



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma
Color, en el distrito de El Agustino en Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cerna Enriquez, Melissa (orcid.org/0000-0001-9959-8062)

Postillo Aquino, Flor Yinsnay (orcid.org/0000-0003-0421-2230)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Lima – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis principalmente a Dios, por darnos la fuerza necesaria Para culminar esta meta.

A nuestros padres, por todo su amor y por motivarnos a seguir a hacia adelante.

Y, finalmente, a los que creyeron en mí, con su actitud lograron que tome más impulso.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco muy profundamente a mi Asesor Dr. Abraham García Yovera por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones no hubiese podido lograr llevar a esta instancia anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos.

Por último, agradecer a la universidad Cesar Vallejo que me exigió tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado título.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Pág.

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
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.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población y muestra.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimiento.....	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	36
VI.CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Variable marketing digital	19
Tabla 2 Dimensión flujo.....	20
Tabla 3 Dimensión funcionalidad	21
Tabla 4 Dimensión feedback	22
Tabla 5 Dimensión fidelización	23
Tabla 6 Variable Fidelización del cliente.....	24
Tabla 7 Dimensión información	25
Tabla 8 Dimensión marketing interno	26
Tabla 9 Dimensión comunicación	27
Tabla 10 Dimensión experiencia del cliente	28
Tabla 11 Dimensión incentivos y privilegios	29
Tabla 12 Marketing digital y la información	30
Tabla 13 Marketing digital y marketing interno.....	31
Tabla 14 Marketing digital y comunicación.....	32
Tabla 15 Marketing digital y experiencia del cliente.....	33
Tabla 16 Marketing digital y incentivos y privilegios	34
Tabla 17 Marketing digital y fidelización del cliente	35

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Variable marketing digital.....	19
Figura 2 Dimensión flujo	20
Figura 3 Dimensión funcionalidad.....	21
Figura 4 Dimensión feedback.....	22
Figura 5 Dimensión fidelización.....	23
Figura 6 Variable Fidelización del cliente	24
Figura 7 Dimensión información.....	25
Figura 8 Dimensión marketing interno	26
Figura 9 Dimensión comunicación	27
Figura 10 Dimensión experiencia del cliente.....	28
Figura 11 Dimensión incentivos y privilegios.....	29

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, en el distrito de El Agustino en Lima, 2023, el método fue de tipo básica, diseño no experimental, del nivel correlación y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 100 clientes más recurrentes de la empresa y la muestra de 81 clientes. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing digital y fidelización de clientes, el instrumento usado fue el cuestionario que consto de 41 interrogantes, a la vez, la fiabilidad se obtuvo por el alfa de Cronbach de 0.951 para la primera variable y de 0.949 para la segunda. Para el procedimiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26 donde los resultados fueron de que existe relación entre marketing digital y fidelización del cliente, el cual alcanzó una correlación de 0,826, considerando un Sig. (bilateral)= ,000. En conclusión, se evidencio una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la fidelización del cliente con un valor de 0,826. Además, se logró obtener un sig. bilateral <0,001 inferior al 0.05; logrando aceptar la hipótesis alterna y rechazando la nula.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización de clientes, clientes.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the Yoma Color Company, in the district of El Agustino in Lima, 2023, the method was basic, non-experimental design, correlation level and quantitative approach. The population was made up of 100 of the company's most recurring clients and the sample of 81 clients. For the collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the variables digital marketing and customer loyalty, the instrument used was the questionnaire that consisted of 41 questions, at the same time, reliability was obtained by Cronbach's alpha of 0.951 for the first variable and 0.949 for the second. For the data procedure, the SPSS Vers-26 program was used where the results were that there is a relationship between digital marketing and customer loyalty, which reached a correlation of 0.826, considering a Sig. (bilateral) = .000. In conclusion, a very strong positive correlation was evident between digital marketing and customer loyalty with a value of 0.826. In addition, it was possible to obtain a sig. bilateral <0.001 less than 0.05; managing to accept the alternative hypothesis and rejecting the null.

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, clients

I. INTRODUCCIÓN

Las compañías actuales ejecutan marketing en internet como herramientas estratégicas, radicando su importancia en el cliente para que conozcan y encuentren atractivos los productos para lograr fidelizarlos, logrando una buena reputación de la marca y facilitando el ingreso de nuevos productos y servicios, generando recomendaciones, referencias de nuevos clientes.

Paredes et al. (2022), abarcó como propósito identificar la conexión relacional entre marketing en digital y fidelización de clientes en la sostenibilidad empresarial en Tarma. El cual tuvo como resultado que el 47,5% de personas encuestadas considera que la ejecución del marketing digital es regular; además, el 36,7% indica que su aplicación es baja y solamente el 15,8% afirma que su implementación es alta. Con respecto a la fidelización del cliente, el 63,3% menciona que es regular; además, el 21,7% indica que es alta y; por último, el 15% afirma que es baja. Concluyendo que, se evidencia un vínculo relacional entre marketing digital y fidelización en las organizaciones indagadas.

Mohammad (2022), englobó como objetivo examinar el impacto de la mercadotecnia de contenidos digitales con las capacidades del marketing digital sobre su aplicación favorable e indagar su influencia hacia la fidelidad. Los resultados indicaron que los efectos del marketing de contenidos digitales y la capacidad del marketing digital sobre su ejecución favorable fueron relevantes desde la perspectiva de los consumidores del negocio de comida en internet en Jordania; además, el éxito del marketing en internet tuvo un impacto sustancial en la fidelidad del consumidor de la compañía estudiada. Se concluyó que, para que las organizaciones garanticen un efecto positivo del marketing en internet sobre la fidelización del cliente, debe direccionarse más atención a factores críticos como el contenido y las capacidades digitales.

Guerrero y León (2022), abarcó como objetivo examinar el impacto del marketing digital sobre la fidelización del cliente en una compañía minorista de la ciudad de Machala. Los resultados afirman que las tácticas del marketing digital que se practican impactan en la fidelización, a consecuencia del uso de los medios sociales y las diversas herramientas de indagación informativa y promocional para provocar la recompra del cliente. Concluyendo que, a raíz de la pandemia al verse las compañías en problemas de oferta en los puntos de contacto, se vieron forzados

a integrarse a lo digital para abarcar a la audiencia que exige adquirir productos en línea, generando que a través del marketing digital se influya de forma correcta en las decisiones de adquisición del cliente con el objeto de captarlo y fidelizarlo.

Piccinin et al. (2023), englobó como objetivo establecer tácticas de marketing digital dirigida a una compañía de contabilidad. Los resultados indican que los puntos de mejora de las tácticas del marketing digital se da a través del benchmarking y, así, se delinearon objetivos de logro, como contar con una política de comunicación y marketing digital establecida; aumentar la presencia digital de la compañía; mejorar la articulación de ideas en las redes sociales, buscando consolidar relaciones, mejorar la fidelización de los seguidores; mejorar la experiencia adquisitiva en plataforma web empresarial; incrementar la base de clientes y condominios administrados; y mejorar el vínculo relacional con clientes existentes.

Luque et al. (2018), tuvo como objetivo establecer la importancia del uso de los métodos actuales del marketing digital. Los resultados evidenciaron que las tácticas de marketing relevantes para su ejecución son la IA, medios sociales, marketing de contenidos, marketing móvil, y otros. Concluyendo que, las compañías deben dirigirse a las tecnologías que van relacionándose con lo digital en el marketing, siendo este fundamental para que se seleccionen los métodos digitales que más se adapten a la audiencia objetivo que se desea conquistar.

Vilkaite y Skackauskiene (2020), englobó como objetivo indagar el impacto de cada factor sobre la fidelización del cliente. Los resultados de las pruebas empíricas confirmaron la aplicabilidad práctica del enfoque sugerido para evaluar la lealtad del cliente en función de sus factores. Un enfoque innovador para la evaluación de la fidelización del cliente porque les ayudará a evaluar la lealtad en situaciones donde no se capten datos sobre el comportamiento del cliente. Concluyendo que, la investigación contribuye a una mejor comprensión de qué los factores son una base viable para aumentar la fidelización de los clientes, específicamente en los mercados de catering y belleza, y ofrecen orientación a los gerentes de marketing sobre cómo llevar a los clientes a fases de lealtad más deseables.

Este estudio se realizó en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023, la misma que vende materiales e insumos textiles. La compañía se encuentra sumergida en un problema de transición de marketing tradicional a digital, tampoco

existe un área de marketing que realice la comunicación y oferta de los servicios por internet, esto sumado a la nula disposición de inversión para el desarrollo de una página web propia y por último en el corto tiempo, la empresa no se tiene planeado utilizar otras plataformas de marketing en el ámbito virtual. En consecuencia, existe una pérdida de clientes en los segmentos que usan la tecnología, bajo margen de ganancias, baja fidelización de cliente, baja captación de nuevos clientes. Por lo tanto, el estudio pretende determinar la existencia relacional entre el marketing digital y fidelización del cliente, planteándose alternativas resolutorias al problema detectado.

Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023?

Problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona marketing digital y información en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023? b) ¿Cómo se relaciona marketing digital y Marketing interno en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023? c) ¿Cómo se relaciona marketing digital y comunicación en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023? d) ¿Cómo se relaciona marketing digital y experiencia del cliente en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023? e) ¿Cómo se relaciona marketing digital y Incentivos y privilegios en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023?

La investigación se justifica teóricamente debido a la necesidad de entender cómo el marketing en internet puede vincularse con la fidelidad del cliente, implementando fuentes primarias y secundarias como tesis, artículos, libros, entre otros. Por otro lado, se justifica de manera práctica porque la empresa se enfrenta a un mercado cada vez más tecnológico y a la necesidad de fidelizar a sus clientes, lo que se busca es proporcionar recomendaciones y estrategias prácticas para el marketing digital y lograr la excelencia en la fidelidad. Además, la justificación metodológica, surge debido a la necesidad de llevar a cabo un estudio empírico riguroso y sistemático para analizar la relación planteada en el objeto del estudio. Se utilizarán métodos y técnicas de investigación adecuados para captar y procesar datos, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados. Finalmente, se justifica socialmente por su importancia en el impacto en los comercios que buscan fidelizar a los clientes en mejora de sus ingresos, producción y productividad. Además, el estudio brindara resultados de interés que las compañías pueden

utilizar para mejorar la ejecución del marketing en internet en reforzamiento de la fidelización.

Objetivo general: Determinar la relación entre Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023.

Objetivos específicos: a) Determinar la relación entre marketing digital y información en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023. b) Determinar la relación entre marketing digital y Marketing interno en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023. c) determinar la relación entre marketing digital y comunicación en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023. d) determinar la relación entre marketing digital y experiencia del cliente en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023. e) determinar la relación entre marketing digital y Incentivos y privilegios en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023.

Hipótesis general: H1: Si existe la relación entre Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023. H₀: No existe relación entre Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentan evidencias sobre las variables en cuanto a su desenvolvimiento en el contexto internacional y nacional; integrando las teorías que intensifican su entendimiento y composición en el estudio.

Viteri (2021), su tesis englobó como objetivo plantear tácticas de marketing digital vinculadas a la fidelización en una compañía de comida en Guayaquil. La metodología que utilizó es de enfoque cualitativo, donde los partícipes fueron la propietaria y los clientes. Los resultados determinaron que las prioridades de consumo por parte de los clientes están vinculadas al uso de medios virtuales y aparatos móviles. En conclusión, se encontró clientes insatisfechos en torno a la interactividad digital, donde se plasmó tácticas de marketing en internet en concordancia con la fidelización y con ello crear una experiencia de adquisición relevante para el consumidor.

Herrera (2022), su estudio abarcó como objetivo examinar las técnicas de marketing digital ejecutadas en las Mypes en Guayaquil. La metodología ejecutada es de tipo descriptiva y documental, en cuanto a la muestra fue de 385 individuos, captándose de forma probabilística y ocupando como medio de compilación informativa la encuesta. Los resultados afirman que los factores más relevantes de las mypes investigadas se dan por el servicio en un 34% a calidad en un 31,9% y el precio en un 19%; además, mencionan que la publicidad es fundamental en las organizaciones en un 26%; sin embargo, la publicidad realizada por las empresas no está teniendo el impacto requerido desde la perspectiva de los consumidores al relacionarse con la web y el email marketing en un 72%. Además, solamente se percibe la publicidad impresa que las digitales en un 38% por parte de los encuestados; así mismo, consideran a las estrategias de marketing son excelentes en un 44%, pero los clientes no perciben su funcionamiento adecuado; por último, los encuestados en un 52% mencionan que se debería dar énfasis en realizar la publicidad por las redes sociales. En conclusión, los factores destacados a considerar serían la atención, precio y calidad de un bien para mejorar la experiencia de adquisición del consumidor; así mismo, aún se persiste el uso de la publicidad tradicional para captar a la audiencia, el cual debe mejorar por medio de la digital y abarcar los segmentos adecuados; así mismo, los medios sociales se colocan como tácticas más usadas por las Mypes investigadas.

Zambrano et al. (2022), su estudio englobó como propósito examinar la táctica de fidelizar en una compañía financiera de Machala. La metodología aplicada es de enfoque cuantitativo con escalas validadas, considerando una muestra de 233 individuos y compilando información por medio de la encuesta. Los resultados mencionan que los clientes visitan a las entidades financieras de 4 a 9 veces de forma trimestral en un 45,3%; además, consideran que la atención brindada los fines de semana es positiva en un 77,1%; así mismo, los encuestados indican que están satisfechos con el servicio de la empresa en un 68,2%; de igual forma, las estrategias para fidelizar a los consumidores están siendo percibidas de forma contundente un 52,9%; de igual manera, para fidelizar se debe realizar considerar como aspecto fundamental las mejoras en los servicios en un 39%. En conclusión, renovar los servicios ofertados es la base principal para la fidelizar, tomando en cuenta que la compañía financiera desconoce en cierto punto las necesidades de sus consumidores.

En investigaciones nacionales Ambrocio, (2021), su tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una compañía de publicidad en Lima. El método ejecutado es cuantitativo de tipología básica, no experimental correlacional, tomando en cuenta muestra de 140 individuos y reuniendo datos por cuestionario. Los resultados correlativos mediante el Rho de Spearman fue 0,675 del marketing en internet direccionada a la fidelización, con una significación estadística $p < ,05$. Concluyendo que, se afirma una conexión relacional moderada del marketing en línea orientada a la fidelidad de la compañía estudiada.

Amaya y Sánchez (2023), su tesis tuvo el objetivo de establecer vínculo relacional entre marketing digital y fidelización de clientes en compañías comerciales de la provincia de Tarma. El método empleado es de orientación cuantitativa, tipo básica, no experimental, transversal correlacional, tomando en cuenta una muestra de 120 individuos y captando información a través de encuestas. Los resultados a través del Tau-b de Kendall fueron de 0,553 entre marketing digital y fidelización, tomando en cuenta un p-valor de 0,001. Concluyendo que, mejoras ejecutadas en las tácticas del marketing digital ocasionará la posibilidad de fidelizar.

Quispe (2022), su tesis abarcó como objetivo identificar el vínculo correlativo entre marketing digital y la fidelización del cliente en una compañía textil en La Victoria. Se utilizó metodología de enfoque cuantitativo tipo básica, descriptiva correlacional, tomando en cuenta una muestra de 169 individuos y captados datos por encuesta. Los resultados evidenciaron una conectividad relacional positiva muy fuerte por el estadístico de Spearman de 0.849 con un valor de significancia de 0,001. Concluyendo que, la compañía indagada debe destinar todas sus actividades comerciales en aumentar su clientela a través de ejecución del marketing digital y con ello lograr niveles de fidelización óptimos para la organización.

Gonzales (2022), su tesis abordó el propósito de identificar la relación entre marketing digital y la fidelización del cliente en una compañía ferretera en San Juan de Miraflores. Utilizó una metodología cuantitativa, tipo básica, no experimental correlacional, considerando una muestra de 50 individuos, tomando como medio compilativo de datos a la encuesta. Los resultados evidenciados a través del estadígrafo de Spearman brindaron un vínculo correlativo de 0,802 con un valor de significancia de 0.01. Concluyendo que, es recomendable emplear mecanismos brindados por el marketing en internet, para impulsar el acrecentamiento de la marca en sitios virtuales para fidelizar a individuos objetivo.

Muñoz y Vásquez (2022), su tesis abordó como objetivo precisar el vínculo relacional de la marketing digital orientada a la fidelización en una compañía edificadora en Chota. Se utilizó metodología de orientación cuantitativa, tipo básica, no experimental correlacional, considerando muestra de 45 individuos y captando los datos por encuesta. Los resultados correlativos por medio de Spearman fueron de 0,895 con una p-valor de 0,001, el cual estadísticamente es muy fuerte. Concluyendo que, se comprueba el vínculo relacional de la mercadotecnia en internet orientada a la fidelización en la compañía estudiada, donde la ejecución de mejoras en marketing en internet repercutirá satisfactoriamente en una alta fidelización.

Kong (2022), su tesis abordó como propósito establecer la conexión relacional del marketing digital orientada a la fidelización en una clínica en Surco. La metodología ejecutada posee orientación cuantitativa, no experimental correlacional, la muestra está compuesta por 169 individuos que se atienden en la

compañía de salud, compilando información por encuesta. Los resultados correlativos por estadígrafo de Spearman fueron de 0,239 con un valor de significancia de 0.02, siendo un vínculo positivo, pero bajo. Concluyendo que, se evidencia el vínculo relacional entre marketing en línea sobre la fidelidad del consumidor, donde la mejoría en comunicación y publicidad audiovisual beneficiará la fidelización.

Posteriormente, se describen las teorías postuladas sobre marketing digital:

¿Está basado en el enfoque de las 4v? Se estructura por cuatro aspectos como son: validez, valor, plaza digital y difusión viral, que detallan las cualidades benéficas y de valor en los productos y servicio, con el objeto de sostener la fidelidad del consumidor, afirmando que el uso de las plataformas virtuales genera interactividad comunicativa hacia los clientes, transformándose en una publicidad vanguardista para una compañía (Kotler & Armstrong, 2008, citado por Calle, et. al. (2020).

Según Fleming (2000), describe al marketing digital como una apertura en la forma interactiva de las empresas con los clientes o usuarios, el cual se compone por el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización de clientes, impulsando aseguramiento en atención óptima hacia los individuos que adquieren productos.

Además, según Masrianto et al. (2022), indica que es una técnica de mercadeo que usa los medios digitales por el cual llega a los consumidores en el momento adecuado, de forma personal y relevante para sus necesidades.

De igual forma, según Salo (2022), menciona que se refiere a la agrupación de labores y procedimientos para inventar, informar, brindar y permutar los productos ofertados que valoran los consumidores en un entorno digitalizado.

Según Babitha et al. (2023), la importancia del marketing digital radica no sólo puede dirigirse a aquellas personas que tienen mayor posibilidad de adquisición, ya que cuesta menos que las estrategias de marketing tradicionales y puede realizarse su medición de manera precisa en el entorno virtual.

Según Desai y Vidyapeeth (2019), el objetivo del marketing digital es centrarse en generar individuos que consuman en línea, con el objeto de realizar un contacto directo con el ofertante; es decir, captar la audiencia potencial para los agentes comerciales por medio de plataforma virtual y puntos de contacto en línea.

Según Arizabaleta (2019), los elementos que interactúan en el marketing digital son las siguientes: a) El entorno de mercado: se refiere a los factores que impactan de forma externa entre la relación de compañías y consumidores. b) La oferta digital de la competencia: es el resultado de investigación sobre la competitividad de los productos ofertados en el sector de la empresa. c) El presupuesto: la disposición de dinero para inversión en la operatividad productiva organizacional. d) Los objetivos de una empresa: menciona lo que la organización avizora lograr, para que se direccionen las actividades en función de los lineamientos establecidos. e) El cliente: Individuo que realiza sus adquisiciones de productos de forma recurrente o esporádica.

A continuación, se describen los componentes del marketing digital. Según Fleming (2000), identificó cuatro dimensiones:

El flujo, basada en actividad de indagación del consumidor que está en la búsqueda de información de algún bien que oferta una determinada empresa, así como también las plataformas usadas donde se comunica mediante material audiovisual información que se requiera por medios sociales para que sea usado por el cliente en todo el proceso de adquisición de manera continua y sin algún problema que intervenga en ese proceso.

La funcionalidad, se direcciona a las páginas digitales generando una navegación didáctica para que el usuario sin importar de donde esté conectado pueda dejar la página de manera rápida, impactándolo y reteniéndolo con contenidos de alto valor que cognitivamente provoquen resultados positivos por medio de métricas ejecutadas en la web de la organización que, usará esa información para mejorar sus estrategias digitales.

El feedback, es la comunicación consistente e interactiva entre cliente y organización, brindando el trato que un comprador requiere como parte indispensable para la imagen corporativa y la confianza que transmita, para lo que es necesario que el contacto sea amablemente de manera empática y sincera para que el diálogo mejore entre ambas partes y haya una retroalimentación de la información proporcionada.

La fidelización, se refiere a la creación de comunidades que comparten cualidades similares donde generan ideas y conversaciones de índole personal, para aumentar la fidelidad de los consumidores, provocando que el factor confianza hacia la

empresa sea conveniente y oportuna para patrocinar la marca y recomendarla a otras personas que adquieren productos semejantes a los ofertados por la compañía y su competencia.

Asimismo, se describe las teorías postuladas sobre la variable fidelización del cliente

Está basado teóricamente la fidelización propuesta por Horovitz (2001), refiere que se direcciona en brindar una diferenciación en el servicio calificable, donde la fidelidad del consumidor es fundamental en el antes y después de los procesos de adquisición. Por ello, el cliente se sentirá satisfecho por la atención recibida más que por el producto y servicio.

Según Alcaide (2015), la fidelización del cliente es el vínculo interactivo entre clientes y compañías que se fundamentan por la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios, siendo necesarios para fidelizar.

Además, Cahaya et al. (2023) indica que se refiere a los individuos que mantienen vínculos comerciales con una organización adquiriendo repetitivamente productos; además, es considerada como una manera de confianza que se expresa sistemáticamente hacia la marca que el consumidor compra.

Por otra parte, según Surahman et al. (2020) menciona que es la intención de adquisición de los compradores para mantener relaciones consistentes con los proveedores de servicios; es decir, la voluntad del cliente de usar los productos y servicios de la compañía repetidamente durante un prolongado periodo de tiempo y recomendarlo a su entorno social.

Según Arslan (2020), la importancia de fidelizar al cliente es porque crean ingresos sostenibles en las compañías, donde se suscita la influencia de individuos sobre otros recomendando e incentivando, para así captar nueva audiencia a costo casi nulo; de igual forma, brinda una ventaja competitiva que asegura ventas y retiene consumidores y facilitando el acceso a nuevos clientes.

Según Pérez (2017), indica que el objetivo de la fidelización es hacer que un individuo a través de diversas estrategias para la adquisición de un producto sea fiel, generando que su visita a la compañía se recurrente y provocó recomendaciones en cadena sobre el servicio brindado como parte de su experiencia de adquisición en la empresa.

Según Barahona (2009) citado por Pérez et al. (2019), afirma que existen 4 elementos importantes en la fidelización que son: a) Personalización, se refiere a la valoración de los consumidores con respecto a la identificación con la marca de una organización, donde aumenta la confianza y satisfacción. b) Diferenciación, se direcciona a la creación de valor como parte de la diferencia con la competencia de su sector en función de la imaginación, aptitudes y medios para realizar lo novedoso. c) Satisfacción, es el impacto en el aspecto sensorial de manera positiva y negativa en los clientes como resultado de la percepción valorada de un determinado bien que se conecta con las expectativas de consumo. d) Habitualidad, es la generación de acciones frecuentes de un consumidor hacia la compañía donde adquiere productos, brindándole información requerida para agilizar el procedimiento de adquisición.

Según Alcaide (2015) citado por Alvarado en el (2021), establece cinco dimensiones para apoyar a las empresas a fidelizar al cliente.

La Información, se direcciona a las incógnitas futuras que presentan los clientes ante una organización sobre productos y servicios, los cuales buscan crear una relación consistente entre consumidor y compañía para tomar su decisión de adquisición en los puntos de contacto, iniciando desde que ingresa al establecimiento comercial hasta que sale con la compra realizada, por la precisión comunicativa e informativa.

El marketing interno, se refiere a la intermediación entre los colaboradores de una organización con respecto a los consumidores durante el inicio del seguimiento al recorrido del cliente en la entrega de un servicio; además, es de suma importancia que los trabajadores se involucren en todo el proceso del servicio, para brindar una atención de excelencia.

La comunicación, es el principal medio por el cual se relaciona con el cliente de manera eficiente, el cual radica como parte principal de la fidelización y se orienta a la comunicación efectiva entre una compañía y clientes, lo que genera lazos fuertemente emotivos y de alto impacto cognitivo; además, su importancia radica en transmitir confianza y alto conocimiento en productos ofertados en múltiples canales de contacto.

Experiencia del cliente, se refiere a la experiencia de adquisición que el consumidor a experimentado en una compañía por medio de la atención recibida

por los agentes de venta en todo el proceso de adquisición, lo cual impactará en la mente de forma persistente en el consumidor provocando que este recomiende la marca de la organización en función de todas las emociones positivas que le generó la oferta de la compañía.

Los incentivos y privilegios, se basa en un individuo que ha demostrado lealtad a la marca el cual será reconocida por la misma por medios de ofertas y promociones, incluso de premios que motiven al consumidor a recomendar y comentar de manera positiva el servicio recibido; además, lo que se busca es generar el patrocinio de la marca por medio de los clientes que comparten sus experiencias positivas con la compañía.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Fue básica, direccionada a abordar las preguntas planteadas, a saber, comprender al marketing en internet direccionada a la fidelización del cliente. Por ello, según Arias et al. (2022), describe que esta tipología de estudio se encamina en perfeccionar el entendimiento de un fenómeno específicamente; además, se revisa la data con el objeto de descubrir lo inexplorado para contribuir a las lagunas de conocimiento.

Diseño: No experimental. De acuerdo a Arispe et al. (2020), menciona que en esta tipología de diseño las variables de estudio no se manipulan, ya que estos son evaluados en su ambiente natural sin cambiar nada por razones difíciles o éticas para su análisis posterior.

El estudio de enfoque cuantitativo según Polanía et al. (2020), se concentra en la observación y cuantificación del fenómeno examinado; es decir, la captación y examinación de datos que surgen de las respuestas generadas por las encuestas para corroborar los supuestos planteados.

Asimismo, el nivel establecido fue correlacional. Según Sánchez et al., (2018) indica que se refiere al detalle del vínculo relacional entre variables asociadas por un investigador. Además, según Rodríguez (2020) menciona se intenta relacionar variables que no están sujetas a variación experimental, así como medir variables que se estudian para luego relacionarlas a través de una investigación cuantitativa.

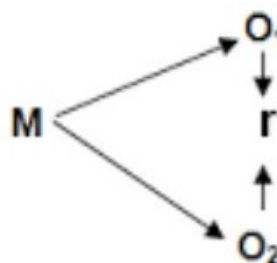
Dónde:

M = Muestra

O_1 = Observación de la V.1

O_2 = Observación de la V.2

r = Correlación entre dichas variables



3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Marketing digital

Definición conceptual: Según Fleming, (2000) Lo describe como una apertura en la forma interactiva de las empresas con los clientes o usuarios, el cual se compone por el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización de clientes, impulsando aseguramiento de atención óptima hacia los individuos que adquieren productos.

Definición operacional: se medirá con el instrumento denominado el cuestionario los cuales se realizarán de acuerdo a las dimensiones Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización.

Dimensiones:

Flujo

Indicadores:

- Experiencia interactiva
- Valor añadido

Funcionalidad

Indicadores:

- Usabilidad
- Contenido de interés

Feedback

Indicadores:

- Interactividad
- Retroalimentación informativa

Fidelización

Indicadores:

- Comunidad digital
- Recomendación digital

Escala de medición: Ordinal

Variable 2. Fidelización del cliente

Definición conceptual: Según Alcaide (2015), es el vínculo interactivo entre clientes y compañías que se fundamentan por la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios, los cuales son necesarios para fidelizar.

Definición operacional: Se medirá con instrumento denominado cuestionario el cual se realizará de acuerdo a las dimensiones información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

Dimensiones

Información

Indicadores:

- Credibilidad
- Confianza

Marketing interno

Indicadores:

- Personalización
- Compromiso

Comunicación

Indicadores:

- Relación con el cliente
- Fidelidad

Experiencia del cliente

Indicadores:

- Atención efectiva
- Satisfacción

Incentivos y privilegios

Indicadores:

- Ofertas
- Promociones

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población: Según Hadi et al. (2023), se refiere a una agrupación de individuos o elementos con cualidades específicas para captar información, donde las poblaciones pueden ser extensas o diminutas. La población para la presente investigación en la empresa Yoma Color es de 100 clientes recurrentes que realizan las compras cada mes.

Criterios inclusión: Se estableció a Clientes recurrentes

Criterios exclusión: No se consideró a clientes esporádicos

Muestra: Por otro lado, Donald et al. (2018), se refiere a una parte selecta de la agrupación poblacional más amplia que se utiliza para estudiar y hacer generalizaciones sobre ella; por ello, la muestra calculada para el estudio es de 81 clientes.

Margen: 5%

Probabilidad del éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 100

N: 81

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z_{\alpha}^2 \times p \times q)}$$

El muestreo según Carlos et al. (2018), menciona que es una herramienta que tiene como finalidad determinar la fracción de la población que se debe investigar. El actual estudio estableció el tipo de muestro probabilístico, ya que se basó en seleccionar una agrupación de personas que comparten cualidades de elección investigativa, el cual se realiza con cálculo estadístico (Arias, 2021, p.114).

Unidad de Análisis: Clientes de la empresa Yoma Color en el distrito del Agustino - Lima

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Encuesta. Según Cisneros et al. (2022), es el procedimiento de captación de data más ejercida en estudios científicos. Esto lo realizan por medio de la estructuración de la encuesta que, se dirige a los individuos de la muestra selecta para que respondan a las incógnitas propuestas y generen la data necesaria para el estudio. A partir de ello, los resultados se podrán generalizar sobre la agrupación de individuos de la población; además, hay diferentes formas de aplicar las encuestas, estas son encuestas presenciales y en línea.

Instrumentos: Cuestionario. Según Arias (2020), el cuestionario es un medio de captación de data frecuentemente usado en estudios científicos. Se basa en la agrupación de incógnitas enlistadas que debe ser respondida por los individuos seleccionados como muestra; además, los problemas se formulan de manera concisa, y su ejecución no dispone la presencia de quien lo aplica. Es importante que el cuestionario no sea tan amplio, de lo contrario las personas encuestadas pueden tener resultados diferentes a los que realmente tienen.

Validez: Para la validez de nuestra encuesta, se realizó por 3 especialistas, licenciados de la administración para la validación de que nuestras preguntas estén bien fundamentadas en base a nuestras variables. Según Acevedo, (2019), la validez es una métrica que asegura la medición de una variable adecuadamente, para generar conclusiones apropiadas para un estudio. Con el fin de orientar el diseño adecuado del proyecto, este estudio fue sometido a la valoración de los expertos en la temática estudiada para determinar la efectividad del cuestionario.

Confiabilidad: Según López y Ferro (2019), es cuando el cuestionario es fiable para ser utilizado en la captación de información, con la finalidad de que garantice el análisis de los partícipes del estudio. No obstante, las utilidades de estos términos se desarrollan principalmente en instrumentos de SPSS. De esta manera, cuando se determina que dicha escala tiene consistencia, se concluye que es confiable.”

3.5 Procedimiento

Como parte del desarrollo del estudio, se procedió a solicitar la autorización a la empresa a estudiar, luego se identificó los problemas que se suscitan en la compañía, luego se detalló el objetivo. Además, se insertó antecedentes y teorías para comprender de forma empírica y teórica las variables de estudio con sus dimensiones; así mismo, se recopiló información mediante la encuesta estructurada por 20 preguntas cada una por variable, la cual se plasmó en google forms y fue emitida hacia los clientes para que respondan a las incógnitas propuestas.

3.6. Método de análisis de datos

En concordancia del procedimiento transformativo de datos, el estudio requirió de la última versión del programa estadístico, SPSS y microsoft excel, estas herramientas son fundamentales, ya que ayuda a agilizar el proceso de análisis y desarrollo de investigaciones en donde se asignó el fundamento de la información

de nuestro estudio tratando de dar solución a los requerimientos que se muestran hoy en día en la sociedad. Según Ponce et. al (2020), el análisis descriptivo se refiere a la representación gráfica de la data en forma resumida que fueron captados por la encuesta y baremada en su examinación numérica. Asimismo, el análisis inferencial permitirá corroborar los vínculos relaciones propuestos.

3.7. Aspectos éticos

El estudio consideró varios aspectos éticos para garantizar a los partícipes su bienestar e integridad indagativa. Algunos de los aspectos éticos que se deben tener en cuenta son:

Consentimiento informado: Se les informa el propósito del estudio a los involucrados, donde aceptarán o negarán su participación.

Confidencialidad y anonimato: Esto implica proteger los datos individuales o respuestas de forma identificable sin su consentimiento explícito. Si se utilizan datos de la tienda o de los empleados, también se deben tomar medidas de aseguramiento de datos individuales.

Tratamiento ético a los partícipes: Asegurarse de tratar a todos los participantes de manera justa y respetuosa durante el proceso de investigación. Evitar cualquier forma de discriminación, prejuicio o explotación. Además, es importante considerar la diversidad y la representatividad de los participantes para evitar sesgos o generalizaciones inapropiadas.

Integridad de datos: Involucra el aseguramiento de la data registrada y almacenada de forma precisa y segura. Además, se deben seguir las mejores prácticas y normas éticas al analizar, interpretar y presentar los resultados de manera honesta y transparente.

Aprobación ética: Obtener la aprobación ética correspondiente antes de comenzar la investigación. Esto puede implicar someter el estudio a una revisión porb comité de ética para evaluar su conformidad con los principios éticos y los estándares establecidos.

Divulgación de resultados: Comunicar los resultados de la investigación de manera clara, precisa y honesta. Evitar la manipulación o la distorsión de los hallazgos para beneficiar a alguna parte interesada. Además, es importante reconocer las contribuciones de todos los participantes y asegurar la autoría y las atribuciones correspondientes.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

Tabla 1

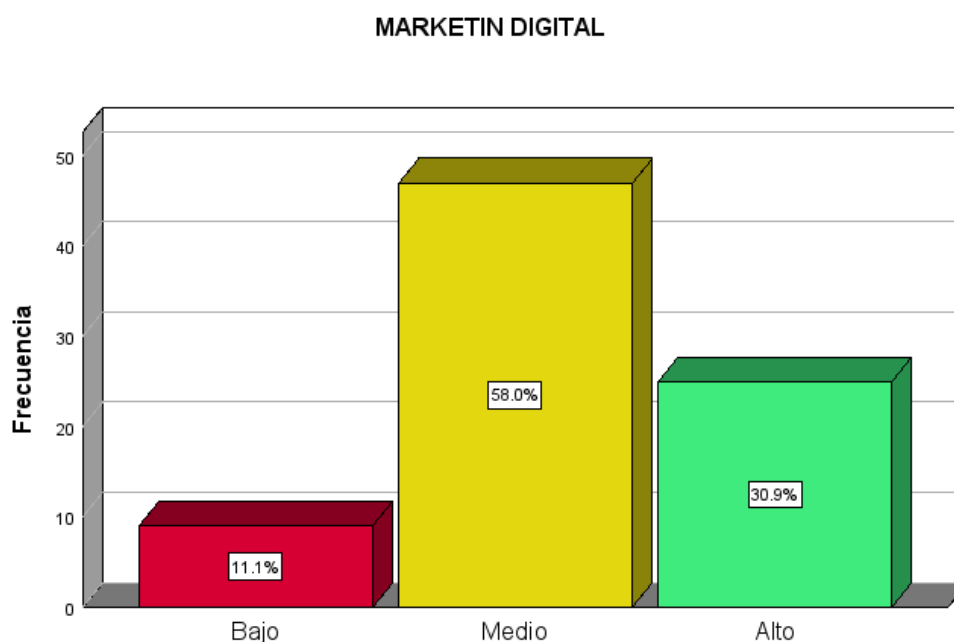
Variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	11,1	11,1	11,1
	Medio	47	58,0	58,0	69,1
	Alto	25	30,9	30,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. Vers. 26

Figura 1

Variable marketing digital



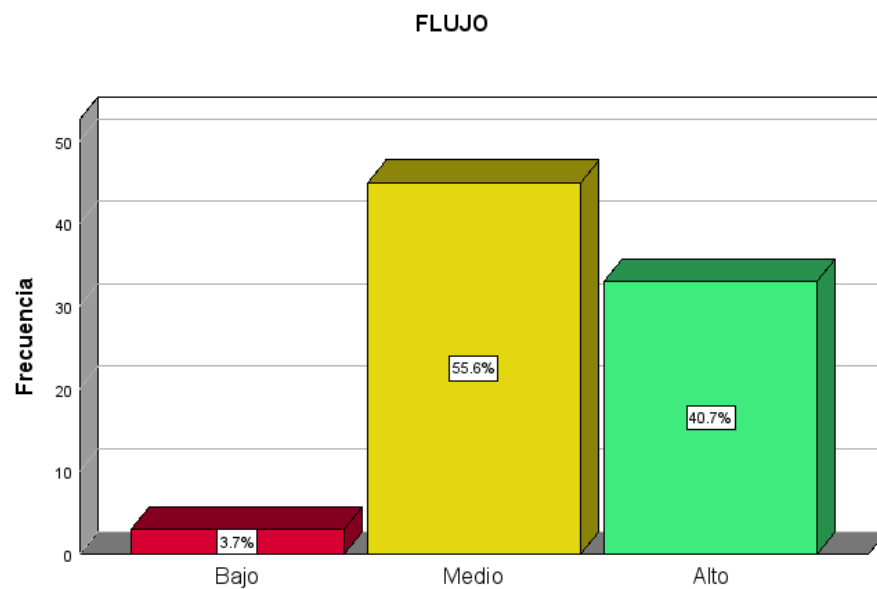
Nota: En la tabla 1 y figura 1, se evidencia la estadística descriptiva para la variable Marketing digital. El 58% de encuestados manifestó que el marketing digital en la empresa Yoma Color es medio; además, el 30,9% lo considero alto; sin embargo, el 11,1% indica que es bajo.

Tabla 2
Dimensión flujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,7	3,7	3,7
	Medio	45	55,6	55,6	59,3
	Alto	33	40,7	40,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. Vers. 26

Figura 2
Dimensión flujo



Nota: En la tabla 2 y figura 2, se evidencia la estadística descriptiva para la dimensión flujo. El 55,6% de encuestados manifestó que el flujo en la empresa Yoma Color es medio; además, el 40,7% lo considero alto; sin embargo, el 3,7% indica que es bajo.

Tabla 3

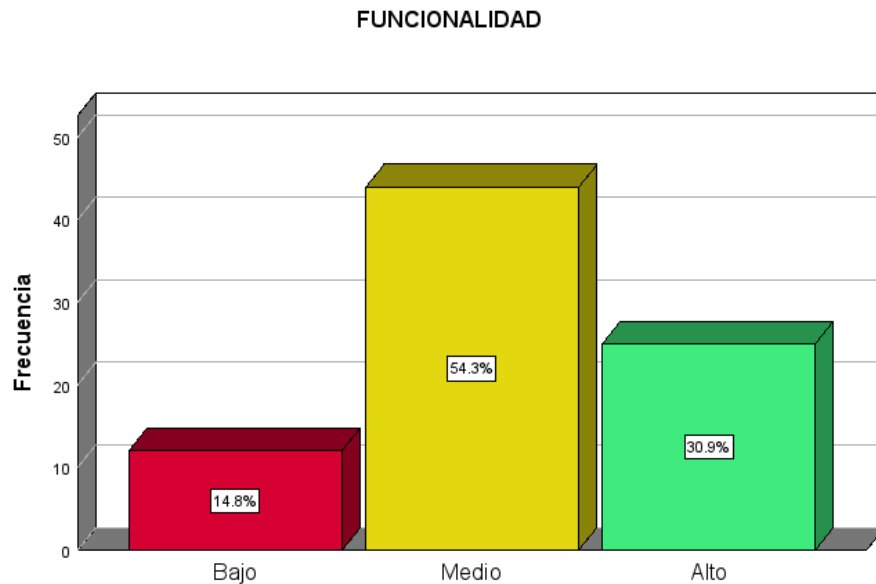
Dimensión funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	14,8	14,8	14,8
	Medio	44	54,3	54,3	69,1
	Alto	25	30,9	30,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. Vers. 26

Figura 3

Dimensión funcionalidad



Nota: En la tabla 3 y figura 3, se evidencia la estadística descriptiva para la dimensión funcionalidad. El 54,3% de encuestados manifestó que la funcionalidad en la empresa Yoma Color es medio; además, el 30,9% lo considero alto; sin embargo, el 14,8% indica que es bajo.

Tabla 4

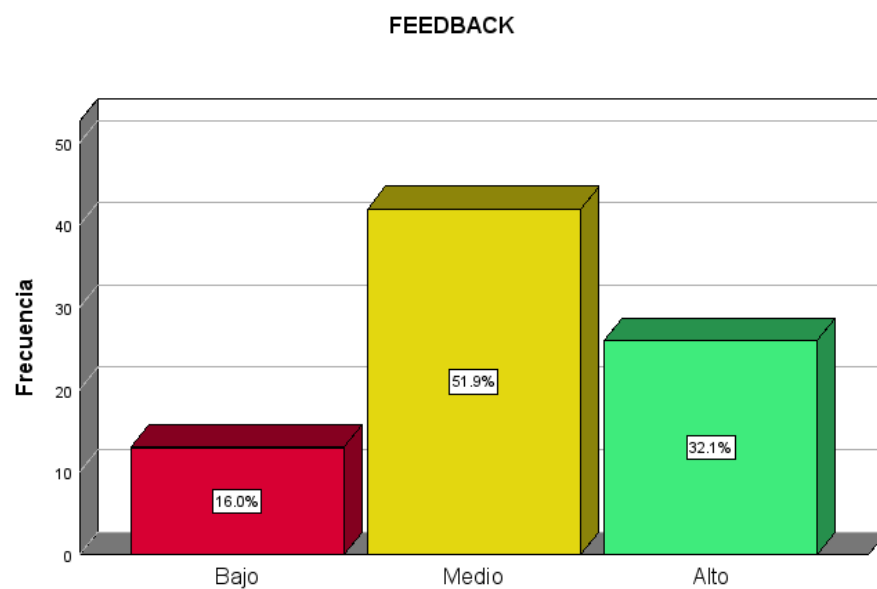
Dimensión feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	16,0	16,0	16,0
	Medio	42	51,9	51,9	67,9
	Alto	26	32,1	32,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. Vers. 26

Figura 4

Dimensión feedback



Nota: En la tabla 4 y figura 4, se evidencia la estadística descriptiva para la dimensión feedback. El 51,9% de encuestados manifestó que el feedback en la empresa Yoma Color es medio; además, el 32,1% lo considero alto; sin embargo, el 16% indica que es bajo.

Tabla 5

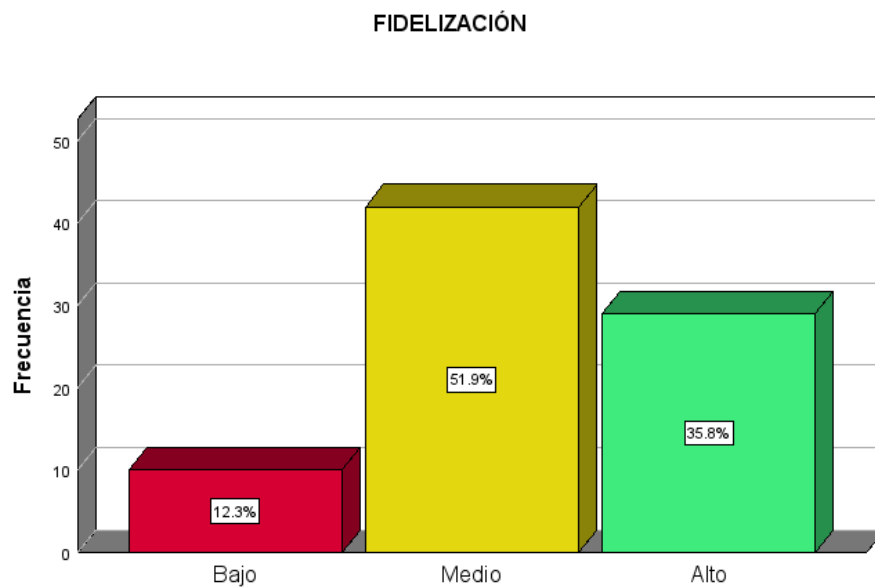
Dimensión fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	12,3	12,3	12,3
	Medio	42	51,9	51,9	64,2
	Alto	29	35,8	35,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. Vers. 26

Figura 5

Dimensión fidelización



Nota: En la tabla 5 y figura 5, se evidencia la estadística descriptiva para la dimensión fidelización. El 51,9% de encuestados manifestó que la fidelización en la empresa Yoma Color es medio; además, el 35,8% lo considero alto; sin embargo, el 12,3% indica que es bajo.

Tabla 6

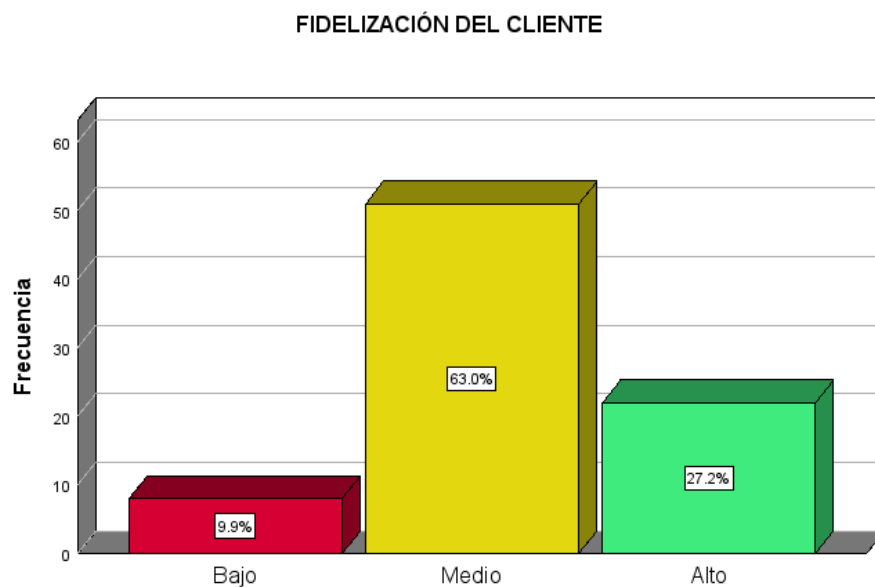
Variable Fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	9,9	9,9	9,9
	Medio	51	63,0	63,0	72,8
	Alto	22	27,2	27,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. Vers. 26

Figura 6

Variable Fidelización del cliente



Nota: En la tabla 6 y figura 6, se evidencia la estadística descriptiva para la variable fidelización del cliente. El 63% de encuestados manifestó que la fidelización con la empresa Yoma Color es medio; además, el 27,2% lo considero alto; sin embargo, el 9,9% indica que es bajo.

Tabla 7

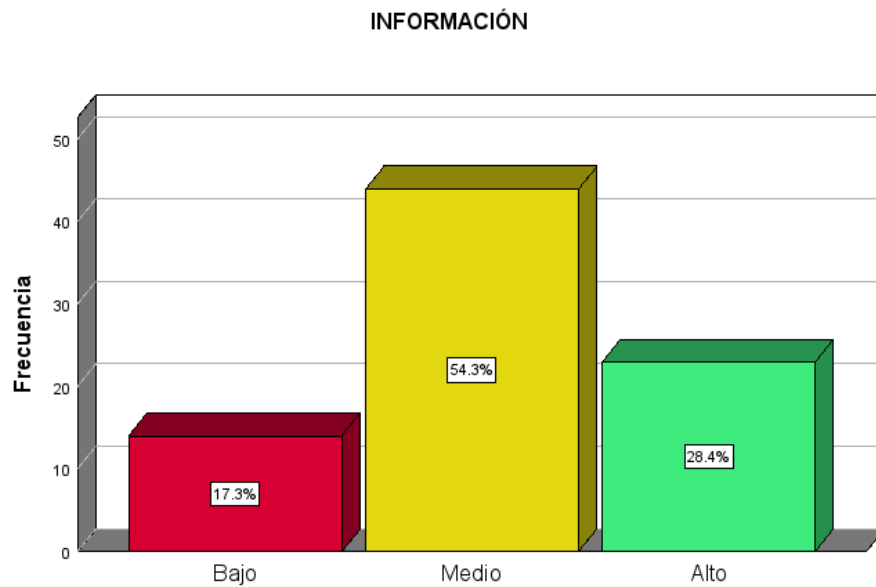
Dimensión información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	17,3	17,3	17,3
	Medio	44	54,3	54,3	71,6
	Alto	23	28,4	28,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. Vers. 26

Figura 7

Dimensión información



Nota: En la tabla 7 y figura 7, se evidencia la estadística descriptiva para la dimensión información. El 54,3% de encuestados manifestó que la información en la empresa Yoma Color es medio; además, el 28,4% la considero alto; sin embargo, el 17,3% indica que es bajo.

Tabla 8

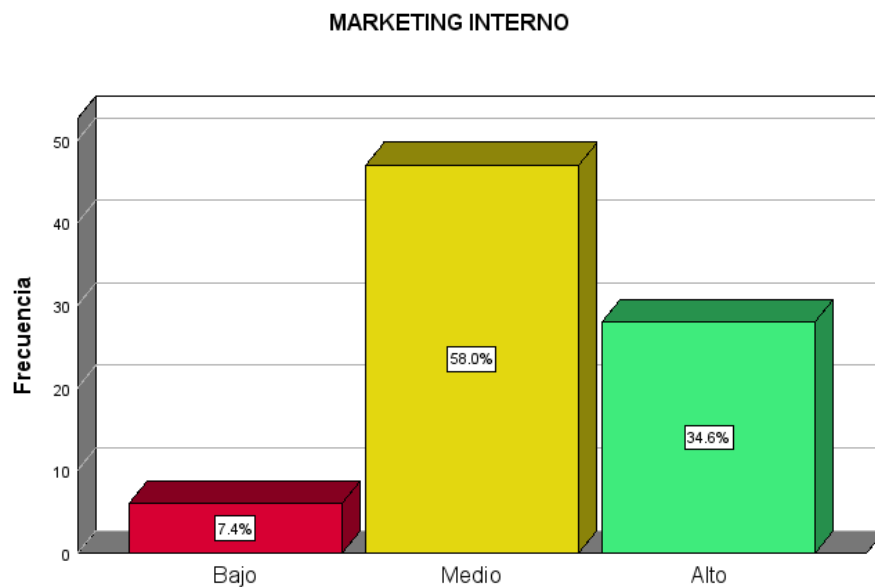
Dimensión marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	7,4	7,4	7,4
	Medio	47	58,0	58,0	65,4
	Alto	28	34,6	34,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. Vers. 26

Figura 8

Dimensión marketing interno



Nota: En la tabla 8 y figura 8, se evidencia la estadística descriptiva para la dimensión información. El 58% de encuestados manifestó que el marketing interno en la empresa Yoma Color es medio; además, el 34,6% la considero alto; sin embargo, el 7,4% indica que es bajo.

Tabla 9

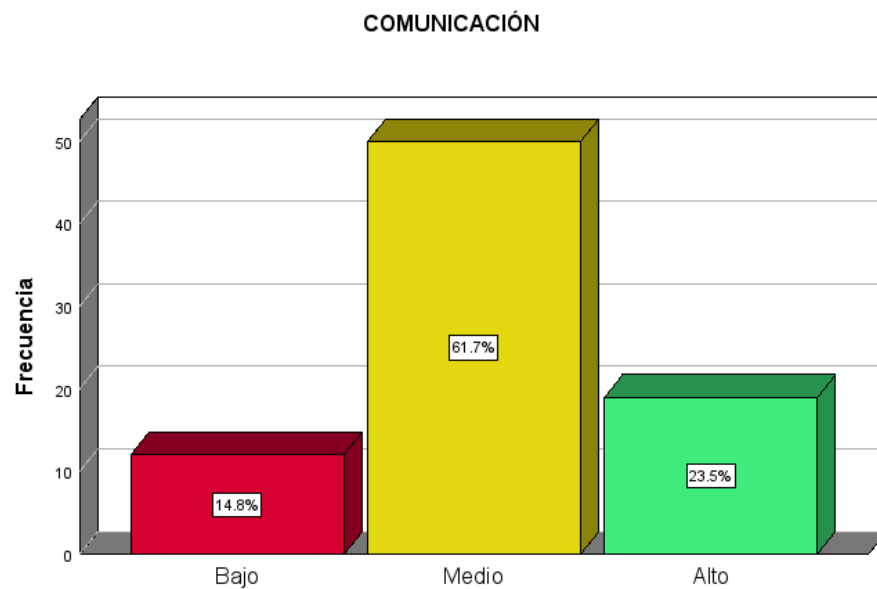
Dimensión comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	14,8	14,8	14,8
	Medio	50	61,7	61,7	76,5
	Alto	19	23,5	23,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. Vers. 26

Figura 9

Dimensión comunicación



Nota: En la tabla 9 y figura 9, se evidencia la estadística descriptiva para la dimensión comunicación. El 61,7% de encuestados manifestó que la comunicación en la empresa Yoma Color es medio; además, el 23,5% la considero alto; sin embargo, el 14,8% indica que es bajo.

Tabla 10

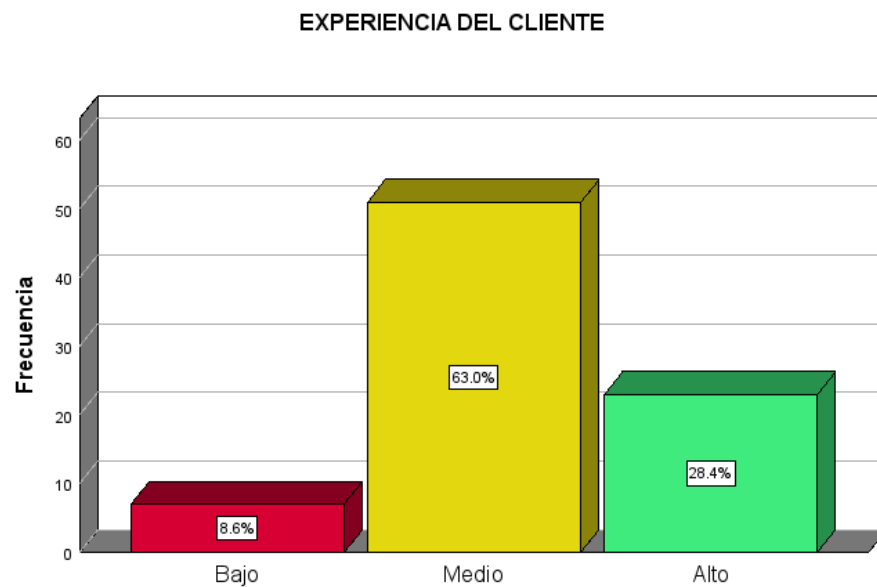
Dimensión experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	8,6	8,6	8,6
	Medio	51	63,0	63,0	71,6
	Alto	23	28,4	28,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. Vers. 26

Figura 10

Dimensión experiencia del cliente



Nota: En la tabla 10 y figura 10, se evidencia la estadística descriptiva para la dimensión experiencia del cliente. El 63% de encuestados manifestó que la experiencia del cliente en la empresa Yoma Color es medio; además, el 28,4% la considero alto; sin embargo, el 8,6% indica que es bajo.

Tabla 11

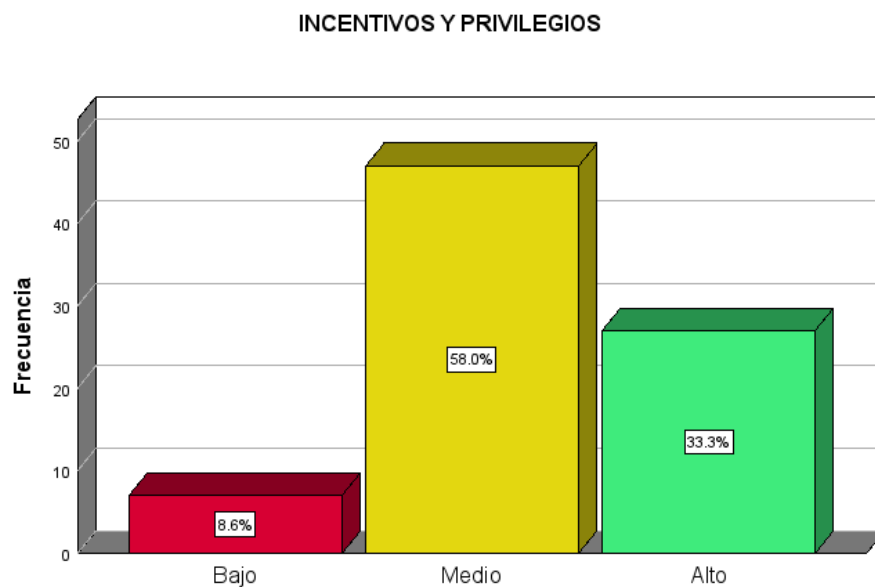
Dimensión incentivos y privilegios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	8,6	8,6	8,6
	Medio	47	58,0	58,0	66,7
	Alto	27	33,3	33,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. Vers. 26

Figura 11

Dimensión incentivos y privilegios



Nota: En la tabla 11 y figura 11, se evidencia la estadística descriptiva para la dimensión incentivos y privilegios. El 58% de encuestados manifestó que los incentivos y privilegios en la empresa Yoma Color es medio; además, el 33,3% la considero alto; sin embargo, el 8,6% indica que es bajo.

4.1. Análisis Inferencial

Objetivo específico 01: Determinar la relación entre marketing digital y la información en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023

Comprobación de Hipótesis 01

H₀: No existe la relación entre marketing digital y la información en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023

H_i: Si existe la relación entre marketing digital y la información en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023

Tabla 12

Marketing digital y la información

			Información
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,758**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	81

Nota: En la tabla se puede verificar por R Spearman la relación positiva considerable de ,758 entre marketing digital y la información. Adicionalmente, con significancia de ,000 confirmo la aceptación del H_i; por lo tanto, si el marketing digital mejora sus niveles de ejecución, también aumentará el nivel de información en la compañía.

Objetivo específico 02: Determinar la relación entre marketing digital y marketing interno en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023.

Comprobación de Hipótesis 02

H₀: No existe la relación entre marketing digital y marketing interno en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023.

H_i: Si existe la relación entre marketing digital y marketing interno en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023.

Tabla 13

Marketing digital y marketing interno

			Marketing interno
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,760**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	81

Fuente: SPSS. Vers. 26

Nota: En la tabla se puede verificar por R Spearman la relación positiva muy fuerte de ,760 entre marketing digital y marketing interno. Además, con significancia de ,000 confirmo la aceptación del H_i; por ello, si el marketing digital mejora sus niveles de ejecución, también aumentará el nivel del marketing interno en la compañía.

Objetivo específico 03: Determinar la relación entre marketing digital y comunicación en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023

Comprobación de Hipótesis 03

H₀: No existe la relación entre marketing digital y comunicación en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023

H_i: Si existe la relación entre marketing digital y comunicación en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023.

Tabla 14

Marketing digital y comunicación

		Comunicación	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,695**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	81

Fuente: SPSS. Vers. 26

Nota: En la tabla se puede verificar por R Spearman la relación positiva considerable de ,695 entre marketing digital y comunicación. Asimismo, con significancia de ,000 confirmo la aceptación del H_i; por lo tanto, si el marketing digital mejora sus niveles de ejecución, también aumentara el nivel de comunicación en la compañía.

Objetivo específico 04: Determinar la relación entre marketing digital y experiencia del cliente en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023

Comprobación de Hipótesis 04

H₀: No existe la relación entre marketing digital y experiencia del cliente en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023

H_i: Si existe la relación entre marketing digital y experiencia del cliente en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023

Tabla 15
Marketing digital y experiencia del cliente

		Experiencia del cliente	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,718**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	81

Fuente: SPSS. Vers. 26

Nota: En la tabla se puede verificar por R Spearman la relación positiva considerable de ,718 entre marketing digital y experiencia del cliente. Además, con significancia de ,000 confirmo la aceptación del Hi; por ello, si el marketing digital mejora sus niveles de ejecución, también aumentará la experiencia del cliente en la compañía

Objetivo específico 05: Determinar la relación entre marketing digital y incentivos y privilegios en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023

Comprobación de Hipótesis 05

H₀: No existe la relación entre marketing digital y incentivos y privilegios en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023.

H_i: Si existe la relación entre marketing digital y incentivos y privilegios en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023.

Tabla 16

Marketing digital y incentivos y privilegios

			Incentivos y privilegios
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,772**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	81

Fuente: SPSS. Vers. 26

Nota: En la tabla se puede verificar por R Spearman la relación positiva muy fuerte de ,772 entre marketing digital y incentivos y privilegios. Además, con significancia de ,000 confirmo la aceptación del H_i; por lo tanto, si el marketing digital mejora sus niveles de ejecución, también aumentará el nivel de incentivos y privilegios en la compañía.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023.

Comprobación de hipótesis general

H₀: No existe la relación entre Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023

H_i: Si existe relación entre Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023.

Tabla 17

Marketing digital y fidelización del cliente

			Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,826**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	81

Fuente: SPSS. Vers. 26

Nota: En la tabla se puede verificar por R Spearman la relación positiva muy fuerte de ,826 entre marketing digital y fidelización del cliente. Asimismo, con significancia de ,000 confirmo la aceptación del H_i; por ello, si el marketing digital mejora sus niveles de ejecución, también aumentará la fidelización del cliente en la compañía.

V. DISCUSIÓN

Se contrastaron los resultados con evidencias empíricas y perspectivas teóricas en concordancia con los propósitos investigativos y cuestiones propuestas.

En alusión al objetivo general, se empleó Spearman el cual brindó una conexión relacional positivamente fuerte entre el marketing digital y la fidelización del cliente de 0,826, logrado con un (Sig. $0.000 \leq 0.05$), evidenciando la aceptación del Hi. Acorde con los resultados hallados, se contrasta con Gonzales (2022), englobó como objetivo identificar la conexión relacional del marketing en internet hacia fidelidad del consumidor en una compañía ferretera. Utilizó metodología cuantitativa, tipo básica, no experimental correlacional, considerando una muestra de 50 individuos. Los resultados evidenciados a través del Spearman un vínculo correlativo de 0,802 con un valor de significancia de 0.01. Concluyendo que, es recomendable emplear mecanismos brindados por el marketing en internet, para impulsar el acrecentamiento de la marca en sitios virtuales para fidelizar a individuos objetivo. De lo mencionado anteriormente, podemos aportar que el marketing digital sienta su importancia desde la perspectiva empírica de su aplicación estratégica, ya que involucra que las mejoras ejecutadas se den por medio de herramientas digitales y las formas de comunicación en línea sobre los productos y servicios, para generar un crecimiento de la fidelización del consumidor frente a la empresa al direccionarse a los nuevos comportamientos de adquisición ligados a clientes que demandan productos por múltiples dispositivos electrónicos.

En concordancia con el primer objetivo específico, se evidencio por Spearman una conexión relacional positiva considerable entre el marketing digital y la información de 0,758 a la vez se encontró un (Sig. $0.000 \leq 0.05$), evidenciando la aceptación del Hi. Se contrasta teóricamente con Masrianto et al. (2022), quien indica que el marketing digital se instruye como técnica de mercadeo usando los medios digitales por el cual llega a los consumidores en el momento adecuado, de forma personal y relevante para sus necesidades. Esta variable está muy conectada con la dimensión información que teóricamente el estudio de Alcaide (2022), refiere al direccionamiento a las incógnitas futuras que presentan los clientes ante una organización sobre productos y servicios, los cuales buscan crear una relación consistente entre consumidor y compañía para tomar su decisión de adquisición en los puntos de contacto, iniciando desde que ingresa al

establecimiento comercial hasta que sale con la compra realizada, por la precisión comunicativa e informativa. De lo mencionado anteriormente, podemos aportar que el marketing digital es primordial para aumentar el conocimiento del consumidor sobre productos por los medios virtuales que usa para contactarse e impulsar su decisión de adquisición con la empresa de manera consistente, ello es generado por información proporcionada de forma concisa y transparente, provocando que el consumidor se apege a la marca que se orienta a las exigencias que cubra sus necesidades.

En alusión al segundo objetivo específico, se usó Spearman brindando conexión relacional positivamente fuerte entre el marketing digital y marketing interno de 0,760, obtenido con un (Sig. 0.000 \leq 0.05), evidenciando la aceptación del Hi. Se contrasta teóricamente con el autor Salo (2022), refiere al marketing en internet como la conglomeración de labores, procedimientos para inventar, informar, brindar y permutar los productos ofertados que valoran los consumidores en un entorno digitalizado. Esta variable está muy enlazada con la dimensión marketing interno que teóricamente el estudio de Alcaide (2022) menciona es la intermediación entre los colaboradores de una organización con respecto a los consumidores durante el inicio del seguimiento al recorrido del cliente en la entrega de un servicio; además, es de suma importancia que los trabajadores se involucren en todo el proceso del servicio, para brindar una atención de excelencia. De lo mencionado anteriormente, podemos aportar que el marketing digital es necesario para la generación del valor al consumidor por medio de los procedimientos y acciones de comunicación en los canales digitales que se usa al momento de consultar y comprar productos, lo cual surge a partir de la práctica del marketing interno para fortalecer el compromiso de los colaboradores que están inmersos en el trato directo con los clientes en su recorrido de adquisición, transmitiendo un servicio a la altura de sus exigencias.

En mención al tercer objetivo específico, usando Spearman brindo conexión relacional positiva considerable entre el marketing digital y la comunicación de 0,695. A la vez, se obtuvo un (Sig. 0.000 \leq 0.05), evidenciando la aceptación del Hi. Se contrasta teóricamente con Babitha et al. (2023), quien menciona que el marketing en internet es importante porque radica en que sólo puede dirigirse a aquellas personas que tienen más probabilidades de comprar nuestro bien o

servicio, ya que cuesta menos que las estrategias de marketing tradicionales y puede realizarse su medición de manera precisa en el entorno virtual. Esta variable está muy sincronizada con la dimensión comunicación que teóricamente el estudio de Alcaide (2022) indica que es el principal medio por el cual se relaciona con el cliente de manera eficiente, el cual radica como parte principal de la fidelización y se orienta a la comunicación efectiva entre una compañía y clientes, lo que genera lazos fuertemente emotivos y de alto impacto cognitivo; además, su importancia radica en transmitir confianza y alto conocimiento en productos ofertados en múltiples canales de contacto.. De lo mencionado anteriormente, podemos aportar que la importancia del marketing en internet está orientada a destinar esfuerzos de marketing hacia los individuos objetivo que buscan productos que se alinean a sus necesidades, provocando que la comunicación sea la base que genera confianza y emociones positiva al momento de que los agentes de una compañía se relacionan con el consumidor ante cualquier consulta, sugerencia o reclamo de un producto.

En alusión al cuarto objetivo específico, usando Spearman brindo una conexión relacional positiva considerable del marketing digital y experiencia del cliente de 0,718, encontrado con un (Sig. 0.000 \leq 0.05), evidenciando la aceptación del Hi. Se contrasta teóricamente con Desai y Vidyapeeth (2019), los cuales mencionan que el objetivo del marketing digital es centrarse en generar individuos que consuman en línea, con el objeto de realizar un contacto directo con el ofertante; es decir, captar la audiencia potencial para los agentes comerciales por medio de plataforma virtual y puntos de contacto en línea. Esta variable está muy unificada con la dimensión experiencia del cliente que teóricamente el estudio de Alcaide (2022) afirma que es la experiencia de adquisición que el consumidor ha experimentado en una compañía por medio de la atención recibida por los agentes de venta en todo el proceso de adquisición, lo cual impactará en la mente de forma persistente en el consumidor provocando que este recomiende la marca de la organización en función de todas las emociones positivas que le generaron como parte del servicio ofertado. De lo mencionado anteriormente, podemos aportar que el objetivo del marketing digital se direcciona en el cliente digital en el fortalecimiento de la comunicación, para brindarle una mejor atención por medio de los representantes de la compañía a través de los múltiples puntos de contacto, provocando que la experiencia del cliente incremente en cada fase de adquisición,

donde se evalúa el servicio en base a las sensaciones físicas y emocionales generadas al seleccionar y comprar un producto.

En alusión al objetivo específico 05, se usó Spearman brindando una conexión relacional entre el marketing digital con incentivos y privilegios de 0,772 el cual mostró una conexión relacional positiva muy fuerte, obtenido con un (Sig. $0.000 \leq 0.05$), evidenciando la aceptación del H_1 . Se contrasta teóricamente con Arizabaleta (2019) quien indica que los elementos que interactúan en el marketing digital son *el entorno de mercado*, que se refiere a los factores que impactan de forma externa entre la relación de compañías y consumidores; *la oferta digital de la competencia*, que es el resultado de investigación sobre la competitividad de los productos ofertados en el sector de la empresa; *el presupuesto*, que hace referencia a la disposición de dinero para inversión en la operatividad productiva de la organización; *los objetivos de una compañía*, lo cual hace mención a lo que la organización avizora lograr, para que se direccionen las actividades en función de los lineamientos establecidos; por último, *el cliente*, quien es el que realiza sus adquisiciones de productos de forma recurrente o esporádica. Esta variable está muy conectada con la dimensión incentivos y privilegios que teóricamente el estudio de Alcaide (2022) expresa que se basan en que el cliente ha demostrado lealtad a la marca el cual será reconocida por la misma por medios de ofertas y promociones, incluso de premios que motiven al consumidor a recomendar y comentar de manera positiva el servicio recibido; además, lo que se busca es generar el patrocinio de la marca por medio de los clientes que comparten sus experiencias positivas con la empresa. De lo mencionado anteriormente, podemos aportar que los elementos del marketing digital enfatizan considerar al contexto del mercado, la oferta digital, el presupuesto, objetivos organizacionales y el cliente, para obtener resultados eficientes de la estrategia digital de marketing, donde los incentivos y privilegios acrecentaran de acuerdo a la lealtad del consumidor que difunde por los diversos medios sociales los beneficios que la compañía brinda por adquirir productos de forma habitual.

VI. CONCLUSIÓN

1. Con respecto al objetivo general, se determinó a través R Spearman, evidenciando correlación positiva muy fuerte del marketing digital orientada a la fidelización del cliente con una estimación de 0,826. Además, se logró con un sig. bilateral 0,000 constatando la aceptación de la Hi.
2. En concordancia con el primer objetivo específico, se halló por medio R Spearman, evidenciando correlación positiva considerable del marketing digital sobre la información con una estimación de 0,758. Asimismo, se logró con un sig. bilateral 0,000 constatando la aceptación de la Hi.
3. En concordancia con el segundo objetivo específico, se encontró mediante el R Spearman, evidenciando correlación positiva muy fuerte del marketing digital vinculado al marketing interno con una estimación de 0,760. Igualmente, se logró con un sig. bilateral 0,000 constatando la aceptación de la Hi.
4. En concordancia con el tercer objetivo específico, se determinó por el R Spearman, evidenciando correlación positiva considerable del marketing digital orientada a la comunicación con una estimación de 0,695. Además, se logró con un sig. bilateral 0,000 constatando la aceptación de la Hi.
5. En concordancia con el cuarto objetivo específico, se halló por medio del R Spearman, evidenciando correlación positiva considerable del marketing digital direccionada a la experiencia del cliente con una estimación de 0,718. De igual manera, se logró con un sig. bilateral 0,000 constatando la aceptación de la Hi.
6. En concordancia con el quinto objetivo específico, se encontró a través del R Spearman, evidenciando correlación positiva muy fuerte del marketing digital sobre los incentivos y privilegios con una estimación de 0,772. De igual forma, se logró con un sig. bilateral 0,000 constatando la aceptación de la Hi

VII. RECOMENDACIONES

Recomendamos al responsable de la empresa Yoma Color en el Agustino que debe implementar estrategias de marketing digital orientadas en el flujo de información e intensificando la funcionalidad interactiva de la plataforma virtual, generando un feedback que fortalezca la relación de empresa-consumidor, permitiendo fidelizar al cliente a través de la mejora en la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Recomendamos al responsable de la empresa formular estrategias de marketing digital mediando por un eficiente flujo, iniciando por fijar información concisa, transparente y verídica en el canal digital, rediseñando la estrategia según la cantidad de visitas, interacciones y compras de los clientes con la publicidad digital, la misma que logre satisfacer a los consumidores en su búsqueda de información para agilizar sus decisiones de adquisición.

Recomendamos al responsable de la empresa establecer estrategias de marketing digital a través de una eficiente funcionalidad, iniciando por la búsqueda de productos en el canal digital, diseñando la estrategia valorada por los clientes sobre la interacción transmitida de los colaboradores de la empresa, la misma que mejorara el marketing interno que conllevara al fortalecimiento de fidelización.

Recomendamos al responsable de la empresa elaborar estrategias de marketing digital a través de una eficiente feedback, mediante un trato comunicativo por parte de los agentes de venta, a través de la asesoría brindada por el vendedor al consumidor, la misma que mejorara la comunicación ayudando a que la fidelización origine factores que permitan una atención de alto valor.

Recomendamos al responsable de la empresa diseñar estrategias de marketing digital a través de una eficiente fidelización, estableciendo un contacto digital exigidos por los clientes ayudando a la calidad, atención, reclamos, entrega de producto, etc, la misma que mejorara la experiencia del cliente el cual permitirá que más usuarios se fidelicen con la marca.

Recomendamos al responsable de la empresa ejecutar estrategias de marketing digital, iniciando por implementación tareas que ejecuta la compañía en la promoción de los productos, eventos comerciales, provocando mejoras en los incentivos y privilegios direccionados a los consumidores, generando una consistencia relacional que haga perdurar la fidelidad del cliente.

REFERENCIAS

- Acevedo, D. (2019). De la planificación a la rendición de cuentas. Caracas, Venezuela: Editorial Cenal.
https://www.google.com.pe/books/edition/De_la_Planificaci%C3%B3n_a_la_Automatizaci%C3%B3n/hVI_EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid, España: Editorial ESIC
- Amaya, A. y Sánchez, G. (2023). *Marketing digital y fidelización de clientes en establecimientos comerciales de la provincia de Tarma*. (Tesis pregrado). Universidad nacional del centro del Perú, Huancayo, Perú
<https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/9374>
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. (Tesis pregrado) Universidad Nacional mayor de San Marcos.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18544/Ambrocio_om.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arias J. y Vásquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL*.
- Arias, J., L. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*. Consulting.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. & Arellano C. (2020). *La investigación científica. Guayaquil, Ecuador: UIDE*.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Arizabaleta, C. (2019). *Plan de marketing digital para una nueva empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali*. (Tesis pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11725/T08913.pdf>

Arslan, I. (2020). *The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20. DOI:10.15604/ejbm.2020.08.01.002

autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2308>

Babitha, B., Kabilish, K., Ashish, V., Arun, G., Paavani, B., & Swethaa, S. (2023). *Digital Marketing and Its Impacts on Small Businesses in India. International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 2(4), 425-429. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.50116>

Cahaya, Y., Winarti, C. E., & Erasashanti, A. P. (2023). *Improving the Loyalty of Customer through the Effectiveness of Customer Satisfaction, Service Quality, and Food Quality. Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 4(3), 404-415. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i2>

Calle, B., Álvarez, J., Quevedo, M., & Ayala, S. (2020). Evaluación de riesgos y gestión administrativa para las compañías de transporte pesado. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, volumen 5, número 3, 318-344. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608903>.

Calle, B., Álvarez, J., Quevedo, M., & Ayala, S. (2020). Evaluación de riesgos y gestión administrativa para las compañías de transporte pesado. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, volumen 5, número 3, 318-344. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608903>.

Carlos et.al (2018) *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*. ISSN [citado 12 de febrero de 2018].

Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. Domino de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://dominiodelasciencias.com/index.php/es/article/view/2546>

Del Hierro, H., & Hernández, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona* 5 (Bachelor's thesis). <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4908>

- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). *Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. <http://dx.doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial, Madrid, 2000. 2da. Edición
- Gonzales, J. (2023). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores–2022*. Universidad
- Guerrero, JD y León, JM (2022). *Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala*. 593 *Editorial Digital CEIT* , 7 (6), 79-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1391>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C. y Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: guía para para el proyecto de tesis*. Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-experimental-de-los-llanos-centrales-romulo-gallegos/metodologia-de-la-investigacion/metodologia-de-la-investigacion/57041345>
- Herrera, D. (2022). *Análisis de las Estrategias de Marketing Digital Aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil, Año 2020*. (Tesis pregrado). Universidad Politecnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17772>
- Horovitz, J. (2001). *Los siete secretos del servicio al cliente*. Madrid: Pearson Educación
- Kong, J. E. (2022). *El marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en la clínica Jockey Salud en el distrito de Surco* (Tesis pregrado). Universidad tecnológica del Perú lima, Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6757>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios del Marketing*. [Marketing Principles] España: Pearson Prentice Hill. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/html/>
- Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital*. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el*

Conocimiento, 2(1), 764-783.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & 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), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>.
- Mohammad, A. A. S. (2022). *The impact of digital marketing success on customer loyalty. Marketing i menedžment inovacij*, 13(3), 103-113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Muñoz, M. K., & Vásquez De La Cruz, L. E. (2023). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR SAC, Chota, 2022.* <https://hdl.handle.net/11537/33537>
- Paredes, M., Palomino, A. E., Amaya, A. A., Sánchez, G. J., & Aliaga, 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://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444>
- Pérez, F. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Madrid, España: Editorial CEP, S.L.* https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_Comercializaci%C3%B3n_de_productos_y/s8U-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Pérez, P., Cruz, P., Águila, P, y Garza, R. (2019). *Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Piccinin, Y. G., Bichueti, R. S., Borba, S. N., Posser, T. G., & da Silva Zonatto, V. C. (2023). *Proposição de um plano de marketing digital para um escritório contábil. Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(4), 5614-5639. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.2009>
- Polanía, C., Cardona, f., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O. y Abanto, W. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior. Lima, Perú: Unicamacho.* <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>

- Ponce, R. B. M., Palma, K. S., Alamilla, A. M., Valdez, D. S., & Velázquez, U. I. M. (2020). *Cuadro comparativo "Estadística inferencial y descriptiva"*. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 8(16), 93-95. <https://doi.org/10.29057/icsa.v8i16.5806>
- Quispe, K. R. (2023). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria–2021*. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2371>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación: Klik soluciones educativas*. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Salo, J. (2022). *Framing the Future of Research in the Digital Marketing Domain with Digital Marketing Framework*. *FAIMA Business & Management Journal*, 1(1), 129-140. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=161261395&lang=es&site=ehost-live>
- Surahman, I., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46-52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). *Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors*. *Sustainability*, 12(6), 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>
- Villasis, M. Marquez, H. Zurita, J. Novales, G y Nuñez, A. (2018). *El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones*. *Revista Alergia México*.
- Viteri, A. L. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil. (Tesis pregrado)*. Universidad de Guayaquil, Quito, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54336?mode=full>
- Zambrano, J. M., García, A. R., & Guerrero, K. L. (2022). *Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala*.

593 *Digital Publisher CEIT*, 7(6), 60-81.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Definición conceptual: Según Fleming, (2000) describe al marketing digital como una apertura en la forma de interactuar de las empresas con los clientes o usuarios, el cual se basa en 4 pilares fundamentales las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización de clientes, además el motivo de estos elementos es garantizar que se atienda a los clientes de forma completa e incentivar a la fidelización del producto o servicio.	Definición operacional: Para la variable Marketing digital se medirá a través del instrumento denominado el cuestionario los cuales se realizarán de acuerdo a las dimensiones Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización.	Flujo	Experiencia interactiva	Ordinal
				Valor añadido	
			Funcionalidad	Usabilidad	
				Contenido de interés	
			Feedback	Interactividad	
				Retroalimentación informativa	
		Fidelización	Comunidad digital		
			Recomendación digital		

Tabla 2

Variable fidelización del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Según Alcaide, (2015) La fidelización de clientes se basa mediante el trébol de la fidelización las cuales son: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios y hacen alusión a los esfuerzos estructurados que una empresa debe tener para lograr el objetivo de fidelizar a los clientes.	Para la variable fidelización del cliente se medirá a través del instrumento denominado el cuestionario los cuales se realizarán de acuerdo a las dimensiones. Información, Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente, Incentivos y privilegios	Información	Credibilidad	Ordinal
				Confianza	
			Marketing interno	Personalización	
				Compromiso	
			Comunicación	Relación con el cliente	
				Fidelidad	
			Experiencia del cliente	Atención efectiva	
				Satisfacción	
			Incentivos y privilegios	Ofertas	
				Promociones	

Matriz de consistencia

“Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino -Lima,2023”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino-Lima, 2023?	Objetivo General Determinar la relación que existe entre Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino-Lima, 2023.	Hipótesis General H1: Si existe la relación entre Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023. H0: No existe relación entre Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023.	Variable 01 marketing digital	Dimensiones de variable 01 Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Indicadores de variable 01 Experiencia interactiva Valor añadido Usabilidad Contenido de interés Interactividad Retroalimentación informativa Comunidad digital Recomendación digital	Tipo de Inv. Básica Diseño de Inv. No experimental Nivel: correlacional Población: 100 Muestra: 81 Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos a) ¿Cómo se relaciona marketing digital y Información en la empresa Yoma Color, El Agustino-Lima, 2023? b) ¿Cómo se relaciona marketing digital y Marketing interno en la empresa Yoma Color, El Agustino-Lima, 2023? c) ¿Cómo se relaciona marketing digital y Comunicación en la empresa Yoma Color, El Agustino-	Objetivos Específicos a) Determinar la relación entre marketing digital y Información en la empresa Yoma Color, El Agustino-Lima, 2023. b) Determinar la relación entre marketing digital y Marketing interno en la empresa Yoma Color, El Agustino-Lima, 2023. c) determinar la relación entre marketing digital y	Hipótesis específica H1: existe relación entre el marketing digital y Información en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023; H0: No existe relación entre el marketing digital y Información en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023; H1: existe relación entre marketing digital y Marketing interno en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023; H0: No existe relación entre marketing digital y Marketing interno en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023; H1: existe relación entre marketing digital y	Variable 02 fidelización del cliente	Dimensiones de variable 02 Información Marketing interno Comunicación Experiencia del cliente Incentivos y privilegios	Credibilidad Confianza Personalización Compromiso Relación con el cliente Fidelidad Atención efectiva Satisfacción Ofertas Promociones	

<p>Lima, 2023? d) ¿Cómo se relaciona marketing digital y Experiencia del cliente en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023? e) ¿Cómo se relaciona marketing digital y Incentivos y privilegios en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023?</p>	<p>Comunicación en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023. d) determinar la relación entre marketing digital y Experiencia del cliente en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023. e) determinar la relación entre marketing digital y Incentivos y privilegios en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023.</p>	<p>Comunicación en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023; H0: No existe relación entre el marketing digital y Comunicación en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023; H1: existe relación marketing digital y Experiencia del cliente en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023; H0: No existe relación entre marketing digital y Experiencia del cliente en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023 H1: existe relación marketing digital y Incentivos y privilegios en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023; H0: No existe relación entre marketing digital y Incentivos y privilegios en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023</p>				
---	---	---	--	--	--	--

Anexo 2. Cuestionario de las variables de estudio

CUESTIONARIO Marketing digital y fidelización de clientes

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: **Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023**

Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

MARKETING DIGITAL	TA	A	I	D	TD
Flujo	5	4	3	2	1
Experiencia interactiva					
1. ¿Considera que la plataforma digital de la marca es atractiva?					
2. ¿Le atrae las publicaciones digitales que se realiza la empresa?					
3. ¿Considera que la empresa comparte contenido innovador?					
Valor añadido					
4. ¿La empresa brinda la información requerida sobre los productos?					
5. ¿Recibe una adecuada atención por el canal digital de la empresa?					
	TA	A	I	D	TD
Funcionalidad	5	4	3	2	1
Usabilidad					
6. ¿Para adquirir los productos ubica rápidamente los productos en el catálogo de Facebook?					
7. ¿Se detalla la disponibilidad del producto en el canal digital?					
8. ¿Se describe el producto de forma clara y precisa en la web?					
Contenido de interés					
9. ¿Percibe claramente el mensaje del contenido audiovisual?					
10. ¿Se transmite con claridad los beneficios del producto?					
11. ¿El contenido digital resuelve sus dudas sobre el producto?					
	TA	A	I	D	TD
Feedback	5	4	3	2	1
Interactividad					

11. ¿Reacciona al contenido publicado de la marca en redes sociales?					
12. ¿Usted prefiere realizar consultas por la web de la empresa?					
13. ¿El canal digital de la marca cumple con sus expectativas?					
Retroalimentación informativa					
14. ¿Decide comprar en la empresa por la información brindada?					
15. ¿Realiza sus consultas de manera frecuente por la web?					
16. ¿Confirma la información recibida por otro medio de comunicación?					
	TA	A	I	D	TD
Fidelización	5	4	3	2	1
Comunidad digital					
17. ¿Comenta su experiencia de la marca por redes sociales?					
18. ¿Toma en cuenta las opiniones del producto en las redes sociales?					
Recomendación digital					
19. ¿Difunde los beneficios del producto de la empresa con personas cercanas?					
20. ¿Comparte los contenidos de la marca en sus redes personales?					
Fidelización del cliente	TA	A	I	D	TD
Información	5	4	3	2	1
Credibilidad					
21. ¿Corroborar la información del producto antes de su compra?					
22. ¿Considera que es fiable la información compartida por la empresa?					
Confianza					
23. ¿Confía en el manejo de sus datos personales?					
24. ¿Es seguro realizar su compra por el canal digital?					
	TA	A	I	D	TD
Marketing interno	5	4	3	2	1
Personalización					
25. ¿Los vendedores en línea despejan todas sus dudas?					
26. ¿La empresa se comunica con usted después de realizar sus compras en línea?					
Compromiso					
27. ¿Recibe buen trato por los vendedores en línea?					
28. ¿Sus quejas se solucionan en el tiempo estimado por la empresa?					
	TA	A	I	D	TD
Comunicación	5	4	3	2	1
Relación con el cliente					
29. ¿Realiza sus compras por sugerencia de los vendedores en línea?					
30. ¿Es atendido con amabilidad por los agentes de venta en línea?					

Fidelidad					
31. ¿Prefiere solo comprar los productos de la marca?					
32. ¿Sugiere a otras personas comprar los productos de la empresa?					
	TA	A	I	D	TD
Experiencia del cliente	5	4	3	2	1
Atención efectiva					
33. ¿Le saludan cordialmente al atenderlo?					
34. ¿Considera capacitados en atención a los vendedores en línea?					
Satisfacción					
35. ¿Se siente a gusto al realizar sus compras en la empresa?					
36. ¿Sus sugerencias sobre el servicio brindado son escuchadas?					
	TA	A	I	D	TD
Incentivos y privilegios	5	4	3	2	1
Ofertas					
37. ¿Recibe mensajes por chat sobre ofertas de los productos que más consume?					
38. ¿Las ofertas que brinda la empresa lo motivan a realizar su compra?					
Promociones					
39. ¿Le brindan descuentos por comprar otros productos de la marca?					
40. ¿La empresa realiza promociones que lo benefician económicamente?					

FORMULA DE LA MUESTRA

Margen: 5%

Probabilidad del éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 100

N: 81

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z_{\alpha}^2 \times p \times q)}$$

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023”. 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. Yvette Cecilia Plasencia Mariños	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los clientes
Autor(es):	Cerna Enriquez Melissa Postillo Aquino, Flor Yinsnay
Procedencia:	Lima
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes recurrentes de la empresa Yoma color
Significación:	5.- Totalmente de acuerdo 4.- De acuerdo 3.- Indiferente 2.- Desacuerdo 1.- Totalmente en desacuerdo

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> -Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización 	Fleming (2000), describe al marketing digital como una apertura en la forma de interactuar de las empresas con los clientes o usuarios, el cual se basa en 4 pilares fundamentales las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización de clientes, además el motivo de estos elementos es garantizar que se atienda a los clientes de forma completa e incentivar a la fidelización del producto o servicio.
Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Marketing interno - Comunicación - Experiencia del cliente - Incentivos y privilegios 	Según Alcaide, (2015) La fidelización de clientes se basa mediante el trébol de la fidelización y estos son: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios y hacen alusión a los esfuerzos estructurados que una empresa debe tener para lograr el objetivo de fidelizar a los clientes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Yoma color Elaborado por Cerna Enriquez Melissa y Postillo Aquino, Flor Yinsnay, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial e importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	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.

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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador experiencia interactiva, valor añadido.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia interactiva	¿Considera que la plataforma digital de la marca es atractiva?	4	4	4	
	¿Le atrae las publicaciones digitales que se realiza la empresa?				
	¿Considera que la empresa comparte contenido innovador?				
Valor añadido	¿La empresa brinda la información requerida sobre los productos?	4	4	4	
	¿Recibe una adecuada atención por el canal digital de la empresa?				

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de usabilidad, Contenido de interés

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usabilidad	¿Para adquirir los productos ubica rápidamente los productos en el catálogo de Facebook?	4	4	4	
	¿Se detalla la disponibilidad del producto en el canal digital?				
	¿Se describe el producto de forma clara y precisa en la web?				
Contenido de interés	¿Percibe claramente el mensaje del contenido audiovisual?	4	4	4	
	¿Se transmite con claridad los beneficios del producto?				
	¿El contenido digital resuelve sus dudas sobre el producto?				

- Tercera dimensión: Feedback

Objetivos de la Dimensión: medir el indicador interactividad, retroalimentación informativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactividad	¿Reacciona al contenido publicado de la marca en redes sociales?	4	4	4	
	¿Usted prefiere realizar consultas por la web de la empresa?				
	¿El canal digital de la marca cumple con sus expectativas?				
Retroalimentación informativa	¿Decide comprar en la empresa por la información brindada?	4	4	4	
	¿Realiza sus consultas de manera frecuente por la web?				
	¿Confirma la información recibida por otro medio de comunicación?				

- Cuarta dimensión: Fidelización

Objetivos de la Dimensión: medir el indicador comunidad digital, recomendación digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunidad digital	¿Comenta su experiencia de la marca por redes sociales?	4	4	4	
	¿Toma en cuenta las opiniones del producto en las redes sociales?				
Recomendación digital	¿Difunde los beneficios del producto de la empresa con personas cercanas?	4	4	4	
	¿Comparte los contenidos de la marca en sus redes personales?				

- Tercera dimensión: Feedback

Objetivos de la Dimensión: medir el indicador interactividad, retroalimentación informativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactividad	¿Reacciona al contenido publicado de la marca en redes sociales?	4	4	4	
	¿Usted prefiere realizar consultas por la web de la empresa?				
	¿El canal digital de la marca cumple con sus expectativas?				
Retroalimentación informativa	¿Decide comprar en la empresa por la información brindada?	4	4	4	
	¿Realiza sus consultas de manera frecuente por la web?				
	¿Confirma la información recibida por otro medio de comunicación?				

- Cuarta dimensión: Fidelización

Objetivos de la Dimensión: medir el indicador comunidad digital, recomendación digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunidad digital	¿Comenta su experiencia de la marca por redes sociales?	4	4	4	
	¿Toma en cuenta las opiniones del producto en las redes sociales?				
Recomendación digital	¿Difunde los beneficios del producto de la empresa con personas cercanas?	4	4	4	
	¿Comparte los contenidos de la marca en sus redes personales?				

- Tercera dimensión: Comunicación

Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de relación con el cliente y fidelidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación con el cliente	¿Realiza sus compras por sugerencia de los vendedores en línea?	4	4	4	
	¿Es atendido con amabilidad por los agentes de venta en línea?				
Fidelidad	¿Prefiere solo comprar los productos de la marca?	4	4	4	
	¿Sugiere a otras personas comprar los productos de la empresa?				

- Cuarta dimensión: Experiencia del cliente

Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores atención efectiva, satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención efectiva	¿le saludan cordialmente al atenderlo?	4	4	4	
	¿considera capacitados en atención a los vendedores en línea?				
Satisfacción	¿se siente a gusto al realizar sus compras en la empresa?	4	4	4	
	¿sus sugerencias sobre el servicio brindado son escuchadas?				

- Quinta dimensión: Incentivos y privilegios
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores ofertas y promociones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas	¿Recibe mensajes por chat sobre ofertas de los productos que más consume? ¿Las ofertas que brinda la empresa lo motivan a realizar su compra?	4	4	4	
Promociones	¿Le brindan descuentos por comprar otros productos de la marca? ¿La empresa realiza promociones que lo benefician económicamente?	4	4	4	

DNI:
Teléfono:



Dra Yvette Cecilia Plasencia Mariños
DNI 18099550

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023”. 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:	CRISTIAN MENDOZA ARANDA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	25 años	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los clientes
Autor(es):	Cerna Enriquez Melissa Postillo Aquino, Flor Yinsnay
Procedencia:	Lima
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes recurrentes de la empresa Yoma color
Significación:	5.- Totalmente de acuerdo 4.- De acuerdo 3.- Indiferente 2.- Desacuerdo 1.- Totalmente en desacuerdo

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> -Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización 	<p>Fleming (2000), describe al marketing digital como una apertura en la forma de interactuar de las empresas con los clientes o usuarios, el cual se basa en 4 pilares fundamentales las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización de clientes, además el motivo de estos elementos es garantizar que se atienda a los clientes de forma completa e incentivar a la fidelización del producto o servicio.</p>
Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Marketing interno - Comunicación - Experiencia del cliente - Incentivos y privilegios 	<p>Según Alcaide, (2015) La fidelización de clientes se basa mediante el trébol de la fidelización y estos son: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios y hacen alusión a los esfuerzos estructurados que una empresa debe tener para lograr el objetivo de fidelizar a los clientes.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Yoma color Elaborado por Cerna Enriquez Melissa y Postillo Aquino, Flor Yinsnay, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay 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 laordenación 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 sintaxisadecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial e importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	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.

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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Yoma color Elaborado por Cerna Enriquez Melissa y Postillo Aquino, Flor Yinsnay, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial e importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	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.

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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador experiencia interactiva, valor añadido.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia interactiva	¿Considera que la plataforma digital de la marca es atractiva?	4	4	4	
	¿Le atrae las publicaciones digitales que se realiza la empresa?				
	¿Considera que la empresa comparte contenido innovador?				
Valor añadido	¿La empresa brinda la información requerida sobre los productos?	4	4	4	
	¿Recibe una adecuada atención por el canal digital de la empresa?				

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de usabilidad, Contenido de interés

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usabilidad	¿Para adquirir los productos ubica rápidamente los productos en el catálogo de Facebook?	4	4	4	
	¿Se detalla la disponibilidad del producto en el canal digital?				
	¿Se describe el producto de forma clara y precisa en la web?				
Contenido de interés	¿Percibe claramente el mensaje del contenido audiovisual?	4	4	4	
	¿Se transmite con claridad los beneficios del producto?				
	¿El contenido digital resuelve sus dudas sobre el producto?				

- Tercera dimensión: Feedback

Objetivos de la Dimensión: medir el indicador interactividad, retroalimentación informativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactividad	¿Reacciona al contenido publicado de la marca en redes sociales?	4	4	4	
	¿Usted prefiere realizar consultas por la web de la empresa?				
	¿El canal digital de la marca cumple con sus expectativas?				
Retroalimentación informativa	¿Decide comprar en la empresa por la información brindada?	4	4	4	
	¿Realiza sus consultas de manera frecuente por la web?				
	¿Confirma la información recibida por otro medio de comunicación?				

- Cuarta dimensión: Fidelización

Objetivos de la Dimensión: medir el indicador comunidad digital, recomendación digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunidad digital	¿Comenta su experiencia de la marca por redes sociales?	4	4	4	
	¿Toma en cuenta las opiniones del producto en las redes sociales?				
Recomendación digital	¿Difunde los beneficios del producto de la empresa con personas cercanas?	4	4	4	
	¿Comparte los contenidos de la marca en sus redes personales?				

Dimensiones del instrumento: Variable 2, Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Información

Objetivos de la Dimensión: Medir credibilidad y confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad	¿Corroborar la información del producto antes de su compra?	4	4	4	
	¿Considera que es fiable la información compartida por la empresa?				
Confianza	¿Confía en el manejo de sus datos personales?	4	4	4	
	¿Es seguro realizar su compra por el canal digital?				

- Segunda dimensión: Marketing interno

Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores personalización y compromiso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
personalización	¿Los vendedores en línea despejan todas sus dudas?	4	4	4	
	¿La empresa se comunica con usted después de realizar sus compras en línea?				
compromiso	¿Recibe buen trato por los vendedores en línea?	4	4	4	
	¿Sus quejas se solucionan en el tiempo estimado por la empresa?				

Dimensiones del instrumento: Variable 2, Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Información

Objetivos de la Dimensión: Medir credibilidad y confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad	¿Corroborar la información del producto antes de su compra?	4	4	4	
	¿Considera que es fiable la información compartida por la empresa?				
Confianza	¿Confía en el manejo de sus datos personales?	4	4	4	
	¿Es seguro realizar su compra por el canal digital?				

- Segunda dimensión: Marketing interno

Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores personalización y compromiso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
personalización	¿Los vendedores en línea despejan todas sus dudas?	4	4	4	
	¿La empresa se comunica con usted después de realizar sus compras en línea?				
compromiso	¿Recibe buen trato por los vendedores en línea?	4	4	4	
	¿Sus quejas se solucionan en el tiempo estimado por la empresa?				

- Quinta dimensión: Incentivos y privilegios
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores ofertas y promociones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas	¿Recibe mensajes por chat sobre ofertas de los productos que más consume? ¿Las ofertas que brinda la empresa lo motivan a realizar su compra?	4	4	4	
Promociones	¿Le brindan descuentos por comprar otros productos de la marca? ¿La empresa realiza promociones que lo benefician económicamente?	4	4	4	

DNI:09614562

Teléfono:



Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, El Agustino- Lima, 2023**”. 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:	JOSE LUIS LUYO LUYO		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los clientes
Autor(es):	Cerna Enriquez Melissa Postillo Aquino, Flor Yinsnay
Procedencia:	Lima
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes recurrentes de la empresa Yoma color
Significación:	5.- Totalmente de acuerdo 4.- De acuerdo 3.- Indiferente 2.- Desacuerdo 1.- Totalmente en desacuerdo

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> -Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización 	<p>Fleming (2000), describe al marketing digital como una apertura en la forma de interactuar de las empresas con los clientes o usuarios, el cual se basa en 4 pilares fundamentales las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización de clientes, además el motivo de estos elementos es garantizar que se atienda a los clientes de forma completa e incentivar a la fidelización del producto o servicio.</p>
Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Marketing interno - Comunicación - Experiencia del cliente - Incentivos y privilegios 	<p>Según Alcaide, (2015) La fidelización de clientes se basa mediante el trébol de la fidelización y estos son: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios y hacen alusión a los esfuerzos estructurados que una empresa debe tener para lograr el objetivo de fidelizar a los clientes.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Yoma color Elaborado por Cerna Enriquez Melissa y Postillo Aquino, Flor Yinsnay, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticasemántica 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial e importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	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.

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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador experiencia interactiva, valor añadido.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia interactiva	¿Considera que la plataforma digital de la marca es atractiva?	4	4	4	
	¿Le atrae las publicaciones digitales que se realiza la empresa?				
	¿Considera que la empresa comparte contenido innovador?				
Valor añadido	¿La empresa brinda la información requerida sobre los productos?	4	4	4	
	¿Recibe una adecuada atención por el canal digital de la empresa?				

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de usabilidad, Contenido de interés

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usabilidad	¿Para adquirir los productos ubica rápidamente los productos en el catálogo de Facebook?	4	4	4	
	¿Se detalla la disponibilidad del producto en el canal digital?				
	¿Se describe el producto de forma clara y precisa en la web?				
Contenido de interés	¿Percibe claramente el mensaje del contenido audiovisual?	4	4	4	
	¿Se transmite con claridad los beneficios del producto?				
	¿El contenido digital resuelve sus dudas sobre el producto?				

- Tercera dimensión: Feedback

Objetivos de la Dimensión: medir el indicador interactividad, retroalimentación informativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactividad	¿Reacciona al contenido publicado de la marca en redes sociales?	4	4	4	
	¿Usted prefiere realizar consultas por la web de la empresa?				
	¿El canal digital de la marca cumple con sus expectativas?				
Retroalimentación informativa	¿Decide comprar en la empresa por la información brindada?	4	4	4	
	¿Realiza sus consultas de manera frecuente por la web?				
	¿Confirma la información recibida por otro medio de comunicación?				

- Cuarta dimensión: Fidelización

Objetivos de la Dimensión: medir el indicador comunidad digital, recomendación digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunidad digital	¿Comenta su experiencia de la marca por redes sociales?	4	4	4	
	¿Toma en cuenta las opiniones del producto en las redes sociales?				
Recomendación digital	¿Difunde los beneficios del producto de la empresa con personas cercanas?	4	4	4	
	¿Comparte los contenidos de la marca en sus redes personales?				

Dimensiones del instrumento: Variable 2, Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Información

Objetivos de la Dimensión: Medir credibilidad y confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad	¿Corroborar la información del producto antes de su compra?	4	4	4	
	¿Considera que es fiable la información compartida por la empresa?				
Confianza	¿Confía en el manejo de sus datos personales?	4	4	4	
	¿Es seguro realizar su compra por el canal digital?				

- Segunda dimensión: Marketing interno

Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores personalización y compromiso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
personalización	¿Los vendedores en línea despejan todas sus dudas?	4	4	4	
	¿La empresa se comunica con usted después de realizar sus compras en línea?				
compromiso	¿Recibe buen trato por los vendedores en línea?	4	4	4	
	¿Sus quejas se solucionan en el tiempo estimado por la empresa?				

- Tercera dimensión: Comunicación

Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de relación con el cliente y fidelidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación con el cliente	¿Realiza sus compras por sugerencia de los vendedores en línea?	4	4	4	
	¿Es atendido con amabilidad por los agentes de venta en línea?				
Fidelidad	¿Prefiere solo comprar los productos de la marca?	4	4	4	
	¿Sugiere a otras personas comprar los productos de la empresa?				

- Cuarta dimensión: Experiencia del cliente

Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores atención efectiva, satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención efectiva	¿le saludan cordialmente al atenderlo?	4	4	4	
	¿considera capacitados en atención a los vendedores en línea?				
Satisfacción	¿se siente a gusto al realizar sus compras en la empresa?	4	4	4	
	¿sus sugerencias sobre el servicio brindado son escuchadas?				

- Quinta dimensión: Incentivos y privilegios
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores ofertas y promociones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas	¿Recibe mensajes por chat sobre ofertas de los productos que más consume? ¿Las ofertas que brinda la empresa lo motivan a realizar su compra?	4	4	4	
Promociones	¿Le brindan descuentos por comprar otros productos de la marca? ¿La empresa realiza promociones que lo benefician económicamente?	4	4	4	

DNI: 07307806

Teléfono:



Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Fiabilidad del cuestionario Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	21

Estadísticas de total de elemento

	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
P1	82,28	93,681	,644	,949
P2	82,26	94,394	,734	,948
P3	82,26	95,119	,696	,948
P4	82,32	94,621	,665	,948
P5	82,22	95,400	,682	,948
P6	82,57	93,023	,593	,950
P7	82,48	92,653	,690	,948
P8	82,47	92,727	,734	,947
P9	82,42	94,072	,678	,948
P10	82,32	94,396	,739	,948
P11	82,43	93,073	,724	,948
P12	82,47	91,927	,657	,949
P13	82,56	93,175	,665	,948
P14	82,51	92,453	,762	,947
P15	82,42	94,372	,700	,948
P16	82,62	93,139	,645	,949
P17	82,53	91,627	,763	,947
P18	82,48	93,653	,650	,949
P19	82,42	94,072	,727	,948
P20	82,52	95,403	,555	,950
P21	82,56	93,775	,589	,950

Nota: De acuerdo con el análisis de fiabilidad del instrumento marketing digital mediante la prueba de Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de ,951; superior \geq ,70 como medida aceptable; en ese sentido, se puede afirmar que la fiabilidad del instrumento es altamente fiable, sustentado teóricamente en el análisis estadístico.

Fiabilidad del cuestionario Fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	20

Estadísticas de total de elemento

	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
P22	78,02	76,999	,670	,947
P23	78,16	74,286	,795	,945
P24	78,21	74,643	,693	,946
P25	78,21	76,568	,621	,947
P26	78,15	74,778	,790	,945
P27	78,27	74,775	,730	,946
P28	78,07	75,619	,760	,945
P29	78,16	76,461	,717	,946
P30	78,14	75,494	,648	,947
P31	78,09	75,505	,781	,945
P32	78,23	77,157	,545	,948
P33	78,20	75,610	,754	,945
P34	78,04	76,586	,723	,946
P35	78,19	75,578	,774	,945
P36	78,01	76,712	,693	,946
P37	78,12	76,585	,700	,946
P38	78,22	74,925	,627	,948
P39	78,09	76,105	,557	,949
P40	78,16	75,586	,559	,949
P41	78,19	77,028	,561	,948

Nota: De acuerdo con el análisis de fiabilidad del instrumento marketing digital mediante la prueba de Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de ,949; superior \geq ,70 como medida aceptable; en ese sentido, se puede afirmar que la fiabilidad del instrumento es altamente fiable, sustentado teóricamente en el análisis estadístico.

TABLA DE FIABILIDAD

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodriguez (2018)

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,178	81	,000	,948	81	,002
Fidelización del cliente	,171	81	,000	,938	81	,001
Flujo	,227	81	,000	,874	81	,000
Funcionalidad	,196	81	,000	,930	81	,000
Feedback	,164	81	,000	,945	81	,002
Fidelización	,221	81	,000	,923	81	,000
Información	,210	81	,000	,928	81	,000
Marketing interno	,227	81	,000	,909	81	,000
Comunicación	,289	81	,000	,859	81	,000
Experiencia del cliente	,244	81	,000	,898	81	,000
Incentivos y privilegios	,235	81	,000	,895	81	,000

Nota: Se detalla el análisis de la prueba de normalidad para evaluar si la base de datos sigue una distribución normal, en las variables marketing digital y fidelización del cliente; además, de las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. El resultado obtenido mediante Kolmogórov-Smirnov para muestras > 50 elementos; concluye que los valores obtenidos para las variables y dimensiones

es \leq a 0,05; por lo tanto, es una distribución no paramétrica, correspondiéndole para el coeficiente de Rho de Spearman

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

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

Fuente: Hernández & Fernández, (2014)

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, en el distrito de El Agustino-en Lima,2023

Investigador (a) (es): Cerna Enriquez Melissa

Postillo Aquino Flor Yinsnay

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, en el distrito de El Agustino-en Lima,2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color ,en el distrito de El Agustino -en Lima ,2023 Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Callao, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital se relaciona con la fidelización de clientes, en particular en una empresa Yoma Color en Lima en el año 2023).

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:" Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, en el distrito de El Agustino -en Lima,2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Melissa Cerna Enriquez] email cemelissa@ucvvirtual.edu.pe [Flor Yinsnay Postillo Aquino] email fpostillo7@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor García Yovera Abraham José o al email: jgarciafov@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora: 11/11/2023

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 4. Autorización de la empresa

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV



Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20603766815
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: YOYO MELENDEZ MARCELO ALCALA	DNI: 40044425

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color, en el distrito de El Agustino-en Lima,2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Cerna Enriquez Melissa Postillo Aquino Flor Yinsnay	DNI:45633307 77237761

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

Lugar y Fecha: Lima 23/10/2023

Firma y sello:

YOMA COLOR E.I.R.L.

Marcelo Alcalá Yoyo Melendez
Gerente General

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, , docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Yoma Color en el distrito de El Agustino en Lima, 2023", cuyos autores son CERNA ENRIQUEZ MELISSA, POSTILLO AQUINO FLOR YINSNAY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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 nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CALLAO, 16 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 16- 12-2023 10:00:29

Código documento Trilce: INV - 1551909