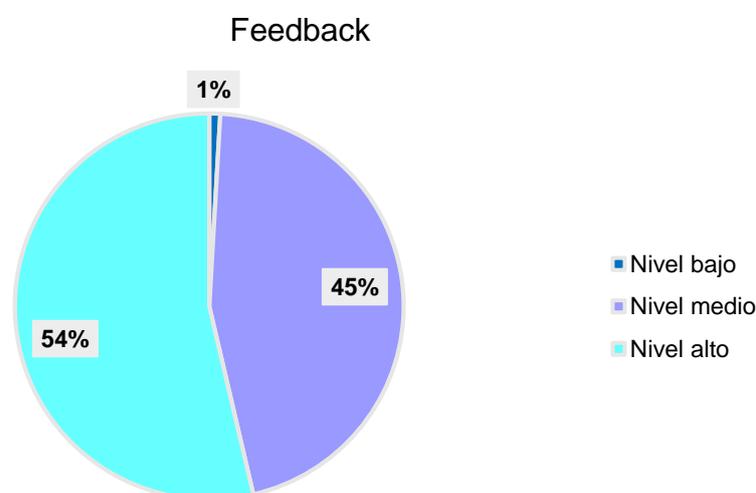
*Nivel actual del feedback en el Laboratorio clínico Flores*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Nivel bajo	1	1%
	Nivel medio	50	45%
	Nivel alto	59	54%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

*Nota.* Representa el nivel de feedback.

**Figura 3**

*Nivel actual del feedback en el Laboratorio clínico Flores*



*Nota.* Representa el nivel de feedback.

### **Interpretación**

Tal como se mostrados en la Tabla 3 y figura 3, los resultados alcanzados sobre el nivel actual del *feedback* en el laboratorio, el 54% (59) de los clientes sostuvo que el nivel que presenta es alto, mientras que el 45% (50) precisó que presenta una tendencia media y el 1% (1) que el nivel es bajo. Basados en la información expuesta, demuestra que la empresa aún tiene dificultades para interactuar con sus clientes mediante las plataformas web; es decir, le falta brindar confianza y

retroalimentar de manera continua a los comentarios que realizan los clientes en su plataforma virtual.

**Tabla 4**

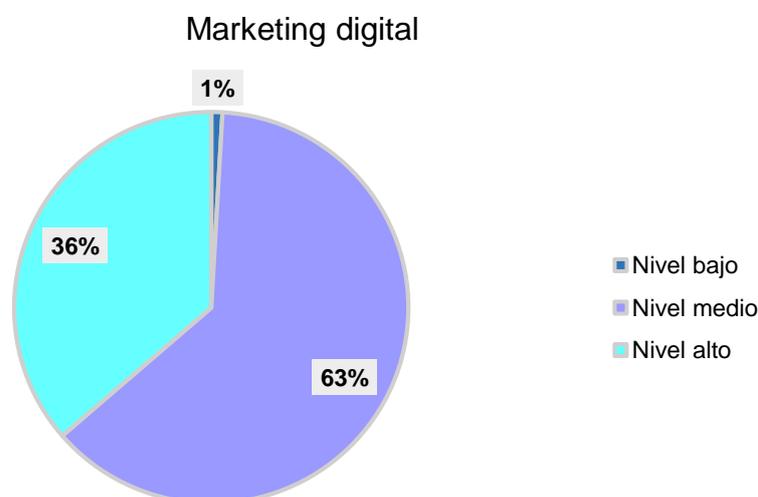
*Nivel actual del marketing digital en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Nivel bajo	1	1%
	Nivel medio	69	63%
	Nivel alto	40	36%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Representa el nivel del marketing digital.

**Figura 4**

*Nivel actual del marketing digital en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023*



*Nota.* Representa el nivel del marketing digital.

### **Interpretación**

Según la Tabla 4 y figura 4, sus resultados expusieron que el nivel actual del marketing digital en el laboratorio presenta una tendencia media según 69 clientes, que representa el 63%; asimismo, 40 clientes (36%) sostuvo que el nivel es alto, mientras que 1 (1%) indicó que el nivel es bajo. Lo que refleja que la empresa aún no está tomando acciones estratégicas para conectar con su

clientela de manera efectiva; es decir, no tiene un adecuado flujo, tampoco funcionalidad ni Feedback, los cuales son percibidos por los clientes.

Objetivo 2: Describir el nivel de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.

**Tabla 5**

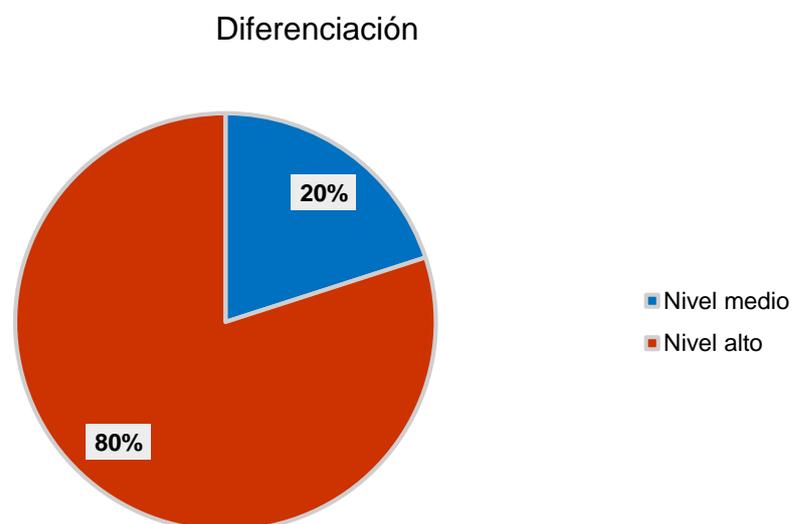
*Nivel actual de la diferenciación en el Laboratorio clínico Flores*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Nivel medio	22	20%
	Nivel alto	88	80%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Representa el nivel de diferenciación.

**Figura 5**

*Nivel actual de la diferenciación en el Laboratorio clínico Flores*



*Nota.* Representa el nivel de diferenciación.

### **Interpretación**

Según los resultados alcanzados en el estudio y expuestos en la Tabla 5 y figura 5, el 80% (88) de los clientes encuestados mencionaron que el nivel actual de diferenciación del laboratorio es alto y el 20% (22) preciaron que es medio. Por lo tanto, la empresa aún le falta destacar dentro del mercado; para ello, requiere de

atención diferenciada, sistemas de atención estructurados, sobre todo la actitud del personal de atención de amabilidad; lo cual es percibido por el cliente.

**Tabla 6**

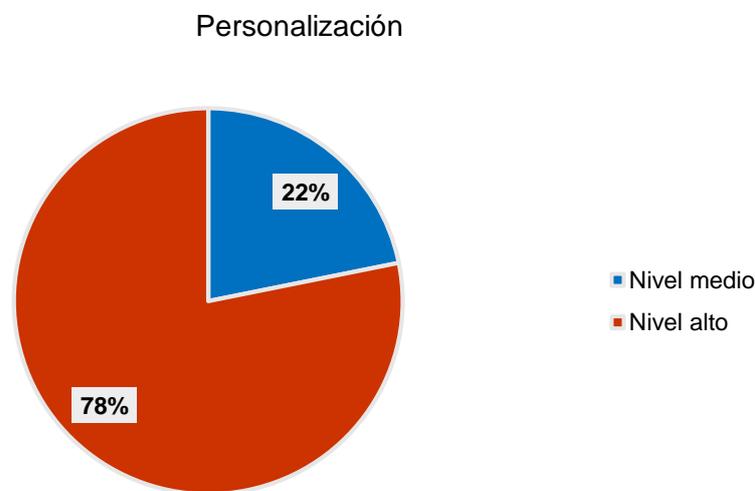
*Nivel actual de la personalización en el Laboratorio clínico Flores*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Nivel medio	24	22%
	Nivel alto	86	78%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Representa el nivel de personalización.

**Figura 6**

*Nivel actual de la personalización en el Laboratorio clínico Flores*



*Nota.* Representa el nivel de personalización.

### **Interpretación**

En base a lo mostrado en la Tabla 6 y figura 6, el 78% (86) de los clientes precisaron que el nivel actual de la personalización es alto y el 22% (24) mencionaron que el nivel es medio; lo cual indica que aún existen clientes que no están percibiendo de parte del laboratorio una atención individualizada, sobre todo que entiendan al cliente, brinden información clara y den alternativas efectivas para dar soluciones a las inquietudes que estos presenten.

**Tabla 7**

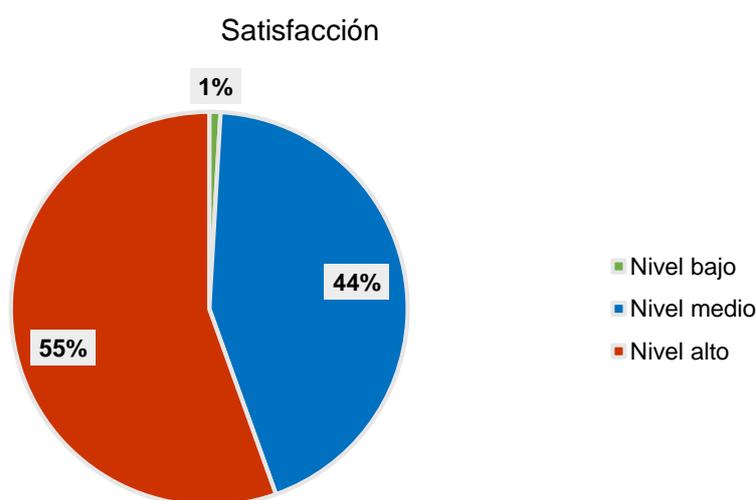
*Nivel actual de la satisfacción en el Laboratorio clínico Flores*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Nivel bajo	1	1%
	Nivel medio	48	44%
	Nivel alto	61	55%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Representa el nivel de satisfacción.

**Figura 7**

*Nivel actual de la satisfacción en el Laboratorio clínico Flores*



*Nota.* Representa el nivel de satisfacción.

### **Interpretación**

De acuerdo con las evidencias expuestas en la tabla 7 y figura 7, el 55% (61) de los clientes mencionaron que el nivel actual de satisfacción es alto, mientras que el 44% (48) sostuvo que es medio y el 1% (1) que es bajo; los resultados alcanzados muestran que el laboratorio aún tiene dificultades para cumplir con las expectativas del cliente respecto al tiempo de atención, infraestructura y frecuencia de atención desde el momento en que recibe la consulta hasta que le proporcionan una respuesta o solución.

**Tabla 8**

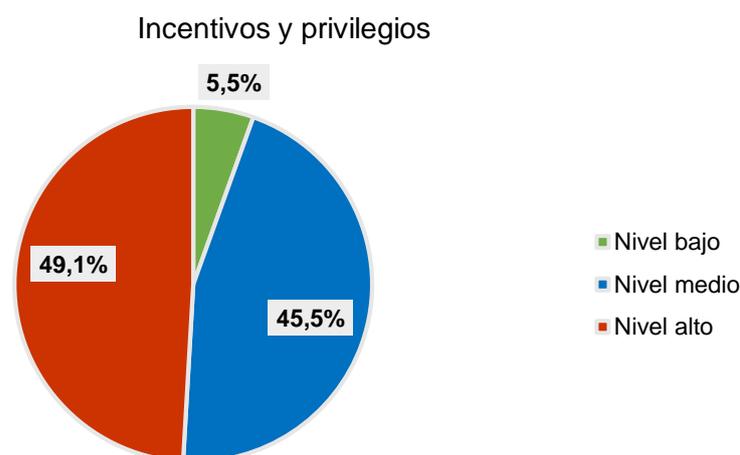
*Nivel actual de los incentivos y privilegios en el Laboratorio clínico Flores*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Nivel bajo	6	5,5%
	Nivel medio	50	45,5%
	Nivel alto	54	49,1%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Representa el nivel de incentivos y privilegios.

**Figura 8**

*Nivel actual de los incentivos y privilegios en el Laboratorio clínico Flores*



*Nota.* Representa el nivel de incentivos y privilegios.

### **Interpretación**

Considerando los datos expuestos en la Tabla 8 y figura 8 revelaron que el nivel actual de incentivos y privilegios percibidos por los clientes del laboratorio, donde el 49,1% (54) sostuvo que el nivel es alto; mientras el 45,5% (50) mencionó que es medio y el 5,5% (6) dieron a conocer que el nivel es bajo. Por lo tanto, es evidente que el laboratorio no cuenta con estrategias que fomenta la fidelidad de los clientes; es decir, no brinda descuentos especiales a sus clientes fieles y tampoco realiza campañas de salud para informar y educar a la población sobre temas de interés.

**Tabla 9**

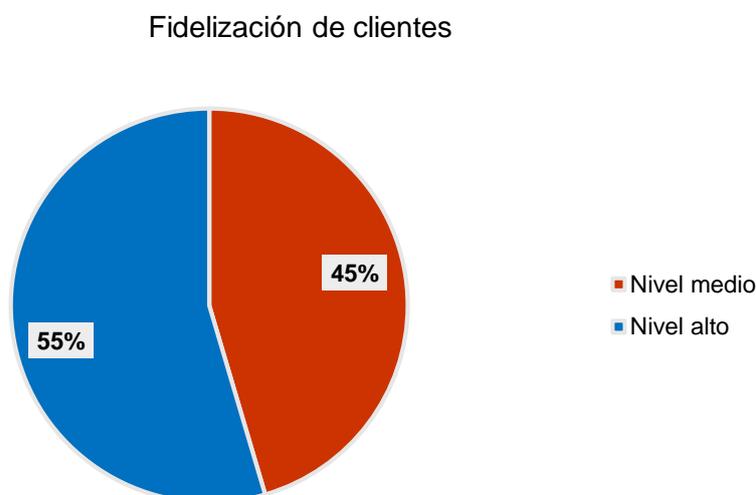
*Nivel actual de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Nivel medio	50	45%
	Nivel alto	60	55%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Representa el nivel de fidelización de los clientes.

**Figura 9**

*Nivel actual de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023*



*Nota.* Representa el nivel de fidelización de los clientes.

### **Interpretación**

En conformidad con los datos expuestos en la Tabla 9 y figura 9, el 55% (60) de los encuestados sostuvieron que el nivel actual de fidelización es alto, por otro lado, el 45% (50) precisaron que el nivel es medio; esto demuestra que aún existen un gran porcentaje de clientes que no percibe el servicio brindado por el laboratorio como excelente para sentirse comprometidos con la empresa.

A continuación, se describe el primer paso necesario para obtener resultados inferenciales utilizando la prueba de normalidad para determinar el coeficiente de correlación. De manera continua, se presentan los resultados inferenciales, para ello, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov; debido a que la muestra fue mayor a 50 sujetos; el cual permitió determinar el estadístico que se empleó en el desarrollo de los objetivos.

### Prueba de normalidad

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad – Kolmogorov Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0,148	110	<0,001
Fidelización de los clientes	0,106	110	0,004

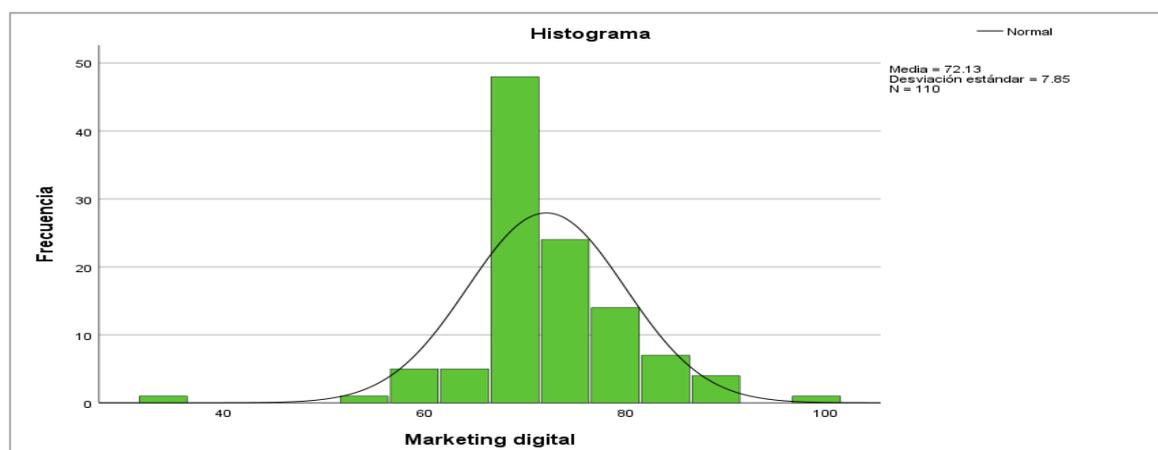
*Nota.* SPSS

### Interpretación

Referente a los datos mostrados en la Tabla 10, se observa que los datos que se encuentran en los cuestionarios no están debidamente distribuidos; puesto que la significancia fue menor a 0,05 tanto para el marketing digital ( $p = 0,001$ ) y para la fidelización de los clientes ( $p = 0,004$ ), motivo por el cual se ha empleado el estadístico de Rho de Spearman (prueba no paramétrica).

**Figura 10**

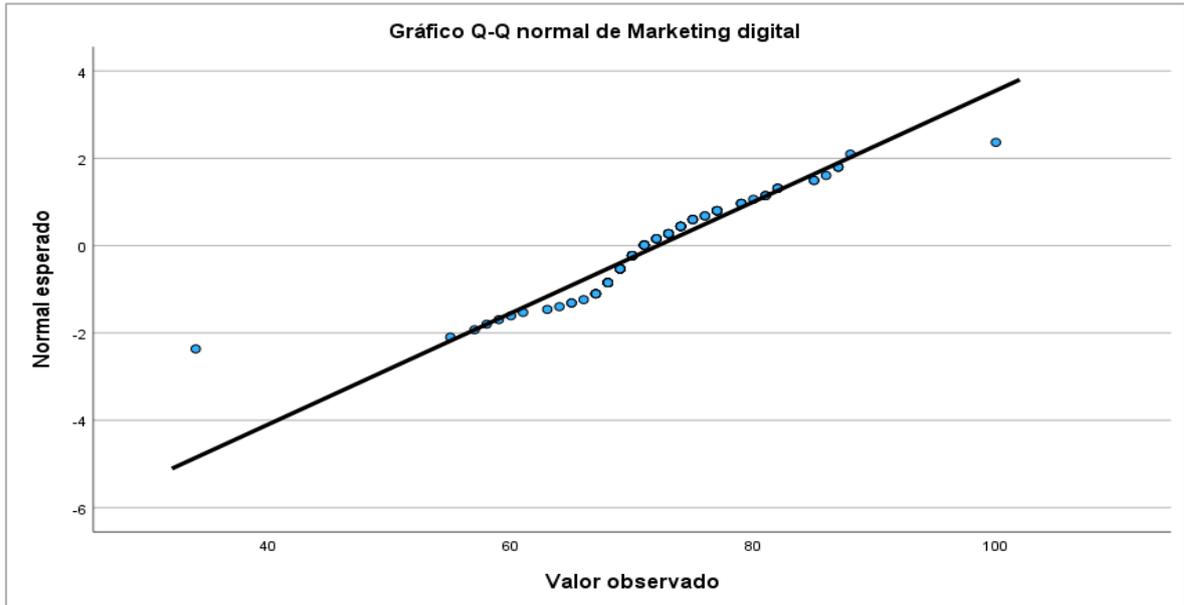
*Histograma de la variable marketing digital*



*Nota.* SPSS.

**Figura 11**

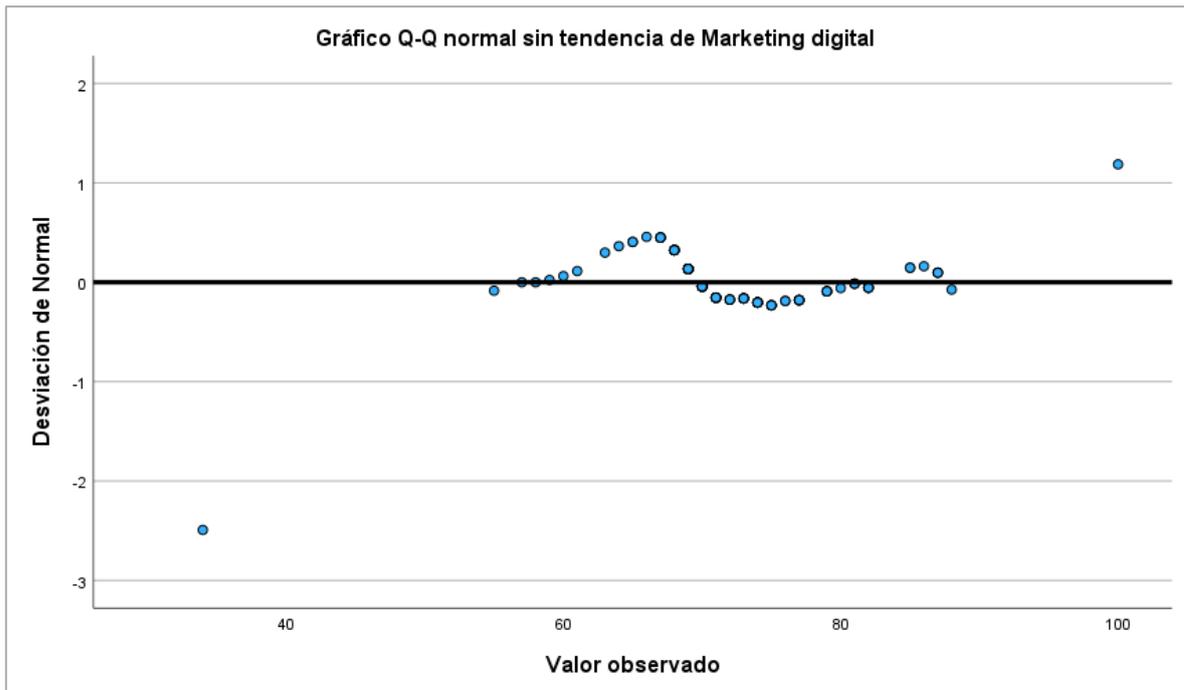
*Gráfico de dispersión normal de la variable marketing digital*



Nota. SPSS.

**Figura 12**

*Gráfico de dispersión normal sin tendencia de la variable marketing digital*



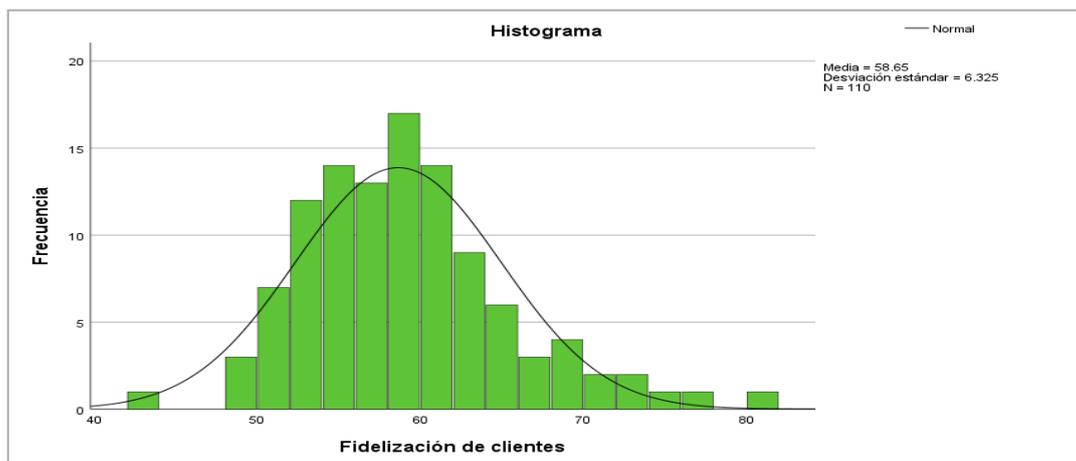
Nota. SPSS.

## Interpretación

En relación con las figuras 10,11 y 12, se evidencia que la distribución de los datos, al no ser normales sobre la variable marketing digital, presentan una desviación estándar de 7,85 en vinculación a las respuestas del máximo y el mínimo existente en la aplicación del cuestionario.

## Figura 13

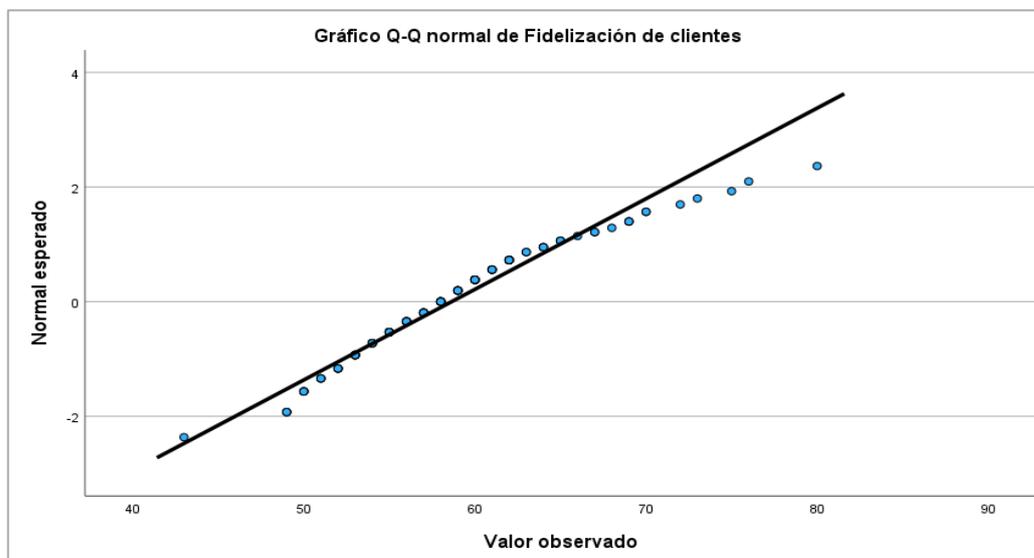
*Histograma de la variable fidelización de clientes*



Nota. SPSS.

## Figura 14

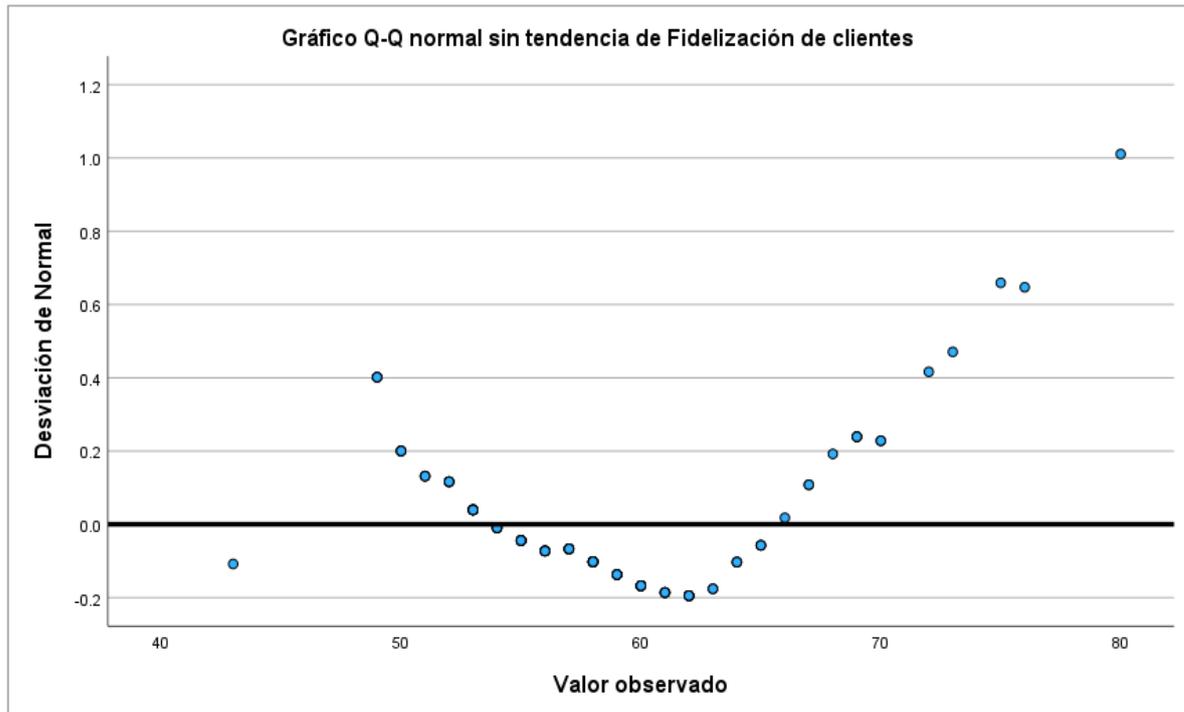
*Gráfico de dispersión normal de la variable fidelización de clientes*



Nota. SPSS.

## Figura 15

Gráfico de dispersión normal sin tendencia de la variable fidelización de clientes



Nota. SPSS.

### Interpretación

De acuerdo con las evidencias mostradas en las figuras 13,14 y 15, al no contar con una distribución normal de las evidencias sobre la variable fidelización de los clientes, presenta una desviación estándar igual a 6,325 en relación con el máximo y mínimo existente en la aplicación del cuestionario.

Objetivo 3: Establecer la relación entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.

### Hipótesis específica 1:

H1: Existe relación positiva entre marketing digital y diferenciación

H0: No existe relación positiva entre marketing digital y diferenciación

**Tabla 11***Relación entre el marketing digital y la diferenciación*

			Marketing digital	Diferenciación
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,597**
		Sig. (bilateral)	0,	<0,001
	Diferenciación	N	110	110
		Coeficiente de correlación	0,597**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	0,
		N	110	110

*Nota.* SPSS.**Interpretación**

Considerando los resultados presentados en la Tabla 11, se evidencia que el nivel de relación entre el marketing digital y la diferenciación es significativo, debido a que el p – valor fue menor a 0,001 y la correlación fue positiva considerable; debido a que el valor de Rho fue 0,597; es decir, cuando las estrategias de marketing digital se mejoran se verá reflejado en la percepción de diferenciación que tenga el cliente de la clínica, comprobándose la H1. Existe relación positiva entre marketing digital y diferenciación.

**Hipótesis específica 2:**

H2: Existe relación positiva entre marketing digital y personalización.

H0: No existe relación positiva entre marketing digital y personalización.

**Tabla 12***Relación entre el marketing digital y la personalización*

			Marketing digital	Personalización
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,421**
		Sig. (bilateral)	0,	<0,001
	Personalización	N	110	110
		Coeficiente de correlación	0,421**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	0,
		N	110	110

*Nota.* SPSS.**Interpretación**

En concordancia con los datos expuestos en la Tabla 12, se demuestra que el nivel de relación entre el marketing digital y la personalización es significativo, debido a que el  $p$ -valor fue menor a 0,001 y la correlación positiva media, porque el valor de Rho fue 0,421; en ese sentido al potencializar las acciones de marketing digital va a facilitar al laboratorio personalizar el servicio que brinda a sus clientes, comprobándose la H2. Existe relación positiva entre marketing digital y personalización

**Hipótesis específica 3:**

H3: Existe relación positiva entre marketing digital y satisfacción.

H0: No existe relación positiva entre marketing digital y satisfacción.

**Tabla 13***Relación entre el marketing digital y la satisfacción*

			Marketing digital	Satisfacción
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,422**
		Sig. (bilateral)	0,	<0,001
	Satisfacción	N	110	110
		Coeficiente de correlación	0,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	0,
		N	110	110

*Nota.* SPSS.

### Interpretación

En cuanto a la información expuesta en la Tabla 13, se ponen en manifiesto que el nivel de relación entre el marketing digital y la satisfacción es significativo; puesto que el  $p$  – valor fue 0,001; asimismo, la correlación fue positiva media, debido a que el valor de Rho fue 0,422; lo que indica que al aplicar un adecuado marketing digital va a permitir al laboratorio satisfacer las necesidades o requerimientos de su público objetivo a su vez incrementar sus ventas, comprobándose H3. Existe relación positiva entre marketing digital y satisfacción.

### Hipótesis específica 4:

H4: Existe relación positiva entre marketing digital e incentivos y privilegios.

H0: No existe relación positiva entre marketing digital e incentivos y privilegios.

**Tabla 14**

*Relación entre el marketing digital e incentivos y privilegios*

			Marketing digital	Incentivos y privilegios
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,564**
		Sig. (bilateral)	0,	<0,001
	Incentivos y privilegios	N	110	110
		Coeficiente de correlación	0,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	0,
		N	110	110

*Nota.* SPSS.

### Interpretación

Considerando los resultados mostrados en la Tabla 14, se pone en manifiesto que el nivel de relación entre el marketing digital con los incentivos y privilegios es significativo; debido a que el  $p$  – valor fue menor a 0,001 y la correlación fue positiva considerable; porque el coeficiente de Rho Spearman fue 0,564; de esa manera, al desarrollar acciones estratégicas haciendo uso del marketing digital va a permitir a la empresa brindar atención oportuna y satisfacer las exigencias del público objetivo, comprobándose H4. Existe relación positiva entre marketing digital e incentivos y privilegios.

Objetivo general: Determinar la situación actual entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.

**Hipótesis general:**

Hi: Existe relación positiva entre el marketing digital y fidelización de los clientes.

H0: No existe relación positiva entre el marketing digital y fidelización de los clientes.

**Tabla 15**

*Relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores*

			Marketing digital	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,628**
		Sig. (bilateral)	0,	<0,001
	Fidelización de los clientes	N	110	110
		Coeficiente de correlación	0,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	0,
		N	110	110

*Nota.* SPSS.

**Interpretación**

Considerando los datos de la Tabla 15, se determina la relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes; debido a que los valores obtenidos fueron  $p = 0,001$  y  $Rho = 0,628$  (correlación positiva considerable); de esa manera, se rechazó la  $H_0$  y se aceptó la hipótesis alterna formulada en la investigación, donde sostiene: Existe relación positiva entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.

## V. DISCUSIÓN

Por lo tanto, en esta sección se contrastan los resultados del estudio con los de otros autores que abordaron temas similares; y de igual forma con teorías científicas, a fin de proporcionar un análisis crítico de los hallazgos obtenidos y comprensión más completa de los temas investigados. En efecto, se ejecuta la discusión por cada uno de los objetivos formulados en el estudio:

Conforme con los resultados obtenidos del primer objetivo específico del estudio, se dio a conocer que el nivel actual del marketing digital fue medio en 63% . En otras palabras, carece de una adecuada dinámica, funcionalidad y retroalimentación, aspectos que los clientes notan claramente. En cuanto a la dimensión flujo, el nivel fue medio en 63,6% al revelar que tienen problemas para interactuar con sus clientes en los principales canales de las redes sociales.

Respecto a la dimensión funcionalidad, el nivel fue medio en 46% porque la plataforma web no resulta accesible para el usuario. Además, la dimensión feedback presentó un nivel alto en 54% y medio en 45%, dado que, tiene problemas al emplear las redes como un medio de conexión con sus clientes, no obstante, la empresa se hace presente a través de publicidad televisiva. En efecto, se afirma que el trabajo de Armijos (2019) presenta relación con los resultados obtenidos sobre el marketing digital porque el empleo de medios de comunicación resulta ventajoso según el 47,2%, 50,0% indicó que la calidad es el factor principal al tomar decisiones de compra. En la repetición de compras, 45,6% afirmó que se debe a la atención personalizada. Además, 60,0% señaló la aplicación web (Facebook) una de las principales fuentes de información referente a la entidad.

Sin embargo, el estudio de Calle-Calderón et al. (2020), presenta resultados opuestos al indicar que la deficiencia en el marketing digital en algunas organizaciones se debe a la carencia de planes que guíen el progreso de sus acciones, por lo tanto, sugirieron la incorporación de estrategias digitales para garantizar la incorporación de las herramientas y métodos que fomenten la promoción de los productos requeridos, con el propósito de proporcionar un valor añadido significativo.

Según lo mencionado por Sainz (2020); las herramientas de marketing digital permiten una segmentación de audiencia precisa. Las empresas tienen la capacidad de dirigirse a segmentos específicos de individuos basándose en datos demográficos, patrones de comportamiento en línea, intereses y diversas variables. Esto lleva a potenciar la efectividad de las campañas al conectar con personas que tienen mayores probabilidades de manifestar interés en los productos o servicios.

Con los resultados del segundo objetivo, se pudo comprobar que el nivel de fidelización de clientes es alto en 55%, no obstante, 45% no está fidelizado porque no perciben un adecuado servicio. En lo que se refiere a la diferenciación, el nivel fue alto en 80%. Asimismo, el nivel de la personalización fue alto en 78%, notándose que el 22% sostuvo que el nivel fue medio. Respecto a la dimensión satisfacción, el nivel fue alto en 55%, mientras que un 44% indicó no estar satisfechos porque no cumplieron con sus expectativas. Además, los incentivos y privilegios fueron altos en 49,1% y medio en 45,5%. Estos resultados son similares al estudio sobre fidelización de clientes elaborado por el autor Otondo (2021), al demostrar que el nivel de fidelización fue alto 48 %, donde sólo un 42% estaría dispuesto a recomendarlo. No obstante, el estudio de Navas et al. (2020), expuso resultados opuestos al indicar que el manejo de la fidelización no genera interés en 25% de personas y el sistema de atención de reclamos no es efectivo para el 35%.

De acuerdo con lo expuesto por Vásquez-Campos et al. (2020); los clientes fieles tienen una tendencia a efectuar compras repetidas de manera más frecuente, además de gastar en promedio más que los clientes nuevos. Esta dinámica contribuye a generar ingresos recurrentes y fortalecer la estabilidad financiera de la empresa. Los clientes que se encuentran satisfechos tienen una mayor probabilidad de referir productos o servicios a sus amigos, familiares y colegas.

Según los resultados obtenidos del tercer objetivo, se ha comprobado que existe relación entre el marketing digital y la diferenciación con un p – valor de 0,001 y la correlación fue positiva considerable en 0,597. Asimismo, tiene relación con la dimensión personalización, con una significancia de 0,001 y una la correlación positiva media en 0,421, demostrado que el aplicar el marketing digital, se podrá transmitir empatía, información clara y opciones de disposición. También, el marketing digital se relaciona con la satisfacción, visto que, la sig, obtenida fue

0,001 y la correlación fue positiva media en 0,422, donde la aplicación de estrategias digitales logrará una atención rápida. Para acabar, tiene relación con los incentivos y privilegios, al obtener una sig. de 0,001, y una correlación positiva considerable en 0,564, donde el marketing digital favorecerá la presentación de descuentos. Asimismo, el estudio de Urbina & Rosas (2019), presenta relación porque indicaron que el marketing exhibe una relación positiva con los aspectos de la fidelización: personalización ( $r = 0,324$ ), diferenciación ( $r = 0,360$ ), satisfacción ( $r = 0,440$ ), habitualidad ( $r = 0,445$ ), frecuencia ( $r = 0,466$ ), duración ( $r = 0,491$ ) y antigüedad ( $r = 0,360$ ). Esta relación se sostiene con una significancia de 0,000.

De la misma manera, guarda similitud con el estudio elaborado por Sanca & Cárdenas (2021), aquellos que han demostrado que existe una relación clara y positiva entre la variable independiente y los componentes de la segunda variable del estudio. En todos los escenarios analizados, el valor de significancia fue 0,001, lo que subraya aún más esta asociación. Esta conexión se refleja en los siguientes coeficientes de correlación: Relación con los clientes ( $\rho = 0,353$ ), calidad del servicio ( $\rho = 0,545$ ) y valor de los clientes ( $\rho = 0,600$ ).

Además, Pierrend (2020) refiere que es crucial destacar entre la competencia a través de la diferenciación. A través de métodos digitales, se puede comunicar cómo el producto o servicio se distingue y brinda un valor singular en contraste con otras opciones. Asimismo, posibilita la recolección y el análisis de datos sobre las conductas y preferencias de los usuarios. Ofrecer productos y servicios de excelencia, acompañados de una experiencia en línea fluida y positiva para el usuario, tiene un impacto significativo en la satisfacción. Por otro lado, ofrecer incentivos como ofertas especiales, descuentos exclusivos, obsequios o recompensas por fidelidad puede estimular a los clientes para que realicen compras recurrentes y establezcan un vínculo duradero con la marca.

En lo que respecta a los resultados del objetivo general, se determinó que existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes porque la significancia fue 0,001 y la correlación tuvo una valorización de 0,628 (positiva considerable), por lo que, se comprobó la hipótesis alterna “Existe relación positiva entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023”. Estos resultados son semejantes al trabajo elaborado por

los autores Mazzini & Seminario (2020), quienes han dado a conocer que se ha observado una destacada tendencia de un 54.2% en base a la implementación de las estrategias digitales. Asimismo, demostraron que existe relación entre el marketing digitalizado y la fidelización de los clientes con una sig. = 0,000, demostrando así que, el empleo de las herramientas digitales para el marketing logrará que la clientela sea fiel a la marca. Por otro lado, presenta similitud con el estudio desarrollado por Montenegro & Ventura (2020), quienes revelan que se evidencia un nivel medio de 53% (marketing digital), mientras que en la fidelización fue medio en 51%, además, dieron a conocer que existe relación significativa entre los temas de investigación, con un p-valor igual a 0,000. Estos resultados destacan que el marketing tiene impacto directo en la fidelización de los clientes.

Por último, de acuerdo con lo mencionado Sainz (2020) y Vásquez-Campos et al. (2020); la utilización del marketing digital posibilita alcanzar a una audiencia a nivel mundial mediante una variedad de canales en online, incluyendo las plataformas digitales, sistemas de búsqueda, los sitios web y el correo electrónico. Esta estrategia potencia la presencia de la marca y amplía la visibilidad ante posibles nuevos clientes. Gracias a las estrategias digitales, se logra una precisa segmentación del público meta basada en datos demográficos, intereses y patrones de compra, entre otros aspectos. Este enfoque simplifica la elaboración de mensajes y propuestas adaptadas que conectan con los posibles clientes como aquellos ya consolidados.

Como fortaleza de este estudio, ayudó a identificar oportunidades de mercado específicas para el laboratorio clínico Flores en el ámbito digital, así como el analizar las tendencias del mercado y el comportamiento de los clientes online puede revelar espacios no explotados o áreas de mejora. Al comprender las preferencias y comportamientos de los clientes en el entorno digital, el laboratorio puede ajustar y mejorar sus estrategias de marketing, donde sea posible incluir la optimización de campañas publicitarias, la presencia en redes sociales y el uso de tácticas específicas para atraer y retener a los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera.** Se ha evaluado la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el Laboratorio Clínico Flores, y los datos obtenidos arrojaron una correlación positiva considerable ( $Rho= 0,628$ ). Esto comprueba, si la organización aplica de manera efectiva el marketing digital, entonces, se verá favorecida a través de la fidelización de clientes recurrentes.

**Segunda.** Se describió el nivel actual del marketing digital en el Laboratorio clínico Flores, se encontró en un nivel medio de 63% de igual manera al flujo en 63.6 % así mismo la funcionalidad en 53% y el nivel del feedback fue alto en 54%. Esto sugiere que la organización no aplica estrategias eficientes para lograr una conexión apropiada con cada uno de sus clientes, tampoco ha otorgado beneficios que logren la satisfacción en estos.

**Tercera.** Se describió el nivel actual de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, el cual se encontró un nivel alto en 55% así mismo la diferenciación en 80%, la personalización en 78%, de igual manera la satisfacción en 55% y el nivel de la dimensión incentivos y privilegios fue alto en 49,1%. Estos resultados son porque parte de los clientes no perciben que el servicio proporcionado por la organización no satisface sus requerimientos, por lo que, no se sienten fidelizados.

**Cuarta.** Se estableció la relación entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, por lo que, existe relación entre el marketing digital y la diferenciación con una correlación positiva considerable ( $Rho= 0,597$ ). Asimismo, existe relación entre el marketing digital y la personalización, con una correlación positiva media ( $Rho= 0,421$ ). De igual manera, existe relación entre el marketing digital y la satisfacción con una correlación positiva media ( $Rho= 0,422$ ). Además, existe relación entre el marketing digital e incentivos y privilegios, debido a la correlación positiva considerable en ( $Rho=0,564$ ), demostrando que, al aplicar de modo apropiado el marketing digital, la empresa tendrá un incremento de clientes fidelizados.

## VII. RECOMENDACIONES

En vista de lo anterior, la investigadora sugiere las siguientes acciones o alternativas para mejorar la realidad expuesta.

**Primera.** Se recomienda al gerente general del Laboratorio clínico Flores, convocar a reuniones mensuales a los colaboradores para conocer la realidad de la entidad y utilizar nuevas estrategias digitales comerciales que les permita llegar a sus clientes, para ello, deben crear contenido visual atractivo que genere la fidelidad de los clientes.

**Segunda.** Se recomienda al responsable de marketing del Laboratorio clínico Flores, fomentar la visibilidad de la entidad en múltiples plataformas de redes sociales, tales como; Facebook, Instagram, TikTok, a través de fotografías que detallen el servicio y otras actividades desarrolladas por la organización para lograr que esta sea atractiva para los clientes y atraer nuevos. Para ello, se deberá establecer un calendario regular de publicaciones, pagar publicidad en redes y ofrecer sorteos mediante transmisiones en vivo.

**Tercera.** Se recomienda a los colaboradores del Laboratorio clínico Flores, mantener disponibilidad y brindar un nivel de atención efectivo a los clientes de la entidad, asimismo, adjuntar los contactos de los clientes en WhatsApp para publicar estados de las promociones y beneficios, asimismo, remitir mensajes a los clientes para mantenerlo al tanto de las ofertas de la organización.

**Cuarta.** Se recomienda al gerente general del Laboratorio clínico Flores, ofrecer a los clientes frecuentes beneficios por adquirir los servicios de la empresa, tales como descuentos, o algún servicio gratis. Asimismo, mantener una comunicación activa con el cliente a través de las plataformas digitales, como saludo por el día de su cumpleaños, entre otros.

**Quinto.** Se recomienda a los futuros investigadores abordar temas sobre las herramientas tecnológicas en tendencia para incrementar la fidelización, bajo una metodología cualitativa para una mejora; exponer información robusta y detallada en bienestar a la sociedad y a futuras investigaciones. Para hacer posible esto, deben identificarse patrones, tendencias, temas

emergentes relacionados con las variables y preguntas adicionales que podrían abordarse.

## REFERENCIAS

- Akter, M., Sultana, N., Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital marketing communication and consumer buying decision process in pandemic standpoint (COVID-19): An empirical study of bangladeshi customers' in branded cosmetics perspective. *Open Journal of Business and Management*, 8(6), 2696–2715. <https://doi.org/10.4236/OJBM.2020.86167>
- Al Karim, R. (2020). Influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in the private banking sector of Bangladesh: A PLS approach. *Journal of Marketing and Information Systems*, 2(2), 8–17. <https://doi.org/10.31580/jmis.v1i3.1049>
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Esan Ediciones.
- Arcentales, A., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Ardani, N. N. (2021). Effect of marketing mix and service quality on customer satisfaction and loyalty (A study on PT. Mutiara Cemerlang Utama Bali). *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 77–84. <https://doi.org/10.31940/JASTH.V4I2.77-84>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <https://papers.ssrn.com/abstract=3545505>
- Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra –Lima 2019 -2020. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 238–248. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020).

- Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué? La producción de los datos y los diseños*. Editorial Teseo. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)
- Dibra, M. (2015). Rogers Theory on Diffusion of Innovation-The Most Appropriate Theoretical Model in the Study of Factors Influencing the Integration of Sustainability in Tourism Businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1453–1462. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.06.443>
- Hernández-Altamirano, H. (2020). Cultura organizacional como estrategia de fidelización y valor sostenible en las microempresas del Sector Textil. *FIPCAEC*, 5(5), 268–278. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/196/319>
- Leu, D., Marquina, X., & Barinotto, P. (2021). Influencia del Marketing Digital en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Kopish Pet Shop. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10(2227–2690), 5–24. <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/1777/pdf>
- Li, Y. (2019). Research on Huawei Mobile Phone Marketing Strategy Based on Market Segmentation Theory. *ATLANTIS PRESS*, 293–300. <https://doi.org/10.2991/SSCHD-19.2019.69>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1–153. <https://doi.org/10.3390/JOITMC8030153>
- Mazzini, E., & Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia covid-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 145–150. <https://doi.org/10.21679/ARC.V7I2.182>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29.

<https://doi.org/10.35290/RE.V3N2.2022.616>

- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 7(2), 120–134. <https://doi.org/10.26495/RCE.V7I2.1482>
- Muhammad, A., Mahdani, I., Hendra, S., & Ikramuddin. (2020). The role of digital marketing platforms on Supply Chain Management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3). <http://excelingtech.co.uk/>
- Mulyana, A., & Prayetno, S. (2018). International review of management and marketing determinants of customer satisfaction and its implication on customer loyalty of Budget Hotel in DKI Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 1–7. <https://doi.org/10.32479/irmm.7144>
- Navas, M., Córdova-Aldás, V., & Ballesteros-López, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher*, 5(6–1), 33–46. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>
- Otondo, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 4(9), 101–114. <https://www.revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/55/156>
- Paredes-Pérez, M., Palomino-Crispin, A., Amaya-Munguia, A., Sanchez-Julcarima, G., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/GACIEN.8.2.1444>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Polania, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Puican, V. H., & Malca, J. A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén.

- Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557–10574.  
[https://doi.org/10.37811/CL\\_RCM.V5I6.1096](https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V5I6.1096)
- Rahardja, U., Aini, Q., & Lutfiani, N. (2018). Validity of Test Instruments. *Technology Journal of Physics: Conference Series*, 1364(1), 2–12.  
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1364/1/012050>
- Churruca, K., Ludlow, K., Wu, W., Gibbons, K., Nguyen, H. M., Ellis, L. A., & Braithwaite, J. (2021). A scoping review of Q-methodology in healthcare research. *BMC Medical Research Methodology*, 21(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.1186/S12874-021-01309-7>
- Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A., & Garcés, J. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 1165–1185.  
<https://doi.org/10.23857/DC.V8I1.2546>
- Riascos, J. (2023). *Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022* [Universidad Nacional de San Martín]. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4827>
- Vicerrectorado de Investigación. (2020). Código de ética en investigación. In *Universidad César Vallejo*. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/CÓDIGO-DE-ÉTICA-1.pdf>
- Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com/books/about/El\\_plan\\_de\\_marketing\\_en\\_la\\_práctica.html?id=RGvpDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/El_plan_de_marketing_en_la_práctica.html?id=RGvpDwAAQBAJ)
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur*, 2(7), 263–278.  
<https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>
- Serohina, N., Petryshchenko, N., & Andrljic, B. (2019). Digital marketing in hotels. *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35–42.  
<https://doi.org/10.15276/MDT.3.3.2019.4>
- Urbina, F., & Rosas, C. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 6(2), 52–63.  
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas

- de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.8730>
- Vásquez-Campos, S., Campos, C., Campos, M., & Huanca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: Un estudio de correlación. *Paidagogo*, 2(1), 67–82. <https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>
- Velázquez, A., Rodríguez, M., & Quevedo, I. (2023). Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 498–511. [https://doi.org/10.37811/CL\\_RCM.V7I2.5333](https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I2.5333)
- Yupanqui, N., Quispe, M., Alomia, D., & Geraldo, L. (2021). Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica Paredes-Cusco. *Revista Científica Pakamuros*, 9(4), 68–82. <https://doi.org/10.37787/PAKAMUROS-UNJ.V9I4.238>
- Zhang, Q., Ariffin, S., Richardson, C., & Wang, Y. (2023). Influencing factors of customer loyalty in mobile payment: A consumption value perspective and the role of alternative attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(1), 103303–103315. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103302>
- Universidad Cesar Vallejo. (2017). Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017 - UCV. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 2

#### Matriz de operacionalización de variables

Marketing Digital y Fidelización de los Clientes en el Laboratorio Clínico Flores, Tarapoto 2023					
Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de medición	Método
<b>Marketing digital</b>	Es el cúmulo de acciones estratégicas, herramientas y técnicas que se desarrollan a través de la red con el propósito de conectar con una audiencia determinada para comercializar un bien o servicio (Sainz, 2020).	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de plataformas</li> <li>- Nivel de interactividad</li> <li>- Atractivo</li> <li>- Visibilidad</li> <li>- Nivel de interés del cliente</li> </ul>	Ordinal	<p style="text-align: center;"><b>Tipo de investigación</b> Básica</p> <p style="text-align: center;"><b>Diseño de investigación</b> No experimental, a nivel descriptivo - correlacional de corte transversal</p> <p style="text-align: center;"><b>Población</b> 154 clientes</p> <p style="text-align: center;"><b>Muestra</b> 110 clientes</p>
		Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Rapidez de navegación</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Variedad de funciones</li> </ul>		
		Feedback	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diálogo</li> <li>- Registros</li> <li>- Confianza</li> <li>- Opiniones del usuario</li> </ul>		
<b>Fidelización de los clientes</b>	Refleja el nivel de logro que obtiene una organización en relación con el producto o servicio que brinda, por tanto, debe ser complementada con diversas estrategias (Vásquez-Campos et al., 2020).	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención diferenciada</li> <li>- Sistema de atención</li> <li>- Cortesía</li> </ul>		
		Personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empatía</li> <li>- Información clara</li> <li>- Opciones a disposición del cliente</li> </ul>		
		Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de atención</li> <li>- Infraestructura</li> <li>- Frecuencia de atenciones</li> </ul>		
		Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuentos</li> <li>- Campañas de salud</li> </ul>		

### ANEXO 3

#### Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicador	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	Marketing digital	Flujo	Variedad de plataformas	<b>Muestreo</b> Probabilístico aleatorio simple  <b>Técnica</b> Encuesta  <b>Instrumento</b> Cuestionario
¿Cómo se relaciona el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023?	Determinar la situación actual entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.	Hi: Existe relación positiva entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.  Ho: No existe relación positiva entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.			Nivel de interactividad	
					Atractivo	
					Visibilidad	
					Nivel de interés del cliente	
				Funcionalidad	Accesibilidad	
Rapidez de navegación						
Seguridad						
Variedad de funciones						
Feedback	Diálogo					
	Registros					
	Confianza					
	Opiniones del usuario					
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>				
¿Cuál es el nivel del marketing digital en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023?	Describir el nivel del marketing digital en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.	El nivel del marketing digital en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023, es alto.				

		El nivel de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023, es alto.	Fidelización de los clientes	Diferenciación	Atención diferenciada		
¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023?	Describir el nivel de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.	Existe relación entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.			Personalización		Sistema de atención
							Cortesía
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023?	Establecer la relación entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización de los clientes en el Laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.			Satisfacción	Empatía		
					Información clara		
					Opciones a disposición del cliente		
					Incentivos y privilegios		Tiempo de atención
							Infraestructura
							Frecuencia de atenciones
					Descuentos		
					Campañas de salud		

## ANEXO 4

### Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### Cuestionario

#### Marketing digital

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de marketing digital en el Laboratorio Clínico Flores, Tarapoto 2023. Para ello, se le pide que responda cada una de las interrogantes, según la escala del instrumento que se detalla continuación:

Escala	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Acepta proseguir con el llenado del presente instrumento: SI (...) No (...)

Item N°	Marketing digital	1	2	3	4	5
	<b>Flujo</b>					
1	¿La empresa cuenta con una página web vigente?					
2	¿La empresa cuenta con Facebook actualizado?					
3	¿La empresa cuenta con Instagram actualizado?					
4	¿Se relaciona con frecuencia en las páginas digitales de la empresa para informarme de los servicios que ofrecen?					
5	¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?					
6	¿Sus redes sociales de la empresa son atractivas visualmente?					
7	¿La empresa se encuentra en las primeras posiciones de búsqueda.?					

8	¿Considera interesante el contenido que me brindan a través de sus plataformas digitales?					
	<b>Funcionalidad</b>					
9	¿La página web de la empresa es fácil de navegar en computadora?					
10	¿La página web de la empresa es fácil de navegar en el móvil?					
11	¿La página web de la empresa es de carga rápida?					
12	¿Se siente seguro con la experiencia online que me brinda?					
13	¿Sus plataformas digitales cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios como búsquedas rápidas?					
14	¿Las páginas de la empresa cuentan con métodos de pago online?					
	<b>Feedback</b>					
15	¿Las consultas que realizó en las redes sociales de la empresa, son respondidas a la brevedad posible?					
16	¿Las consultas que realizó en la página web de la empresa, son respondidas a la brevedad posible?					
17	¿La empresa recopila sus datos para brindarme mayor información?					
18	¿La empresa brinda la posibilidad de descargar algún contenido de sus plataformas?					
19	¿Le da su confianza la tienda virtual de la empresa para realizar la transacción de compra?					
20	¿La empresa toma en cuenta las opiniones que los usuarios dejan en las redes sociales?					

**¡Se agradece su participación!**



**Cuestionario**

**Fidelización de los clientes**

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de fidelización de los clientes en el Laboratorio Clínico Flores, Tarapoto 2023. Para ello, se le pide que responda cada una de las interrogantes, según la escala del instrumento que se detalla continuación:

<b>Escala</b>	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Acepta proseguir con el llenado del presente instrumento: SI (...) No (...)

<b>Item N°</b>	<b>Fidelización de los clientes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Diferenciación</b>					
<b>1</b>	¿Considera que la atención en la empresa es diferenciada?					
<b>2</b>	¿El sistema de atención proporcionada es adecuado?					
<b>3</b>	¿En la empresa escuchan sus sugerencias?					
<b>4</b>	¿En la empresa, los colaboradores muestran cortesía con su persona?					
	<b>Personalización</b>					
<b>5</b>	¿Considera que el personal se pone en su lugar para poder atenderlo?					
<b>6</b>	¿El personal percibe lo que usted desea en la atención?					
<b>7</b>	¿Se le informó de manera clara y comprensible sobre los análisis que realizó?					

<b>8</b>	¿Se le informó de manera clara y comprensible sobre el tratamiento de los análisis?					
	<b>Satisfacción</b>					
<b>9</b>	¿El procedimiento para ser atendido es oportuno?					
<b>10</b>	¿El tiempo empleado de atención es adecuado?					
<b>11</b>	¿Quedó a gusto con la atención brindada por el personal?					
<b>12</b>	¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada?					
<b>13</b>	¿Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal?					
	<b>Incentivos y privilegios</b>					
<b>14</b>	¿La empresa realiza descuentos de los servicios que ofrece?					
<b>15</b>	¿La empresa promueve campañas de salud?					
<b>16</b>	¿La empresa promociona sus servicios a través de diversas campañas de salud?					

**¡Se agradece su participación!**

## ANEXO 5 BASE DE DATOS EXCEL

RESULTADOS DE INSTRUMENTO - (MARKETING DIGITAL)

	FLUJO								TOTAL	FUNCIONALIDAD						TOTAL	FEEDBACK						TOTAL	PROMEDIO	Sumatoria variable		
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08		P09	P10	P11	P12	P13	P14		P15	P16	P17	P18	P19	P20					
C01	5	2	1	3	3	3	3	3	23	3	3	4	3	4	3	5	22	4	2	3	4	1	2	2	14	2	59
C02	1	2	2	2	2	4	2	2	17	2	3	4	4	4	4	4	23	4	1	2	4	4	4	3	18	3	58
C03	5	5	4	4	4	4	3	4	33	4	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	24	4	80
C04	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	4	3	22	4	76
C05	3	3	2	3	2	3	2	3	21	3	3	3	3	3	3	4	19	3	2	1	3	3	3	3	15	3	55
C06	2	2	1	1	1	1	2	1	11	1	3	2	2	2	2	1	12	2	2	2	2	2	2	1	11	2	34
C07	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	5	100
C08	4	5	3	5	5	5	4	5	36	5	4	5	5	5	3	4	26	4	4	4	4	3	3	5	23	4	85
C09	3	3	3	2	3	3	2	4	23	3	5	5	4	3	3	4	24	4	2	2	3	3	2	2	14	2	61
C10	4	4	4	5	3	3	2	3	28	4	3	4	4	4	4	1	20	3	2	2	3	3	3	2	15	3	63
C11	4	3	2	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	18	3	60
C12	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	86
C13	4	4	1	5	4	3	3	5	29	4	5	3	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	3	24	4	77
C14	5	3	3	4	4	3	3	4	29	4	4	4	4	4	3	3	22	4	4	5	4	3	3	4	23	4	74
C15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	4	3	3	19	3	4	4	4	4	4	4	24	4	75
C16	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	5	4	4	5	3	4	25	4	3	4	4	3	4	4	22	4	82
C17	4	3	3	5	4	4	5	4	32	4	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	5	4	5	5	28	5	87
C18	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	4	5	5	28	5	88
C19	3	4	5	5	5	5	5	4	36	5	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	5	5	5	4	28	5	87
C20	5	5	4	4	4	5	5	5	36	5	4	4	4	5	4	5	26	4	3	3	5	5	4	5	25	4	87
C21	3	3	3	2	3	3	2	3	22	3	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	5	25	4	68
C22	4	5	4	3	4	5	4	5	34	4	4	4	4	4	4	5	25	4	3	4	4	4	4	4	23	4	82
C23	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	4	5	5	5	4	26	4	3	4	4	4	4	3	22	4	79
C24	4	4	4	4	3	3	3	4	29	4	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	4	4	22	4	74
C25	1	4	1	5	1	1	2	4	19	2	4	1	1	4	1	4	15	3	5	4	5	4	4	1	23	4	57
C26	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	4	4	4	4	23	4	74
C27	4	4	3	4	4	3	3	3	28	4	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	24	4	73

Variable Marketing digital		
Valor Máximo	100	
Valor mínimo	20	
Rango	80	
Intervalo	27	
Bajo	20	46
Medio	47	73
Alto	74	100

Dimensión flujo		
Valor Máximo	40	
Valor mínimo	8	
Rango	32	
Intervalo	11	
Bajo	8	18
Medio	19	29
Alto	30	40

Dimensión funcionalidad		
Valor Máximo	30	
Valor mínimo	6	
Rango	24	
Intervalo	8	
Bajo	6	13
Medio	14	21
Alto	22	30

Dimensión feedback		
Valor Máximo	30	
Valor mínimo	6	
Rango	24	
Intervalo	8	
Bajo	6	13
Medio	14	21
Alto	22	30

ADOS DE INSTRUMENTO - (FIDELIZACION DE LOS CLIENTES)

DIFERENCIACIÓN				TOTAL	PROMEDIO	PERSONALIZACIÓN				TOTAL	PROMEDIO	SATISFACCIÓN					TOTAL	PROMEDIO	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS			TOTAL	PROMEDIO	Sumatoria variable
P01	P02	P03	P04			P05	P06	P07	P08			P09	P10	P11	P12	P13			P14	P15	P16			
1	2	3	4	10	3	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	19	4	1	3	1	5	2	50
3	3	3	3	12	3	4	4	2	3	13	3	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	12	4	55
4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	4	63
4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	18	5	4	5	4	3	4	20	4	3	2	3	8	3	62
3	3	3	4	13	3	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	20	4	3	2	2	7	2	54
1	2	2	4	9	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5	4	1	1	6	2	60
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	15	5	80
5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	13	4	78
3	2	3	3	11	3	3	4	5	5	17	4	4	4	4	4	3	19	4	3	3	2	8	3	55
2	5	5	5	17	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	10	3	62
3	4	4	4	15	4	3	3	4	3	13	3	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	12	4	58
3	4	4	5	16	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	14	5	75
4	4	3	5	16	4	5	4	3	4	16	4	5	4	5	4	5	23	5	5	3	5	13	4	68
4	3	4	5	16	4	5	4	3	4	16	4	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	13	4	67
3	4	3	4	14	4	4	4	5	4	17	4	3	3	4	4	5	19	4	5	4	3	12	4	62
4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	13	4	72
4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	13	4	73
5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	20	5	3	4	3	4	4	18	4	3	3	4	10	3	67
5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	13	4	70
5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	11	4	69
3	4	4	3	14	4	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	12	4	59
4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	10	3	58
3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	13	4	62
2	4	4	4	15	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	14	5	65

Variable Fidelización de clientes			Dimensión diferenciación		
Valor Máximo	80		Valor Máximo	20	
Valor mínimo	16		Valor mínimo	4	
Rango	64		Rango	16	
Intervalo	21		Intervalo	5	
Bajo	16	36	Bajo	4	8
Medio	37	57	Medio	9	13
Alto	58	80	Alto	14	20

Dimensión personalización			Dimensión Satisfacción		
Valor Máximo	20		Valor Máximo	25	
Valor mínimo	4		Valor mínimo	5	
Rango	16		Rango	20	
Intervalo	5		Intervalo	7	
Bajo	4	8	Bajo	5	11
Medio	9	13	Medio	12	18
Alto	14	20	Alto	19	25

Dimensión incentivos y privilegios		
Valor Máximo	15	
Valor mínimo	3	
Rango	12	
Intervalo	4	
Bajo	3	6
Medio	7	10
Alto	11	15

## ANEXO 6

### Validación de instrumentos



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: [Dr. Kerwin José Chávez Vera](#)

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la relación entre el marketing digital y Fidelización de los clientes".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Kerwin José Chávez Vera	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	Docente Renacyt. (15 años de experiencia)	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes
Autor (a):	Gonzales Flores, Leydy Diana (2023)
Procedencia:	Tarapoto
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Población del Laboratorio Clínico Flores
Significación:	El objetivo es describir la situación actual entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.

**4. Soporte teórico**

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital Escala ordinal	Flujo	Hace referencia al estado mental en el que se encuentra un usuario cuando tiene múltiples oportunidades de interactuar (Sainz, 2020)
	Funcionalidad	La empresa tiene una página principal que llame la atención y que la navegación para el usuario se sea sencilla y clara. (Sainz, 2020)
	Feedback	Retroalimentación que se recibe de un individuo o conjunto de individuos con respecto al rendimiento (Sainz, 2020)
Fidelización de Clientes Escala ordinal	Diferenciación	Táctica empleada por una empresa para destacar las características únicas de sus productos y servicios. (Vasquez-Campos, 2020)
	Personalización	Se refiere que cada cliente es único y distinto requiere de una atención individualizada (Vasquez-Campos, 2020)
	Satisfacción	Expectativas y deseos han sido satisfechos o superados. (Vasquez-Campos, 2020)
	Incentivos y Privilegios	Beneficios o recompensas que se ofrecen a las personas por realizar una acción deseada. (Vasquez-Campos, 2020)

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, usted le presentó el Cuestionario para medir el marketing digital y fidelización de los clientes elaborado por ..... Leydy Diana Gonzales Flores... en el año...2023.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicitó que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.



<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**Variable/categoría: MARKETING DIGITAL**

**Primera dimensión / subcategoría: FLUJO**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar la captación del público objetivo.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad de plataformas	- ¿La empresa cuenta con una página web vigente? - ¿La empresa cuenta con Facebook actualizado? - ¿La empresa cuenta con Instagram actualizado?	4	4	4	-
Nivel de interactividad	- ¿Interactúo con frecuencia en las plataformas digitales de la empresa para informarme de los servicios que ofrecen?	4	4	4	-
Atractivo	- ¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?	4	4	4	-
Visibilidad	- ¿Sus redes sociales son atractivas visualmente?	4	4	4	
Nivel del interés del cliente	- ¿La empresa se encuentra en las primeras posiciones de búsqueda? - ¿Considero interesante el contenido que me brindan a través de sus plataformas digitales?	4	4	4	

**Segunda dimensión / subcategoría: FUNCIONALIDAD**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar la accesibilidad por todas las personas, sin importar su capacidad física, cognitiva o sensorial.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	- ¿La página web de la empresa es fácil de navegar en computadora? - ¿La página web de la empresa es fácil de navegar en el móvil?	4	4	4	-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Rapidez de navegación	¿La página web de la empresa es de carga rápida?	4	4	4	-
Seguridad	¿Se siente seguro con la experiencia online que me brinda?	4	4	4	-
Variedad de funciones	- ¿Sus plataformas digitales cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios como búsquedas rápidas? - ¿Sus plataformas digitales cuentan con métodos de pago online?	4	4	4	

**Tercera dimensión / subcategoría: FEEDBACK**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar la satisfacción del cliente, identificar oportunidades de mejora y realizar cambios necesarios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diálogo	- ¿Las consultas que realizó en las redes sociales de la empresa, son respondidas a la brevedad posible? - ¿Las consultas que realizó en la página web de la empresa, son respondidas a la brevedad posible?	4	4	4	-
Registros	- ¿La empresa recopila mis datos para brindarme mayor información?	4	4	4	-
Confianza	- ¿La empresa brinda la posibilidad de descargar algún contenido de sus plataformas? - ¿Le da confianza la tienda virtual de la empresa para realizar la transacción de compra?	4	4	4	-
Opiniones de usuario	- ¿La empresa toma en cuenta las opiniones que los usuarios dejan en las redes sociales?	4	4	4	

**Variable/categoría: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES**
**Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN**

*Objetivos de la dimensión: Comprender las necesidades y preguntas de sus clientes.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención diferenciada	- ¿Considera que la atención en la empresa es diferenciada?	4	4	4	-
Sistema de atención	- ¿El sistema de atención proporcionada es adecuado? - ¿En la empresa escuchan sus sugerencias?	4	4	4	-
Cortesía	- ¿En la empresa, los colaboradores muestran cortesía con su persona?	4	4	4	-

**Primera dimensión / subcategoría: PERSONALIZACIÓN**

*Objetivos de la dimensión: Identificar las preferencias de cada persona y así adoptar a los productos y servicios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	- ¿El personal percibe lo que usted desea en la atención?	4	4	4	-
Información clara	- ¿Se le informó de manera clara y comprensible sobre los análisis que realizó? - ¿Se le informó de manera clara y comprensible sobre el tratamiento de los análisis?	4	4	4	-
Opciones a disposición del cliente	- ¿Considera que el personal se pone en su lugar para poder atenderlo?	4	4	4	-

**Primera dimensión / subcategoría: SATISFACCIÓN**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el estado mental positivo que experimenta un individuo y consultas de sus usuarios, .*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de atención	- ¿El procedimiento para ser atendido es oportuno? - ¿El tiempo empleado de atención es adecuado? - ¿Quedó a gusto con la atención brindada por el personal?	4	4	4	-
infraestructura	- ¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada?	4	4	4	-
Frecuencia de atenciones	- ¿Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal?	4	4	4	-

**Cuarta dimensión / subcategoría: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS**

Objetivos de la dimensión: *Informar, educar y concientizar a la población sobre temas relacionados con la salud y el bienestar.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	- ¿La empresa realiza descuentos de los servicios que ofrece?	4	4	4	-
Campañas de salud	- ¿La empresa promueve campañas de salud? - ¿La empresa promociona sus servicios a través de diversas campañas de salud?	4	4	4	-

Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Kerwin José Chávez Vera

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración y Doctorado en Ciencias. Mención Gerencia. (Dejar Vacío)

12 de julio de 2023



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

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: **Dra. África del Valle Calanchez Urribari**

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la relación entre el marketing digital y Fidelización de los clientes".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dra. África del Valle Calanchez Urribari		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor	(x )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	(x )
	Educativa ( )	Organizacional	( )
Áreas de experiencia profesional:	Administración		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( )	(x)	
Experiencia en Investigación	Docente Investigador. 15 años de experiencia		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes
Autor (a):	Gonzales Flores, Leydy Diana (2023)
Procedencia:	Tarapoto
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Población del laboratorio Clínico Flores
Significación:	El objetivo es describir la situación actual entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.

**4. Soporte teórico**

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital Escala ordinal	Flujo	Hace referencia al estado mental en el que se encuentra un usuario cuando tiene múltiples oportunidades de interactuar (Sainz, 2020)
	Funcionalidad	La empresa tiene una página principal que llame la atención y que la navegación para el usuario sea sencilla y clara. (Sainz, 2020)
	Feedback	Retroalimentación que se recibe de un individuo o conjunto de individuos con respecto al rendimiento (Sainz, 2020)
Fidelización de Clientes Escala ordinal	Diferenciación	Táctica empleada por una empresa para destacar las características únicas de sus productos y servicios. (Vasquez-Campos, 2020)
	Personalización	Se refiere que cada cliente es único y distinto requiere de una atención individualizada (Vasquez-Campos, 2020)
	Satisfacción	Expectativas y deseos han sido satisfechos o superados. (Vasquez-Campos, 2020)
	Incentivos y Privilegios	Beneficios o recompensas que se ofrecen a las personas por realizar una acción deseada. (Vasquez-Campos, 2020)

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, usted le presentó el Cuestionario para medir el marketing digital y fidelización de los clientes elaborado por ..... Leydy Diana Gonzales Flores ..... en el año... 2023.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicitó que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**Variable/categoría: MARKETING DIGITAL**

**Primera dimensión / subcategoría: FLUJO**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar la captación del público objetivo.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad de plataformas	- ¿La empresa cuenta con una página web vigente? - ¿La empresa cuenta con Facebook actualizado? - ¿La empresa cuenta con Instagram actualizado?	4	4	4	-
Nivel de interactividad	- ¿Interactúo con frecuencia en las plataformas digitales de la empresa para informarme de los servicios que ofrecen?	4	4	4	-
Atractivo	- ¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?	4	4	4	-
Visibilidad	- ¿Sus redes sociales son atractivas visualmente?	4	4	4	
Nivel del interés del cliente	- ¿La empresa se encuentra en las primeras posiciones de búsqueda? - ¿Considero interesante el contenido que me brindan a través de sus plataformas digitales?	4	4	4	

**Segunda dimensión / subcategoría: FUNCIONALIDAD**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar la accesibilidad para todas las personas, sin importar su capacidad física, cognitiva o sensorial.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	- ¿La página web de la empresa es fácil de navegar en computadora? - ¿La página web de la empresa es fácil de navegar en el móvil?	4	4	4	-



Rapidez de navegación	¿La página web de la empresa es de carga rápida?	4	4	4	-
Seguridad	¿Se siente seguro con la experiencia online que me brinda?	4	4	4	-
Variedad de funciones	- ¿Sus plataformas digitales cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios como búsquedas rápidas? - ¿Sus plataformas digitales cuentan con métodos de pago online?	4	4	4	

**Tercera dimensión / subcategoría: FEEDBACK**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar la satisfacción del cliente, identificar oportunidades de mejora y realizar cambios necesarios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diálogo	- ¿Las consultas que realizó en las redes sociales de la empresa, son respondidas a la brevedad posible? - ¿Las consultas que realizó en la página web de la empresa, son respondidas a la brevedad posible?	4	4	4	-
Registros	- ¿La empresa recopila mis datos para brindarme mayor información?	4	4	4	-
Confianza	- ¿La empresa brinda la posibilidad de descargar algún contenido de sus plataformas? - ¿Le da confianza la tienda virtual de la empresa para realizar la transacción de compra?	4	4	4	-
Opiniones de usuario	- ¿La empresa toma en cuenta las opiniones que los usuarios dejan en las redes sociales?	4	4	4	

**Variable/categoría: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES**
**Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN**

*Objetivos de la dimensión: Comprender las necesidades y preguntas de sus clientes.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención diferenciada	- ¿Considera que la atención en la empresa es diferenciada?	4	4	4	-
Sistema de atención	- ¿El sistema de atención proporcionada es adecuado? - ¿En la empresa escuchan sus sugerencias?	4	4	4	-
Cortesía	- ¿En la empresa, los colaboradores muestran cortesía con su persona?	4	4	4	-

**Primera dimensión / subcategoría: PERSONALIZACIÓN**

*Objetivos de la dimensión: Identificar las preferencias de cada persona y así adoptar a los productos y servicios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	- ¿El personal percibe lo que usted desea en la atención?	4	4	4	-
Información clara	- ¿Se le informó de manera clara y comprensible sobre los análisis que realizó? - ¿Se le informó de manera clara y comprensible sobre el tratamiento de los análisis?	4	4	4	-
Opciones a disposición del cliente	- ¿Considera que el personal se pone en su lugar para poder atenderlo?	4	4	4	-

**Primera dimensión / subcategoría: SATISFACCIÓN**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el estado mental positivo que experimenta un individuo y consultas de sus usuarios, :*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de atención	- ¿El procedimiento para ser atendido es oportuno? - ¿El tiempo empleado de atención es adecuado? - ¿Quedó a gusto con la atención brindada por el personal?	4	4	4	-
infraestructura	- ¿ Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada?	4	4	4	-
Frecuencia de atenciones	- ¿Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal?	4	4	4	-

**Cuarta dimensión / subcategoría: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS**

Objetivos de la dimensión: *Informar, educar y concientizar a la población sobre temas relacionados con la salud y el bienestar.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	- ¿La empresa realiza descuentos de los servicios que ofrece?	4	4	4	-
Campañas de salud	- ¿La empresa promueve campañas de salud? - ¿La empresa promociona sus servicios a través de diversas campañas de salud?	4	4	4	-

Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

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

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

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración y Doctorado en Ciencias. Mención Gerencia. (Dejar Vacío)

12 de julio de 2023



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

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: **Mg. Edith Geovany Pérez Pérez**

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la relación entre el marketing digital y Fidelización de los clientes".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Edith Geovany Pérez Pérez	
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( <input type="checkbox"/> )
Área de formación académica:	Clinica ( <input type="checkbox"/> )	Social ( <input checked="" type="checkbox"/> )
	Educativa ( <input type="checkbox"/> )	Organizacional ( <input type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Lic. Comercio y Negocios Internacionales	
Institución donde labora:	Instituto: Latin ADPRO "Escuela Latinoamericana De Administración y Proyectos"	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> )	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Experiencia en Investigación	Docente Investigador.	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes</i>
Autor (a):	<i>Gonzales Flores, Leydy Diana (2023)</i>
Procedencia:	<i>Tarapoto</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población del laboratorio Clínico Flores</i>
Significación:	<i>El objetivo es describir la situación actual entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023.</i>

**4. Soporte teórico**

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital Escala ordinal	Flujo	Hace referencia al estado mental en el que se encuentra un usuario cuando tiene múltiples oportunidades de interactuar (Sainz, 2020)
	Funcionalidad	La empresa tiene una página principal que llame la atención y que la navegación para el usuario sea sencilla y clara. (Sainz, 2020)
	Feedback	Retroalimentación que se recibe de un individuo o conjunto de individuos con respecto al rendimiento (Sainz, 2020)
Fidelización de Clientes Escala ordinal	Diferenciación	Táctica empleada por una empresa para destacar las características únicas de sus productos y servicios. (Vasquez-Campos, 2020)
	Personalización	Se refiere que cada cliente es único y distinto requiere de una atención individualizada (Vasquez-Campos, 2020)
	Satisfacción	Expectativas y deseos han sido satisfechos o superados. (Vasquez-Campos, 2020)
	Incentivos y Privilegios	Beneficios o recompensas que se ofrecen a las personas por realizar una acción deseada. (Vasquez-Campos, 2020)

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, usted le presentó el Cuestionario para medir el marketing digital y fidelización de los clientes elaborado por ..... Leydy Diana Gonzales Flores... en el año...2023.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicitó que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**Variable/categoría: MARKETING DIGITAL**

**Primera dimensión / subcategoría: FLUJO**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar la captación del público objetivo.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad de plataformas	- ¿La empresa cuenta con una página web vigente? - ¿La empresa cuenta con Facebook actualizado? - ¿La empresa cuenta con Instagram actualizado?	4	4	4	-
Nivel de interactividad	- ¿Interactúo con frecuencia en las plataformas digitales de la empresa para informarme de los servicios que ofrecen?	4	4	4	-
Atractivo	- ¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?	4	4	4	-
Visibilidad	- ¿Sus redes sociales son atractivas visualmente?	4	4	4	-
Nivel del interés del cliente	- ¿La empresa se encuentra en las primeras posiciones de búsqueda? - ¿Considero interesante el contenido que me brindan a través de sus plataformas digitales?	4	4	4	-

**Segunda dimensión / subcategoría: FUNCIONALIDAD**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar la accesibilidad por todas las personas, sin importar su capacidad física, cognitiva o sensorial.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	- ¿La página web de la empresa es fácil de navegar en computadora? - ¿La página web de la empresa es fácil de navegar en el móvil?	4	4	4	-



Rapidez de navegación	¿La página web de la empresa es de carga rápida?	4	4	4	-
Seguridad	¿Me siento seguro con la experiencia online que me brinda?	4	4	4	-
Variedad de funciones	- ¿Sus plataformas digitales cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios como búsquedas rápidas? - ¿Sus plataformas digitales cuentan con métodos de pago online?	4	4	4	-

**Tercera dimensión / subcategoría: FEEDBACK**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar la satisfacción del cliente, identificar oportunidades de mejora y realizar cambios necesarios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diálogo	- ¿Las consultas que realizó en las redes sociales de la empresa, son respondidas a la brevedad posible? - ¿Las consultas que realizó en la página web de la empresa, son respondidas a la brevedad posible?	4	4	4	-
Registros	- ¿La empresa recopila mis datos para brindarme mayor información?	4	4	4	-
Confianza	- ¿La empresa brinda la posibilidad de descargar algún contenido de sus plataformas? - ¿Me da confianza la tienda virtual de la empresa para realizar la transacción de compra?	4	4	4	-
Opiniones de usuario	- ¿La empresa toma en cuenta las opiniones que los usuarios dejan en las redes sociales?	4	4	4	-

**Variable/categoría: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES**
**Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN**

*Objetivos de la dimensión: Comprender las necesidades y preguntas de sus clientes.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención diferenciada	- ¿Considera que la atención en la empresa es diferenciada?	4	4	4	-
Sistema de atención	- ¿El sistema de atención proporcionada es adecuado? - ¿En la empresa escuchan sus sugerencias?	4	4	4	-
Cortesía	- ¿En la empresa, los colaboradores muestran cortesía con su persona?	4	4	4	-

**Primera dimensión / subcategoría: PERSONALIZACIÓN**

*Objetivos de la dimensión: Identificar las preferencias de cada persona y así adoptar a los productos y servicios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	- ¿El personal percibe lo que usted desea en la atención?	4	4	4	-
Información clara	- ¿Se le informó de manera clara y comprensible sobre los análisis que realizó? - ¿Se le informó de manera clara y comprensible sobre el tratamiento de los análisis?	4	4	4	-
Opciones a disposición del cliente	- ¿Considera que el personal se pone en su lugar para poder atenderlo?	4	4	4	-

**Primera dimensión / subcategoría: SATISFACCIÓN**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar el estado mental positivo que experimenta un individuo y consultas de sus usuarios, .*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de atención	- ¿El procedimiento para ser atendido es oportuno? - ¿El tiempo empleado de atención es adecuado? - ¿Quedó a gusto con la atención brindada por el personal?	4	4	4	-
infraestructura	- ¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada?	4	4	4	-
Frecuencia de atenciones	- ¿Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal?	4	4	4	-

**Cuarta dimensión / subcategoría: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS**

*Objetivos de la dimensión: Informar, educar y concientizar a la población sobre temas relacionados con la salud y el bienestar.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	- ¿La empresa realiza descuentos de los servicios que ofrece?	4	4	4	-
Campañas de salud	- ¿La empresa promueve campañas de salud? - ¿La empresa promociona sus servicios a través de diversas campañas de salud?	4	4	4	-

Está satisfecho con la atención recibida por parte del personal

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Edith Geovany Pérez Pérez

Especialidad del evaluador: Lic. Comercio y Negocios Internacionales y Mg Comercio y Negociaciones Internacionales.

13 de julio de 2023



Mg. Lic. Mg. Inter. Edith Geovany Pérez Pérez  
ASESORA EMPRESARIAL

## ANEXO 7

### *Fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital*

<b>Variable</b>	<b>Experto</b>	<b>Opinión</b>
Marketing digital	Dr. Kerwin Chávez Vera	Aplicable
	Dra. África del Valle Calanchez Urribari	Aplicable
Fidelización de los clientes	Mg. Edith Geovany Pérez Pérez	Aplicable

## ANEXO 8

### *Fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,941	20

*Nota.* SPSS 28.

## ANEXO 9

*Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de los clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,874	16

*Nota.* SPSS 28.

**ANEXO 10**  
**Autorización de la Empresa**



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Tarapoto, 23 de junio de 2023

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Tarapoto

A través del presente, **ROBIN FLORES TUANAMA**, identificado (a) con DNI N°01163693 representante de la empresa **LABORATORIO CLÍNICO FLORES** con el cargo de **GERENTE**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la Srta. **LEYDY DIANA GONZALES FLORES**

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Marketing Digital y Fidelización de los Clientes en el Laboratorio Clínico Flores, Tarapoto 2023".

Sí  No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo.

Sí  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Robin Flores Tuanama

GERENTE



## ANEXO 11

### Fiabilidad del instrumento

#### Variable: Marketing digital

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.941	20

N°	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
Ítem 01	70,40	165,628	0,516	0,940
Ítem 02	70,37	163,895	0,656	0,937
Ítem 03	70,80	157,683	0,704	0,937
Ítem 04	70,27	161,651	0,650	0,938
Ítem 05	70,50	156,810	0,841	0,934
Ítem 06	70,40	158,731	0,781	0,935
Ítem 07	70,63	157,895	0,792	0,935
Ítem 08	70,33	162,644	0,784	0,935
Ítem 09	70,43	171,840	0,417	0,941
Ítem 10	70,30	168,355	0,505	0,940
Ítem 11	70,33	165,195	0,666	0,937
Ítem 12	70,20	169,062	0,646	0,938
Ítem 13	70,57	167,771	0,569	0,939
Ítem 14	70,37	168,378	0,450	0,941
Ítem 15	70,73	166,202	0,561	0,939
Ítem 16	70,40	160,869	0,697	0,937
Ítem 17	70,17	167,799	0,644	0,938
Ítem 18	70,43	166,461	0,587	0,939
Ítem 19	70,40	165,903	0,683	0,937
Ítem 20	70,50	157,293	0,774	0,935

## ANEXO 12

### Variable: Fidelización de clientes

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	16

N°	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
Ítem 01	59,67	59,609	0,305	0,878
Ítem 02	59,43	57,426	0,549	0,865
Ítem 03	59,47	59,361	0,469	0,868
Ítem 04	59,17	57,454	0,702	0,859
Ítem 05	59,33	58,023	0,609	0,862
Ítem 06	59,37	60,792	0,415	0,870
Ítem 07	59,17	61,040	0,324	0,874
Ítem 08	59,33	57,678	0,568	0,864
Ítem 09	59,53	59,361	0,425	0,870
Ítem 10	59,13	59,982	0,592	0,865
Ítem 11	59,23	57,495	0,604	0,862
Ítem 12	59,27	59,237	0,641	0,863
Ítem 13	59,07	57,789	0,677	0,860
Ítem 14	59,63	57,206	0,602	0,862
Ítem 15	59,60	56,179	0,531	0,866
Ítem 16	59,60	56,662	0,464	0,870

## ANEXO 13

### ENVIÓ DE ARTÍCULO CIENTÍFICO

Buscar en el correo ≡ Activo ? ⚙ ☰ 

←          1 de 22 < >

[CADM] Envío recibido Externo Recibidos x 🖨 🔗

 **Revista Ciencias Administrativas** <info@revistas.unlp.edu.ar> 19:42 (hace 7 minutos) ★ ↶ ⋮  
para Leydy ▾

Leydy Diana Gonzales Flores:

Gracias por enviarnos su manuscrito "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS LABORATORIOS CLÍNICOS DE PERÚ" a Ciencias Administrativas. Gracias al sistema de gestión de revistas online que usamos podrá seguir su progreso a través del proceso editorial identificándose en el sitio web de la revista:

URL del manuscrito: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/authorDashboard/submission/15982>  
Nombre de usuario/o: g15f

Si tiene cualquier pregunta no dude en contactar con nosotros/as. Gracias por tener en cuenta esta revista para difundir su trabajo.

Revista Ciencias Administrativas

---

Equipo Editorial Revista Ciencias Administrativas  
<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

Por favor, no dude en ponerse en contacto si tiene alguna pregunta o inquietud: [revistacadm@econo.unlp.edu.ar](mailto:revistacadm@econo.unlp.edu.ar)

↶ Responder ↷ Reenviar