



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes  
Perú S.A.C., Lima, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Chambi Toribio, Geraldine Bertha (orcid.org/0009-0006-2319-3396)

**ASESOR:**

Dr. Benites Vargas, José Antonio (orcid.org/0009-0008-0230-0775)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2024**

## **DEDICATORIA**

A mi madre Bertha Toribio Miranda que con su apoyo incondicional ha logrado que sea una gran profesional, decidida a crear empresas en un futuro cercano. A mi padrino Primitivo Zarate Rojas que fue un modelo a seguir en mi desarrollo personal e impulso a seguir estudiando.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por permitirme haber realizado este desarrollo de la tesis, a mi madre fuente de inspiración y dedicación, a mi asesor José Antonio Benites Vargas por haberme guiado para que este trabajo se puede realizar y a la empresa por brindarme la información necesaria para que se pueda llevar a cabo esta tesis.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, BENITES VARGAS JOSE ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023", cuyo autor es CHAMBI TORIBIO GERALDINE BERTHA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 09 de Abril del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JOSE ANTONIO BENITES VARGAS <b>DNI:</b> 17897665 <b>ORCID:</b> 0009-0008-0230-0775	Firmado electrónicamente por: JBENITESVA10 el 17-04-2024 17:29:25

Código documento Trilce: TRI - 0742364

# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

## **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CHAMBI TORIBIO GERALDINE BERTHA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
GERALDINE BERTHA CHAMBI TORIBIO DNI: 70023349 ORCID: 0009-0006-2319-3396	Firmado electrónicamente por: GCHAMBIT el 09-04- 2024 19:11:51

Código documento Trilce: TRI - 0742365



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	38
3.1 Tipo y diseño de investigación	38
3.2 Variables y operacionalización	40
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	42
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	44
3.5 Procedimientos	46
3.6 Método de análisis de datos	49
3.7 Aspectos éticos	49
IV. RESULTADOS	51
V. DISCUSIÓN	81
VI. CONCLUSIONES	89
VII. RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS	93
ANEXOS	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cálculo de baremos para marketing digital	45
Tabla 2. Cálculo de baremos para fidelización de clientes	45
Tabla 3. Validación de expertos	46
Tabla 4. Escala de casos empleados en el instrumento marketing digital	47
Tabla 5. Escala de casos empleados en el instrumento fidelización de clientes	47
Tabla 6. Escala de confiabilidad del Alfa de Cronbach	48
Tabla 7. Fiabilidad del marketing digital	48
Tabla 8. Fiabilidad de fidelización de clientes	48
Tabla 9. Análisis del marketing digital en la fidelización de clientes	51
Tabla 10. Análisis del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes	52
Tabla 11. Análisis de la funcionalidad en la fidelización de clientes	53
Tabla 12. Análisis del feedback en la fidelización de clientes	54
Tabla 13. Análisis de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes	55
Tabla 14. Prueba de normalidad	56
Tabla 15. Correlación de hipótesis general	58
Tabla 16. Correlación de hipótesis específica 1	59
Tabla 17. Correlación de hipótesis específica 2	60
Tabla 18. Correlación de hipótesis específica 3	61
Tabla 19. Correlación de hipótesis específica 4	62
Tabla 20. Escala de regresión lineal	63
Tabla 21. Prueba de regresión lineal del marketing digital en la fidelización de clientes	64
Tabla 22. ANOVAa del marketing digital en la fidelización de clientes	64
Tabla 23. Coeficiente del marketing digital en la fidelización de clientes	65
Tabla 24. Prueba de regresión lineal sobre el flujo del marketing digital en la fidelización de clientes	72
Tabla 25. ANOVAa del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes	72
Tabla 26. Coeficiente del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes	73
Tabla 27. Prueba de regresión lineal sobre la funcionalidad en la fidelización de clientes	74

Tabla 28. ANOVAa de la funcionalidad en la fidelización de clientes	74
Tabla 29. Coeficiente de la funcionalidad en la fidelización de clientes	75
Tabla 30. Prueba de regresión lineal sobre el feedback en la fidelización de clientes	76
Tabla 31. ANOVAa del feedback en la fidelización de clientes	76
Tabla 32. Coeficiente del feedback en la fidelización de clientes	77
Tabla 33. Prueba de regresión lineal sobre la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes	78
Tabla 34. ANOVAa de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes	78
Tabla 35. Coeficiente de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes	79
Tabla 36. Escala Rho de Spearman	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación	39
Figura 2. Distribución del marketing digital en la fidelización de clientes	51
Figura 3. Distribución del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes	52
Figura 4. Distribución de la funcionalidad en la fidelización de clientes	53
Figura 5. Distribución del feedback en la fidelización de clientes	54
Figura 6. Distribución de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes	55
Figura 7. Normalidad de marketing digital	57
Figura 8. Normalidad de fidelización de clientes	57
Figura 9. Dispersión de marketing digital y fidelización de clientes	65
Figura 10. Dispersión del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes	73
Figura 11. Dispersión de funcionalidad y fidelización de clientes	75
Figura 12. Dispersión de feedback y fidelización de clientes	77
Figura 13. Dispersión de lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes	79

## RESUMEN

En este mundo globalizado el marketing digital representa un valor imprescindible en toda empresa para tener clientes fieles a largo plazo, por lo cual el objeto de estudio fue demostrar la incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023. La investigación fue con enfoque cuantitativo y explicativa causal. Los teorizadores fueron Selman en la variable independiente y Alcaide en la variable dependiente. La población estuvo conformada por 213 clientes con una muestra aleatoria de 137 clientes de la empresa, se utilizó en el cuestionario de marketing digital con 18 preguntas y fidelización de clientes con 14 preguntas, avalada con una validez de criterio de 3 expertos en el tema investigado además tiene una escala de Likert. Dando como resultados principales  $Rho\ Spearman=0,441$ , donde se evidencia una correlación positiva moderada; además se comprobó con la  $sig=0,000 < p=0,05$  que el marketing digital incide en la fidelización de clientes en la empresa, y conto con regresión lineal  $R=0,475$  siendo una correlación significativa y también una  $sig=0,000$ , donde ambas variables están relacionadas significativamente, además su perspectiva futura sería  $V2=27,65 +0,37$  (Marketing Digital).

**Palabras clave:** Marketing digital, fidelización de clientes, redes sociales

## ABSTRACT

In this globalized world, digital marketing represents an essential value in every company to have loyal customers in the long term, so the object of study was to demonstrate the incidence of digital marketing on customer loyalty in Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023. The research had a quantitative and causal explanatory approach. The theorists were Selman in the independent variable and Alcaide in the dependent variable. The population conformed of 213 clients with a random sample of 137 clients of the company, was used in the digital marketing questionnaire with 18 questions and customer loyalty with 14 questions, endorsed with a criterion validity of 3 experts in the subject investigated also has a Likert scale. Giving as main results Rho Spearman=0,441 where a moderate correlation is evidenced; it was also proved with the  $\text{sig}=0,000 < p=0,05$  that digital marketing has an incidence on customer loyalty in the company, and counted with linear regression  $R=0,475$  being a significant correlation and also a  $\text{sig}=0.000$ , were both variables are significantly related, also its future perspective would be  $V2=27,65+0,37$  (Digital Marketing).

**Keywords:** Digital marketing, customer loyalty, social networks

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, se vive en un mundo globalizado y competitivo en donde la herramienta indispensable es el internet, por eso para poder generar una ventaja competitiva frente a los competidores externos, se argumentó como el marketing digital es primordial en la fidelización de clientes, ya que permite que la información sea llegada a más personas a un solo click de distancia.

Cabe señalar que a pesar de la pandemia ocurrida en el año 2019, las empresas lograron adaptarse ante las dificultades, dando como principal enfoque el uso de medios digitales para potenciar sus empresas donde se consideró la utilización de redes sociales que permitían un aumento de la interrelación entre empresa y cliente que fue claramente un énfasis destacado interpuesto a nivel mundial, que de no ser implementado tendría una desventaja frente a la competencia o incluso desaparecer del mercado.

A nivel internacional EEUU, según Diéguez (2021) apuntó que el marketing digital abarca un desarrollo y adopción de 45 %, siendo el favorito de los países en el mercado por su mayor demanda, esto se debe a que se implementó herramientas digitales de manera oportuna en pandemia, siendo pieza clave de las empresas en las transacciones de e-commerce. Por lo tanto, es indispensable aprovechar el motor de búsqueda Google, al igual que el uso redes sociales para afianzar el conocimiento de las marcas ya que estas son elegidas por 1 de cada 3 jóvenes para realizar su consumo online (Redacción Ilifebelt, 2021, Sección Destacados)

En España, según IPMARK (2023) indicó que el marketing convencional se diferencia del marketing digital, porque se maneja paralelo a canales digitales en tiempo real; asimismo es necesario ofrecer recursos cibernéticos seguros en la atención al cliente. Estas interrelaciones permiten que las intercomunicaciones en social media o con el bot conversacional de la tienda online, identifique las necesidades de los consumidores, incentivando a las compañías a ofrecer de manera diferenciada sus productos o servicios, además de resolver las dudas pertinentes de sus compradores (América Retail, Gonzales; 2023, Sección Estudios)

A nivel nacional en Perú, según Cuervo (2017) mencionó que las compañías fidelizan a sus clientes en 3 etapas: captan nuevos clientes; además retienen a través de una experiencia favorable surgiendo de esta alguna recompra; de igual forma los clientes fieles lo reconocen como marca, además interactúan en sus redes destacándola como la mejor; en consecuencia, se requiere tener el área de marketing dirigida a la escucha activa de los usuarios, solo así se lograra que las elijan por encima de otras compañías (Esan, 2017, Sección conexión esan)

A nivel local Mypes Perú tiene como actividad económica enfocada a consultorías de gestión. Se encarga de formar empresas, de la contabilidad y tributación, además importación y marketing digital; no contaba con una investigación anterior, siendo esta relevante para mejorar la fidelización de clientes. Así mismo está desactualizado en las redes sociales desde el 2021, encontrándose en Facebook como Micro y Pequeñas Empresas, en Instagram mypes\_peru, por ende, se pretendía abordar la investigación para resolver los inconvenientes presentados.

Para sintetizar mejor la realidad problemática se identificó los principales síntomas que originaron los problemas los cuales fueron no realizar auditoria de perfiles que son las estrategias que permiten alcanzar objetivos de manera adecuada, no realizar historias innovadoras que puntualicen los conocimientos empíricos de los cursos de capacitación para los consumidores, falta de tiempo para implementar publicaciones actuales, falta de presencia en Tik Tok con videos innovadores que promocionen a la empresa, no mejorar la parte visual, no dedicar un poco de tiempo a investigar las palabras clave que mantienen esa conexión con nuestro público.

Las causas se ven reflejadas en pequeñas omisiones o la inminente aparición de la pandemia covid 2019 donde las capacitaciones tienen que cambiar de presencial a virtual, no contar con un community manager, desmotivación por problemas externos, muchas responsabilidades para gestionar un correcto funcionamiento interno de la empresa, como la falta de tiempo para elaborar publicaciones en medios sociales de la empresa, la aparición del covid 2019- donde las capacitaciones tienen que ser virtuales y

ya no presenciales, no contar con un community manager, no tener una adecuada información de contacto y cliente, no contar con un tráfico directo de cada red social existente de la empresa.

La finalidad de esta investigación fue para mejorar el proceso del cumplimiento adecuado de fidelizar clientes a través de un buen marketing digital que debe ser manejado de manera dinámica y ser constante en su uso mediante publicaciones fidedignas e innovadoras, donde de no ser aplicadas perjudica de manera constante su buen posicionamiento en la mente de los consumidores en los cursos de capacitación conglomerados de la empresa, además podría perder la atención a los clientes potenciales ya que ellos están en constante interacción con las redes sociales que se fijan en las publicaciones actuales, inclusive de las anteriores para elegir una empresa por encima de otra, de presentarse los inconvenientes es pertinente contar con un community manager que mejore notable el posicionamiento en más plataformas digitales como Tik Tok, creando contenido autentico además de dinámico, si no se solucione puede ser superado por la competencia existente en el mercado.

Por consiguiente, el proyecto empleó un estudio de nivel explicativo causal, para demostrar la incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes Mypes Perú S.A.C., por medio de cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Casualmente encontraremos estrategias idóneas en el marketing digital que sean adecuadas para diferenciarnos de las otras empresas en el mercado digital peruano.

Consecuentemente, en el problema general se indicó: ¿Cómo incide el marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima; 2023? Así mismo los problemas específicos son: i) ¿Cómo incide el flujo del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima; 2023?; ii) ¿Cómo incide la funcionalidad en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima; 2023?; iii) ¿Cómo incide el feedback en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima; 2023?; iv) ¿Cómo incide la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima; 2023?

Seguidamente, en el objetivo general tenemos: Demostrar la incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023, además como objetivos específicos: i) comprobar la incidencia del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; ii) comprobar la incidencia de la funcionalidad en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; iii) comprobar la incidencia del feedback en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; iv) comprobar la incidencia de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

Es preciso señalar la relevancia del estudio propuesto por el teórico Selman (2017) de la variable independiente marketing digital, que pretende mostrar en las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización a través del marketing digital; como estas estrategias logran una mejor fidelización de clientes según indica también Alcaide (2015) dado que incentiva a las empresas a mejorar en estos ámbitos empresariales del marketing, así mismo se hace hincapié es una estrategia de reciente incorporación cuyo desarrollo teórico en la actualidad es limitado.

En la justificación práctica la información recogida en la investigación permitirá que marketing digital en Mypes Perú S.A.C. mejore sus puntos en declive a través de diseñar una estructura adecuada para incrementar sus márgenes de ganancias.

Seguidamente para la justificación metodológica se aplicaron encuestas en formato de cuestionarios de la variable independiente y dependiente en Mypes Perú, estudio que podrá ser utilizado como referencia en futuras investigaciones tanto nacionales como internacionales.

No obstante, en la justificación social el marketing digital es una estrategia imprescindible al realizar transacciones en la era digital, por ende, este estudio determina como las estrategias de marketing digital contribuyen a afrontar los distintos problemas empresariales y hacer corto el proceso para lograr en síntesis la fidelización de sus consumidores.

Finalmente, como limitaciones la información recogida fue realizada de forma digital tanto de libros, sitios web, periódicos digitales a nivel internacional;

además de encontrar poca información de estudios de tesis en países extranjeros dado que pocos investigadores tocan el tema de investigación actualmente, enfocándose en una sola variable o poniendo una variable con otra, o inclusive utilizan 3 variables en una investigación puesto que tampoco he encontrado un método estadístico en los trabajos como chi cuadrado o rho Spearman, algunas solo contaban con graficos de las preguntas o dimensiones, de igual manera en los artículos científicos donde no todos tenían clara su hipótesis para ver la relevancia del estudio.

Por último, la hipótesis general: El marketing digital incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023, dando como hipótesis específicas: i) El flujo del marketing digital incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; ii) La funcionalidad incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; iii) El feedback incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; iv) La lealtad a través del marketing digital incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Eni (2017) en su trabajo desarrollado en la plataforma de compras en línea, EEUU; determinaron el impacto del marketing electrónico en la fidelidad de los clientes. El método fue técnica de muestreo sistemático, además emplearon estadística descriptiva, así como el análisis regresión múltiple donde la población fue de 1004, con una muestra de 560 que respondieron la encuesta virtual entre caballeros y damas con edad menor a 30 años, 31 a 40 y más de 40 años clientes de tiendas virtuales de EEUU, teniendo una confiabilidad de 0,850 siendo esta de confiabilidad muy alta, fueron aplicados en spss versión para Windows. Posteriormente en los resultados 55 % fueron mujeres y 45 % varones, además de tener una edad de rango mayor de 31-40 años con 46 % del total de encuestados, seguidamente de 28 % más de 40 años y último los de 30 años; además en el análisis de regresión múltiple indica con 0,353 con una significancia de  $0,000 < p = 0,05$  donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna explicando que existe un efecto positivo del marketing electrónico en la fidelidad de los clientes. Su aporte es para la base teórica que impulsa a incentivar más el marketing electrónico en mayores empresas de tiendas virtuales para lograr la fidelidad de clientes se concluye que es relevante mandar correos electrónicos promocionando los productos además de brindar un trato personalizado con cada uno de ellos para que las compras sean continuas.

Khan & islam (2017) en su estudio en Bangladesh, Asia; identificaron el impacto del marketing digital en el aumento de la fidelización de los clientes. El método fue enfoque mixto siendo cuantitativo los cuestionarios, y cualitativo las fuentes de información como libros, artículos que hicieron posible la tesis, con una población total de 170 encuestados además para el correcto empleo de cuestionarios hicieron 2 preguntas pertinentes sobre tener conocimientos en las redes sociales y el seguimiento de una marca en línea para garantizar una encuesta fidedigna entregando recién su cuestionario, donde pasaron datos al programa spss vs. 20. Posteriormente en los resultados 57 % fueron hombres y 43% mujeres con edad de una media de 22 años con estudios superiores de pregrado o posgrado con un 70 %, seguidamente del análisis tuvo como

resultado  $KMO = 0,579$  que está en el rango de 0,5 a 1,00 y además  $\chi^2 = 355,891$  con grado de libertad 45, con grado de significancia  $\text{sig} = 0,000 < p = 0,05$ , lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde se correlacionan por completo las variables. Su aporte fue para la discusión de resultados para comparar resultados con la presente investigación además de contar con el estudio en un país extranjero que evidencia que el marketing digital ayuda a una mejor fidelización en el mundo global.

Sahai et al. (2019) en su estudio en la industria de moda online región Delhi, India; analizaron el impacto de las estrategias del comercio digital para fidelizar a los consumidores. El método fue cuantitativo en cuestionarios, con una población de la región norte 103 personas con un muestreo de conveniencia, de 20 a 30 años en diciembre 2018 a marzo del 2019, además de efectuar  $KMO$  y la prueba de Barlett. Posteriormente en los resultados el test Bartlett indica lo siguiente  $KMO = 0,717$  que manifestó que el 71 % son preguntas adecuadas, además contó con  $\chi^2 = 2547,805$ , con grado de libertad 351 además tuvo una significancia de  $0,000 < p = 0,05$ , verificando que se acepta la alterna, indicando que hay un efecto significativo en el comercio digital que permite fidelizar a los consumidores, apoyada por el análisis de correlación Pearson de 0,305 \*\* de correlación positiva media con significancia  $\text{sig} = 0,002 < p = 0,05$ , y el análisis de regresión lineal  $CL = 1,752 + 0,447 * DS$ , manifiesta que hay una fuerte y positiva relación entre las variables siendo que el 45 % de las estrategias de diferenciación influyen en los factores de fidelización de los clientes. Su aporte fue para el marco teórico y su gran relevancia en regresión lineal además de exponer los beneficios de tener una lealtad electrónica frente a la competencia mencionando que perfeccionen los servicios que ofrecen además de una escucha activa constante, además sugieren que un diseño web idóneo impulsa la confianza en los clientes mediante la seguridad.

Bediree & Jenaibi (2020) en su estudio desarrollado en Zain Telecom Gobernación de Babilonia, Iraq; conocieron el impacto entre marketing digital en la fidelización de clientes. El método fue cuantitativo y con análisis de

regresión lineal, además conto con una población total de 108 personas encuestadas. Posteriormente los resultados los resultados tienen mayor énfasis en las dimensiones de marketing digital, dimensión comunicación obtuvo un  $R^2= 0,973$  que indica que la comunicación refiere una alteración del 97,3 % en la fidelización de clientes además puntualizaron que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna mencionaron que existe una significativa relación de la comunicación con la fidelización de clientes, apoyada con la dimensión retención obtuvo un  $R^2=0,934$  que refiere que la retención representa una alteración de 93,4 % en la fidelización de clientes adicionalmente puntualizaron que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna mencionaron que existe una significativa relación entre la retención y la fidelización; finalmente basada en la última hipótesis los autores indicaron que existe un impacto significativo del marketing digital en la fidelización de clientes, así mismo los autores expresaron diseñar banners para motivar a los clientes a comprar, seguidamente el Internet mejora oportunamente la comunicación cliente-empresa para que sea reconocida. Su aporte fue en dos dimensiones que son parecidas a la de la investigación para hacer una comparación en la discusión de resultados y evaluar el contexto extranjero aplicando el marketing digital que logra fidelizar cliente.

Mengjie (2021) en su estudio en Perfect Diary de Lisboa, Portugal; estudiaron la relación entre el marketing en internet y la lealtad de clientes. El método fue mixto donde cuantitativo en relación de datos y cualitativo la literatura empleada en esa investigación, con una población de 324 encuestados que usaron los productos cosméticos de la compañía China. Los resultados indicaron que un 67,9 % fueron de damas, con edad de 19 a 29 años con un 77,16 %; además el 88,27 % indicaron que prestan atención a la calidad de los productos de marca en los cosméticos, seguido de materias primas en 65,43 % y el precio 63,58 %. Así mismo 83,33 % compraría cosméticos ya que están interrelacionado por ofrecer buenos anuncios en un 90,74 % publicados en redes sociales, por el contrario 61,11 % del total de encuestados recalcaron que existe mucha publicidad y es perjudicial para Perfect Diary, finalmente la autora indicó que fue pertinente brindar la información necesaria, también otorgar beneficios a lo más leales a la marca,

ver la frecuencia de que productos adquiere para ofrecer mejores ofertas en ellos y las bajas ventas en los productos implica emplear otro tipo de estrategias en marketing en internet que impulse compras ya que las compras continúan generan un cliente leal. Su aporte fue para el marco teórico ya que esta investigación fomentó el buen uso del marketing en internet con la posibilidad de lograr lealtad en los productos de cosméticos idóneos en el mercado global.

Onana (2021) en su estudio desarrollado en las microempresas en Nigeria; determinaron el efecto del marketing digital en el valor de marca de los consumidores. El método fue cuantitativo, además de contar con modelos de ecuaciones estructurales con una población de 400 encuestados, además la confiabilidad de las variables fue de  $v1: 0,899$  y  $vd: 0,824$ , siendo muy alta para aplicar en cuestionarios. Posteriormente el marketing digital tuvo regresión lineal  $R^2=0,538$  indica que tiene  $R=0,733$  un alto grado de relación, además mencionan que 53,8 % tienen versatilidad en la variable dependiente, y 46,2 % en otro modelo, seguidamente afirmaron que se requiere manejar correo electrónico, optimización del motor de búsqueda y pago por clic representan una importancia en la valoración de la marca. Su aporte fue para la discusión de resultados en comparación de resultados con el de la investigación y en la base teórica como antecedente internacional en el idioma inglés.

Amogh (2021) en su trabajo desarrollado en una compañía que vende productos de seguros en Bengaluru, India; identificaron el impacto del marketing digital en la lealtad a la marca de los clientes. El método fue enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo porque las fuentes fueron digitales y tangibles, también fue descriptivo, con una población total de 100 encuestados. Posteriormente en los resultados 52 % fueron masculino y 48 % femenino, también contaron con una edad de 18-35 años con un 54 % del total de clientes, siendo la mayoría 69 % estudiantes, un 24 % tenían un empleo, 5 % serían empresarios y 2 % eran agricultores; consecuentemente 44 % tiene conocimiento del seguro de vida, también 21 % reconocen diferentes seguros, y 35 % tiene conocimiento de ambos seguros; también 79 % compran publicaciones de marca mientras el 21 % no lo hace. El autor infiere en que el

54 % que las plataformas que utilizan en el marketing digital cambia su disposición de compras, apoyada con 88 % que se encuentran satisfechos con los anuncios empleados del marketing digital y el 12 % no lo está, también constata que el uso adecuado del marketing permite lograr lealtad de los clientes desarrollando sistemas integrados que atraigan a los clientes ya que ellos impulsan el crecimiento de una compañía. Su aporte fue en las bases teóricas para fomentar el buen uso del marketing digital empleando estrategias que aumenten su eficacia y también comenta un exquisito y cuantificable análisis pertinente del tema de estudio.

Loor et al. (2021) en su trabajo desarrollado en Las Pymes de Ecuador, establecieron de qué forma el marketing digital influye en captación de clientes. El método aplicado fue documental, exploratoria, con enfoque cuantitativo, sostenido en diseño no experimental en un corte transversal, con una muestra elegida de 382 personas en Mypes provincia Ecuador. Midieron la confiabilidad del instrumento con la prueba Alfa de Cronbach 0,992 siendo muy alta para cuestionario. Posteriormente al análisis tenemos en Rho Spearman 0,850 de significancia 0,000; tuvo una correlación alta y positiva; demostrando que el marketing influye significativamente en la funcionalidad rho Spearman= 0,880 de significancia 0,000. Por ende, se concluyó que las herramientas de marketing digital influyen con gran nivel de significancia en la variable captación de clientes incentivando a mejores ventas en las Mypes.

Zaidi & Shukri (2022) en su estudio desarrollado en Selangor, Malasia durante la pandemia COVID-19, implementaron el marketing digital hacia los consumidores online. El método fue de enfoque cualitativo descriptivo, aplicado a una población de 235 encuestados siendo una muestra de conveniencia. El cuestionario obtuvo una confiabilidad medible en Alfa de Cronbach en vi: 0,906 y vd: 0,904, siendo muy altamente confiable. En el análisis para la hipótesis general emplearon una prueba Rho Spearman que dio un coeficiente de 0,968\*\* teniendo una correlación muy alta con una significancia de 0,000 además  $p=0,000 < 0,05$  indicó que existe una relación significativa en la aplicación del marketing digital hacia los consumidores en línea de Selangor. En síntesis, los autores indicaron que los resultados solo fueron posibles

porque las empresas generaron contenido de valor en donde los clientes manifestaron sus opiniones acerca de los productos que ofrecían y eso era realmente bueno para los encuestados.

Coronel & Daza (2022) en su estudio desarrollado en el sector textil en Tungurahua, Ecuador; determinaron la incidencia del marketing digital en la fidelización de la imagen comercial. El método fue enfoque cuantitativo de tipo descriptiva con diseño no experimental, con análisis transversal. Las poblaciones estudiadas en Tungurahua fueron de 313,018 personas con una muestra aleatoria simple de 384 clientes. Se midió la confiabilidad del instrumento con la prueba Alfa de Cronbach, dando un coeficiente de 0,813 siendo altamente confiable para el cuestionario. Por consiguiente, da como resultado en la prueba chi cuadrado  $\chi^2 = 120,602$  con significancia de 0,000; siendo que  $p = 0,000 < 0,050$  por lo tanto, el marketing digital está asociado a fidelizar la imagen comercial afirmando que hizo falta mejorar en los precios, principal debilidad de la investigación del autor, además que las damas fueron las principales clientes de esta compañía es relevante mejorar en los precios ya que fueron clasificados como regulares en un 67,4 %, principal debilidad a trabajar en esta empresa.

Rogel et al. (2022) en su estudio desarrollado en entidades financieras ecuatorianas del sector bancario de Provincia de El Oro, Ecuador, analizaron actividades de marketing en redes sociales y cómo influyen sobre la lealtad a la marca. El método fue enfoque cuantitativo, aplicado a una población de 245 clientes de bancos. El cuestionario obtuvo una confiabilidad medible en Alfa de Cronbach en vi: 0,908 y vd: 0,960 siendo muy altamente confiable. Asimismo, realizó la encuesta de forma digital, empleando el software estadístico IBM SPSS y Smart PLS 3.0. En el análisis para la hipótesis general de la prueba se obtuvo mediante la prueba regresión el estadístico = 44,795 de un nivel de significancia 0,000 así como  $p = 0,000 < 0,050$  confirmando que las estrategias de marketing digital en medios sociales fueron un medio significativo para lograr la lealtad, siendo expuesto que se necesita aumentar los servicios de destacada calidad en el marketing online mediante comunicación ,

incentivando a reconocer las necesidades de los usuarios de esa manera se podrá incentivar la lealtad.

Mekuriaw (2022) en su trabajo desarrollado en la cervecería George Beer SC en la capital Addis Adaba, Ethiopia; examinaron el efecto del marketing digital en la lealtad a la marca de los consumidores. El método fue de enfoque cuantitativo, además que cont con diseño explicativo causal, con la técnica no probabilística, fue aplicado a una población total de 246 enfocadas en un muestreo por conveniencia, pero solo 235 consumidores contestaron bien, enfocados a jóvenes mayores de 21 años, además registraron los datos en el programa spss vs 20. Posteriormente los resultados indicaron que 65,1 % son varones y 34,9 % damas, y siendo la mayoría de ellos entre 21-30 años un 53,2 %, además 31 a 40 años un 21,4 %, 41 a 50 a un 10,2 % y más de 50 un 14,9 %, adicionalmente el coeficiente beta de 0,217 it manifestaron que modificar las redes sociales representa un 21,7 % en la lealtad, de igual forma aplicaron correlación Pearson que obtuvo  $Pearson=0,698^{**}$  teniendo una correlación fuerte positiva además de contar con  $sig=0,000$  por tanto demostraron que las redes sociales tienen un efecto positivo en la lealtad de los consumidores, basado en este resultado se determina que el marketing digital contribuye a la lealtad de los consumidores. Su aporte fue para la discusión de resultados además de constatar un buen aporte en la descripción de la regresión lineal múltiple  $R=0,842$  Y  $R^2=0,709$  que permite un mejor análisis del tema de estudio.

Guashca (2022) en su trabajo desarrollado en la Clínica Odontológica Dental Pallo, Ecuador; analizaron las habilidades del marketing digital y su relevancia en la captación de clientes. El método fue investigación fue mixto cuantitativo en las variables en su cuestionario y cualitativo en la entrevista para conocer a profundidad el marketing digital, siendo descriptiva de nivel correlacional de muestreo no probabilístico, aplicado a una población demográfica de 192,844 personas; la muestra fue de 384 personas, el cuestionario medible en confiabilidad, con un alfa de Cronbach vi: 0,826 y vd: 0,821. En este análisis se acepta o refuta la hipótesis nula, dando como datos:  $Rho Spearman= 0,518^{**}$  de significancia 0,000 lo que concluye una correlación

moderada, siendo consecuente en que en tanto las estrategias de marketing se apliquen de forma creciente existirá una mejor captación de clientes, rechazando la hipótesis nula en donde no influyen las variables en estudio. Su aporte será de forma teórica en la variable independiente y dependiente, dando como referencia como aplican el marketing en otros países extranjeros, y que errores cometen en las compañías. Asimismo, el autor infirió en que el uso de medios digitales posibilita una mejor comunicación con los clientes, siendo este el medio propicio para afianzar a clientes potenciales.

Mohammad (2022) en su trabajo desarrollado en los restaurantes en línea en Jordania, exploraron como el marketing digital tiene éxito en la fidelización de clientes. El método fue cuantitativo, con una población que fue escogida por un muestreo de conveniencia con un total de 187 comensales de cinco restaurantes de comida rápida, pero solo 165 respondieron eficientemente, además emplearon el programa spss vs 25. Posteriormente en los resultados de la hipótesis, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, en donde se obtuvo  $b = 0,632$   $CR = 6,599$  tuvo una buena fiabilidad y la significancia  $p = 0,000 < p = 0,05$  se evidenció un efecto significativo del éxito del marketing digital en el cliente, pero también recalcaron que los contenidos digitales deben ser sumamente perfectos para mostrar los productos de manera que puedan lograr lealtad, además el autor recalcó que conseguir una satisfacción generara clientes leales y esto se logra con un buen marketing digital. Su aporte fue para la discusión de resultados y evidenciar otro escenario del marketing digital en el extranjero que evidencia que a pesar de la distancia el uso digital interviene en lograr llegar a más clientes en el mundo global.

Tagua (2023) en su estudio en la Microempresa Bodemarket Ecuador en Riobamba, proponieron estrategias de marketing digital que ayuden en la atención al cliente. El método fue de investigación descriptiva, mixto de diseño no experimental empleándose en instrumento mediante cuestionario, con población de 656 clientes y muestra de 242 clientes. En el análisis para la hipótesis general realizada en la prueba chi cuadrado se obtuvo  $\chi^2 = 287,89$ , lo cual concluye que se acepta la h. a.: el marketing digital influye en la atención

al cliente, de manera que las redes sociales son pieza fundamental para lograr una excelente atención a los clientes para lograr la lealtad, además que la imagen de la corporación será rentable en base a las promociones mediante anuncios publicitarios, pueden ser más notable en los consumidores.

A nivel nacional, Aliaga & Loayza (2021) en su trabajo desarrollado en la Corporación Green Valley Trujillo, establecieron la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes. El método fue tipo aplicada, descriptiva correlacional, teniendo como muestra de 51 clientes. En este análisis se consiguió un Rho Spearman= 0,335 de significancia 0,016; concluye que existe una correlación baja, afirmando que si existe relación entre ambas variables; además el autor indicó que no cuenta con un buen plan de marketing, por ende, propuso las estrategias de marketing digital mediante un blog, además de tener actualizado la plataforma Facebook ofreciendo sus productos.

Leu et al. (2021) en su estudio de la empresa Kopish Pet Shop, Trujillo, incidieron el marketing digital en la fidelización de clientes. El método fue enfoque cuantitativo tipo explicativo de nivel correlacional con diseño no experimental, aplicado a una población de 405 clientes la muestra fue de 196 clientes. En este análisis para la hipótesis general de la prueba Rho Spearman = 0,522\*\* de significancia 0,000 se concluye que tiene una correlación moderada, existiendo una influencia de marketing digital en fidelización de clientes, afirmando que la primera variable debe ser impulsada constantemente para incrementarse en la segunda variable.

Huayhua (2021) en su trabajo aplicado en Av Films Productions Perú EIRL SJL, determinaron la relevancia del marketing digital en la fidelización de clientes. El método establecido fue de nivel explicativo causal siendo hipotético deductivo, de una investigación tipo aplicada con diseño no experimental, además de tener corte transversal – correlacional – causal eligió una población total de 182 cliente, se administró y se evaluó la fiabilidad en Alfa de Cronbach dando: 0,942, altamente aplicable para cuestionario. Los resultados aplicados en la prueba estadística chi cuadrado, obtuvo  $\chi^2=15,257$ , con significancia 0,000, siendo este  $p=0,000 < 0,050$ ; lo que sostiene que el marketing digital

influye en la fidelización de clientes, así mismo sus dimensiones flujo  $\chi^2=25,834$  con significancia 0,000, funcionalidad  $\chi^2=42,249$  con significancia 0,000, feedback  $\chi^2=42,249$  con significancia 0,000 y retención  $\chi^2= ,169$  con significancia 0,681, siendo  $p=0,000 < \alpha$ ; infirió que las dimensiones se relacionan entre sí , exceptuando la dimensión retención donde no influye con la fidelización de cliente; lo cual demuestra que no se aplica una buena comunicación en la web para lograr la retención de clientes; y existe una correlación moderada. Su aporte será en la discusión comparados con los diferentes investigadores mencionados en el marco teórico.

Asmad & Vieira (2021) en su trabajo desarrollado en la Librería SBS Trujillo, determinaron la conexión entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes. El método fue tipo aplicada de nivel correlacional, se determinó una población finita de 306 clientes. El cuestionario obtuvo una confiabilidad medible en Alfa de Cronbach en vi: 0,988 y vd: 0,985 siendo muy altamente confiable. En el análisis para la hipótesis general de la prueba Rho Spearman 0,788\*\* de significancia 0,000 de correlación alta, lo cual indica que existe una relación significativa entre ambas variables de estudio.

Fernández & Medina (2021) en su estudio en la empresa Vassa SAC Guadalupe, Chepén; establecieron la influencia entre el marketing digital y fidelización de clientes. El método fue de criterio cuantitativo, tipo aplicada con diseño no experimental de nivel correlacional, se asignó una población total de 196 clientes. El cuestionario obtuvo una confiabilidad medible en Alfa de Cronbach en vi: 0,827 y vd: 0,865. En el análisis para la hipótesis general de la prueba Rho Spearman=0,673\*\* de significancia 0,000 de correlación moderada afirmando una relación entre ambas variables, en consecuencia, sus dimensiones: flujo rho Spearman= 0,593\*\* de significancia 0,000 la interacción es poco interactiva, además de contenido desactualizado, funcionalidad rho Spearman =0,620\*\* de significancia 0,000 presenta contenidos monótonos en donde se debe trabajar en la web , feedback rho Spearman= 0,564\*\* de significancia 0,000 siendo que analiza comentarios y quejas pero no genera una confianza optima fallando en no seguir un correcto feedback haciéndolo poco atractivo para los clientes con respecto a la interacción con ellos ; fidelidad

rho Spearman= 0,472\*\* de significancia 0,000 que indica que la fidelización es baja con respecto a tener clientes leales, ya que ellos no comparten información relevante que capten su interés, requirieron ser actualizadas de manera automatizada con valor de contenido; se encontró que existe una correlación moderada a través de las dimensiones.

Yausen (2021) en su estudio desarrollado en Entel Chile de Konecía Bpo, Lima, determinaron la relevancia entre marketing digital y fidelización de clientes. El método fue tipo aplicada de diseño no experimental, con población 105 y una muestra de 83 clientes de Entel Chile, con un análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach 0,894; siendo esta aplicada a los clientes mediante cuestionarios en donde se procesó en el software IBM SPSS 25.0. Los resultados aplicados en chi cuadrado dieron  $\chi^2=23,616$  de significancia 0,000 además  $p= 0.000 < 0.050$ , indicó que el marketing digital tiene una relación directa con la fidelización, además sus dimensiones flujo  $\chi^2=14,974$  de significancia 0,002; funcionalidad  $\chi^2=13,764$  de significancia 0,032; feedback  $\chi^2=11,776$  de significancia 0,019 y relaciones con el cliente  $\chi^2=21,246$  de significancia 0,002. Se concluye que las variables estudiadas tienen una relación moderada, además de tener una relación directamente con las dimensiones estudiadas y se requiere trabajar en mejorar en las dimensiones flujo, funcionalidad y feedback para lograr la fidelización.

Sarmiento (2022) en su estudio desarrollado en la Corporación Vasot S.A.C. Surco, determinaron la relevancia del marketing digital y la fidelización de clientes. El método fue sostenido primeramente como hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, siendo este determinado en diseño no experimental con corte transversal; aplicándose a una población de 71 personas con una muestra de 60, medible mediante la prueba alfa de Cronbach que destaca la fiabilidad dio como resultado un 0,921, siendo confiable muy altamente para cuestionario. Para apoyar o descartar la hipótesis se aplicó rho Spearman=0,526\*\* con significancia 0,003, indicando una correlación moderada entre ambas variables de estudio, se reincide en que los medios digitales deben mejorar los procesos para ganar la fidelización de clientes. Esta investigación fue de aporte para la comparación de los resultados en la

discusión, pero solo de las variables, ya que sus dimensiones son diferentes al presente trabajo de estudio.

Dávila & Oviedo (2022) en su trabajo desarrollado en el Hotel Tierra Viva, Piura, determinaron la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes. El método tipo básica con enfoque cuantitativo de diseño no experimental con corte transversal – correlacional; delimitándose a una muestra de 120 huéspedes. El cuestionario obtuvo una confiabilidad medible en la prueba Alfa de Cronbach recibiendo como resultado 0,822 siendo confiable muy alta en cuestionario. Para apoyar o descartar la hipótesis alterna se aplicó la prueba Rho Spearman siendo el coeficiente 0,461\*\* de significancia 0,000; en tal sentido  $p = 0,01 < 0,05$ ; se infirió que existe una relación entre marketing digital y fidelización de clientes, con una correlación moderada siendo que se encuentra empleada favorablemente en redes sociales sin embargo sus dimensiones: flujo rho Spearman=0,235\*\* de significancia 0,010; funcionalidad rho Spearman=0,230\*\* de significancia 0,011; feedback rho Spearman=0,375\*\* de significancia 0,000. Se infirió en tener correlaciones moderadas y bajas, indicando que el flujo y el feedback necesitan cambios pertinentes que afianzaran la relación de cliente- empresa, mediante elementos visuales y hacer visible a la marca en red frente al cliente. Este estudio permitió el aporte metodológico en la discusión para la comparación de resultados, tomando en cuenta 3 de sus dimensiones, además de la discusión una clara comparación de resultados.

Paredes et al. (2022) en su trabajo realizado en los centros comerciales de la región Junín, Tarma; determinaron la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes infiere en que el método designado es de enfoque cuantitativo tipo básico, referido a un diseño no experimental, con una población de 120 clientes de establecimientos comerciales medible en la prueba estadística rho Spearman=0,553\*\* de significancia 0,000; se concluyó que existe una correlación moderada además es significativa lo que afirma una relación destacada entre las variables de estudio, también presentó un 47,55 % de marketing regular que debería trabajarse mediante la implementación correcta del marketing digital con el propósito de fidelizar clientes.

Lozano (2022) describió que en el Hotel Las Terrazas del Cumbaza, determinaron la relación entre las estrategias del marketing digital en la fidelización del cliente. El método referido es de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, nivel correlacional con corte transversal; emplearon una población de 457 clientes, escogiendo muestra de 209 huéspedes siendo estos frecuentes con 5 a más estadías en el referido hotel, edad: mayores de 18 a 65 años. El cuestionario obtuvo una confiabilidad medible alfa de Cronbach 0,982 confiables muy alta en cuestionario. Además, en análisis para la hipótesis general de la prueba se obtuvo un Rho Spearman=0,967\*\* de significancia 0,000, afirmó una correlación muy alta entre variable, sin embargo, es relevante mejorar en la interacción con los huéspedes para incrementar la fidelización, apoyadas en sus dimensiones: flujo rho Spearman=0,929\*\* de significancia 0,000; funcionalidad rho Spearman=0,951\*\* de significancia 0,000 y feedback rho Spearman=0,948\*\* de significancia 0,000. Se afirma en que existe una correlación muy alta en el estudio; sin embargo, es relevante mejorar en la interacción con los huéspedes para incrementar la fidelización. Este estudio apoyó la tesis estudiada en su base teórica en sus dimensiones por ser similares a la presente investigación, también en la parte metodológica por los resultados obtenidos.

Kong (2022) en su trabajo desarrollado en la clínica Jockey salud en Surco, identificaron el marketing digital y su relación con la fidelización del cliente. El método fue cuantitativo de diseño no experimental, además sostuvo una población de 300 hombres también mujeres del distrito de Surco con edad de 18 a más, eligiendo una muestra de 169 personas; aplicada en una encuesta de instrumento cuestionario. El cuestionario analizado en su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, determinó un 0,919 una relación alta y confiable. Para apoyar o descartar la hipótesis se aplicó rho de Spearman de 0,239\*\* con significancia 0,002; es por ende preciso analizar sus dimensiones: flujo rho Spearman: 0,287\*\* de significancia 0,001; en funcionalidad rho Spearman: 0,314\*\* de significancia 0,000; en feedback rho Spearman 0,345\*\* de significancia 0,000 y fidelización a través del marketing digital rho Spearman 0,267\*\* de significancia 0,000; indicó que se acepta la hipótesis alterna en donde se aceptan las correlaciones de las dimensiones con la variable

fidelización, de igual modo se hace hincapié en la comunicación con los clientes debería ser de forma constante para evitar las quejas en sus redes sociales esta sería reforzada en la dimensión feedback, además es preciso tener un mejor contenido reforzada en una interacción para lograr una relación favorable con la fidelización de cliente. Se concluye que ambas variables tienen una correlación baja con las dimensiones estudiadas, su aporte será para comparar los resultados estadísticos en la discusión y por ende mejorar en el estudio de investigación.

Chamocho (2022) en su trabajo desarrollado en Supermercados Online en Lima, determinaron como las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los consumidores que compran vía online. El método fue de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, también de corte transversal – correlacional, además de contener un diseño no experimental en consecuencia recurrieron a una población total de 1,500,021 consumidores que realizan compras online, eligiendo una muestra de 385 personas siendo este medible en un análisis de fiabilidad alfa de Cronbach que arrojó como resultado 0,877 altamente confiable para el cuestionario. Se concluyó con una hipótesis aplicado a la prueba rho Spearman que dio un resultado: 0,577\*\* con significancia 0,000, concluyendo en que se encontró una correlación moderada, además la variable marketing digital tiene una influencia significativa en la fidelización, con un 55,3 %; infirieron que los medios digitales favorecen su experiencia de compra sin embargo las redes sociales no son determinantes ya que ellos prefieren realizar compras en aplicaciones móviles, estas deberían emplearse de manera innovadora, para lograr que ellos recomienden a sus conocidos a la empresa y por ende la fidelización se creara gradualmente en los negocios de supermercados online.

Quispe (2022) en su trabajo desarrollado en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria, determinaron la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente. El método fue asignado al enfoque cuantitativo, tipo básica con nivel descriptivo correlacional con corte transversal de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 169 clientes. Consecuentemente evaluaron la confiabilidad del cuestionario, en un índice de

alfa de Cronbach genero un resultado para  $v1: 0,957$  y  $v2:0,959$  siendo este altamente confiable, además para medir los resultados realizaron la prueba rho Spearman dando como coeficiente de correlación  $0,849^{**}$  de significancia  $0,000$ ; lo cual indica una correlación alta; además de encontrarse una significativa relación entre las variables que investigo Quispe, sin embargo un  $43,8 \%$  incide en que el marketing tiene una capacidad media en comparación a la fidelización, donde se reincide que no se aplican correctamente las herramientas del marketing digital y su interacción respecto a la información ofrecida al cliente es inadecuada, se requiere mejorar en varios aspectos e innovar en como se muestra los productos en un enfoque detallado e innovador para lograr fidelizarlos.

Gonzales (2022) en su estudio en la empresa Corporación Mafinsa Colors de SJM, establecieron la relevancia entre el marketing digital y la fidelización de clientes. La investigación fue tipo básica, de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, de corte transversal- correlacional, con una muestra de 50 clientes en donde se empleó un cuestionario. Los resultados señalaron: Rho de Spearman:  $0,802^{**}$  con una significancia de  $0,000$ ; lo que repercute en que el marketing digital tiene una fuerte relación con la fidelización, además en su dimensión flujo dieron rho Spearman:  $0,498^{**}$  de significancia  $0,000$ ; lo que indica con un porcentaje de  $62 \%$ , que se debe trabajar en esta dimensión, además en funcionalidad dieron rho Spearman:  $0,671^{**}$  de significancia  $0,000$  indicando una correlación moderada en un porcentaje regular de  $62 \%$ , frente a la dimensión feedback con rho Spearman:  $0,633^{**}$  de significancia  $0,000$  indicando que no tiene una retroalimentación por ende su percepción es baja de  $40 \%$  frente a los clientes, en consecuencia la dimensión personalización con rho Spearman:  $0,766^{**}$  de significancia  $0,000$ ; que indica con un porcentaje de  $46 \%$  que es imprescindible trabajar en la dimensión para lograr la eficiencia en la fidelización a través de renovar la bases de datos, conocer su perfil y ofrecer servicios personalizados . Se concluye que existe una correlación alta en las variables y moderada en las dimensiones, esta investigación aportara como soporte metodológico en la discusión de resultados.

Amaya & Sánchez (2023) en su estudio desarrollado en establecimientos comerciales de la provincia de Tarma, determinaron la relación que existe entre marketing digital y fidelización de clientes. El método fue enfoque cuantitativo, con nivel correlacional, enfocándose a los clientes de comerciales de la localidad de Tarma, eligiendo una muestra de 120 conformada por 15 clientes de cada 8 establecimientos. En el análisis para la hipótesis general verificada en Rho Spearman resulto con 0,553\*\* de significancia 0,001; que expresa una correlación moderada siendo destacado para ser reconocido en los clientes, de relación estadísticamente significativa entre las variables en estudio; apoyadas en sus dimensiones flujo rho Spearman=0,479\*\* de significancia 0,001 siendo la web el mejor elemento para la interacción destacado que ofrezca mejores productos de manera dinámica, funcionalidad rho Spearman= 0,477\*\* con significancia 0,001 las redes sociales incurren de manera positiva en la experiencia de los clientes siendo este un factor clave para implementar feedback rho Spearman=0,528\*\* de significancia 0,001 indica que deben recoger de manera clara también ordenada las distintas opiniones de los clientes para fidelizar clientes y lealtad rho Spearman =0,434\*\* de significancia 0,001 es notable para lograr lealtad se debe ofrecer promociones y descuentos cuando realizan sus compras digitales, siendo además como reforzamiento el servicio post –venta adecuado para fidelizar. Se resalta que hay una correlación moderada entre las variables y dimensiones, su aporte será en la discusión para confrontar los resultados e identificar las mejores estrategias que se puedan aplicar en marketing digital.

Asimismo, para incentivar a conocer los conocimientos emplearemos las siguientes bases teóricas en variable independiente: marketing digital; empezaremos a definir el marketing, las organizaciones tienden a sufrir cambios en los años por eso la interrelación debe ser mediante lo digital, además de enfocarlo a un determinado público objetivo adicionalmente es preciso mencionar que está clasificado erróneamente: las personas creen que el termino pertenece a las ventas.

Busca encontrar los requerimientos de los clientes a través de dar soluciones a los productos que necesita el mercado, también lo clasifican

con un departamento que solo debe atender al cliente, donde es totalmente inadecuado ya que todos los departamentos deben trabajar en conjunto para lograr clientes satisfechos, no todo es marketing ya que un error en un área hará que el cliente que es atraído por una publicidad del marketing, elija a otra empresa que satisfaga sus necesidades. (Drucker citado por Kotler, 1999, pp. 35-38)

El comercio electrónico son las tareas que se realizan con el fin de incentivar la compra o venta de servicios en los medios digitales, además están se realizan de manera presencial y virtual donde los catálogos representan un menor coste además de ser medible en fuentes de tráfico que demuestren cuantas ventas se van realizando. (Cisneros, 2016, pp.15-16)

Selman (2017) afirmo lo siguiente:

El marketing digital son estrategias empleadas en forma online en el mundo virtual acotando las principales características de un producto y un servicio adicionalmente que está genere una compra por parte del visitante virtual, además sostiene que la personalización permite conocer el perfil del usuario y la masividad es a un menor coste para incentivar la publicidad de forma que llegue a un público previamente escogido de acuerdo a las necesidades acotadas en la personalización.

Maciá (2018) afirmo lo siguiente:

Es iniciar las comunicaciones a través de internet, fomentando a destacar los mejores productos y servicios, siendo la plataforma de Facebook la más empleada, también el de pago por clip, por lo tanto, estas deben realizarse en corto plazo para que empiecen a rendir buenas ganancias y con una inversión razonable. (p.104)

La importancia del comercio electrónico radica en administrar eficientemente una tienda virtual que va desde el dominio de la página web hasta la información que se les presente con imágenes indicando los precios y los medios de pago, además de tener en ella una búsqueda de

palabras clave para que pueda resolver las diferentes inquietudes y está será eficiente cuando se realicen compras. (Cisneros, 2016, p. 28)

Reforzada en que las tiendas online son el principal motor de venta, y esta debe captar la atención del usuario donde esta debe contener no solo información de calidad sino que es relevante ofrecer confianza para un posterior pago siendo los protocolos de seguridad medida estrictamente ejecutada en toda tienda online, siendo los más reconocidos PayPal, los nombres de algunos bancos, y las certificaciones de seguridad que pudiera tener un sitio web confiables son los mecanismos que aseguran una reventa (Sharán, 2019, pp. 71-73)

De suma relevancia tenemos los medios de marketing digital según Maciá (2022) afirmo lo siguiente:

Los medios pagados son los que requieren de una inversión monetaria en medios digitales, los medios propios aquellos en los que tenemos el control de lo que publicamos claro que requiere una inversión, pero con la ventaja de ser una reconocida marca del mercado altamente competitivo previamente lanzados estrategias de publicidad y los medios ganados son los comentarios positivos y negativos que se presentan en nuestras páginas además que reacción tenemos a estas, por ende se precisa tener cuidado en los medios para ofrecer información destacada y considerar como reaccionamos ante las dificultades que se presentan deliberadamente en cada empresa. (p. 109)

Shum (2020) indicó que:

Los beneficios del marketing digital son posicionar la marca con un contacto continuo, siendo que lo digital incentiva a potenciarla en la mente de los consumidores y se vuelve muy lucrativo, llegando de manera consecuente a todos los países, logrando en síntesis también una fidelización, medida en las ventas que se obtienen de los clientes potenciales y actuales, además es recomendable potenciar no solo en la venta sino añadir un valor agregado en resolver inconvenientes” (pp. 261-262).

Asimismo, el servicio es algo intocable que basa su experiencia en la investigación que se realiza para prever las necesidades del cliente, además de fomentar en ellos comentarios positivos cuando adquieren un servicio, que los hará ganar clientes potenciales a través de identificarse en la temática de historias y que sentimientos puedan tener para efectuar un servicio. (De Francisco, 2022, Capítulo 2)

Estrategias de atracción de tráfico, para lanzar una campaña es relevante ser visible en las primeras páginas de los buscadores, e inclusive poner alguna fotografía con una palabra que puede ser atraída por los posibles compradores, en tanto el responsable SEO es el que reconoce sus problemas en los sitios web, se debe clasificar cual es público objetivo idóneo siendo la comunidad con seguidores de un influencer o persona reconocida una gran propuesta de valor para promocionar la marca además de videos interactivos con las mejores ofertas, sin embargo el de pago por clic, es otro método de pago en publicidad; adicionalmente el marketing de contenidos resalta estratégicamente fomentando a leer noticias de alto contenido en sus páginas web en una determinada sección para ser de rápida búsqueda y con un título atractivo para el lector. (Maciá, 2018, pp.174-180)

Estrategias orientadas a la conversión infiere en que las visitas al medio web no son suficiente se estima que generen una posible compra de lo que estén vendiendo en línea ya que impacta de manera afirmativa o negativa en la organización, para lo cual se menciona los tipos de conversiones: venta, a mayor índice de venta mejores ganancias; reserva, mayormente a viajes donde realizan reservas en la web, además la compra de boletos aéreos o provinciales; descarga, la publicidad que se realiza para conseguir descarga de aplicaciones que es medida en cuantos hicieron un clic para conocer la aplicación y leads en donde menciona que los clientes potenciales en este medio requieren ventas presenciales no virtuales tal es el caso de venta de coches o cursos de grado en las universidades. (Maciá, 2018, pp. 229-231)

Estrategias orientadas a la fidelización de clientes menciona que es más factible fomentar las ventas a un cliente antiguo, ya que desde el punto empresarial el nuevo impone una cierta cantidad de gastos e inversiones para lograr fidelidad, esto sin embargo se implementa en una base de datos fidedigna que requiere mantener los datos de confidencialidad, en que países se va compartir, cuanto tiempo estará en la plataforma de la empresa, siendo algunos respondidas en formatos de formularios y debidamente clasificada en los segmentos para cubrir sus necesidades se podrá enviar información clara y precisa a cada uno de ellos. (Maciá, 2018, p. 275-278)

Para acercarse al cliente es relevante fomentar una excelente experiencia en el sitio web, siendo la entrega de forma rápida y atenta a las diferentes dificultades que se presenten post compra, es lo que genera una cadena de valor eficiente, también es relevante que ellos sean partícipes de poder comentar ya que esto brinda una confianza de cómo son tratados en esa compañía y supone a los nuevos una guía de que como los tratan cuando adquieren algo que ofrece la empresa, esto lo ven en comentarios positivos o negativos, por eso es relevante tener cuidado en generar una experiencia positiva. (Maciá, 2018, p. 280-301)

Estrategias orientadas a convertir clientes en prescriptores indica que los usuarios deben ser el principal enfoque por ende crearon los denominados blogs personales donde mencionan y los usuarios manifiestan sus opiniones en comentarios, por otro lado, los blogs corporativos abarcan una interacción más entretenida con sus clientes con chismes, ofreciendo contenido más destacado acerca de lo que quieren vender, mediante los community managers sus representantes de la marca que realizan artículos que incentivan a conocerlos como marca para conocer en detalle a la empresa creando un enfoque destacado en cada usuario, solo que debe ser medido si se abusa de esa buena interacción conseguirá lo contrario alejar al prosumidor. (Maciá, 2018, p.313-315)

Las mejores prácticas radican en mostrar ideas innovadoras con respecto a lo que ofrecen las compañías, tocar temas actuales para

adaptar de manera considerablemente atractiva a sus productos, así como servicios también ser algo admirable mediante un modelo a seguir, pero debe ser con un contenido auténtico comprometido con el enfoque que tiene la empresa. (El Observatorio de las Marcas en las Redes Sociales, 2022, citado por Maciá, 2022, p.326-327)

Para Selman (2017) expresa las 4f que se atribuye en marketing digital como sus dimensiones: Flujo es la interacción de un usuario en el sitio web presentando en gran medida una gran cooperación en base a un amplio beneficio, además es destacar un contenido causando en el visitante un gran impacto y que sea de rápido acceso el llegar a la información deseada. (p.18)

Asimismo, la navegación de internet buscando información tiende a ser relajante cuando se encuentra un enlace que te aporta entendimiento acerca de un tema de interés generando una sensación agradable centrando a la nueva información recopilada que tiene un valor añadido ocasionando que pase a los canales de difusión más recurrente en internet, e incentivando a buscar más contenido, pero en esta navegación aparecen muchos posibles clientes que ingresan por curiosidad pero tienen diversas tendencias. (Ramírez, 2019, p.158)

Canales de difusión son los mecanismos en que como llega un artículo o servicio a un cliente ya sea física o virtual respectivamente donde se busca cubrir las exigencias de la mano con la preferencia de marca ya sea solo o con la ayuda de un mediador y debe ser activa. (Martínez et al., 2016, Capítulo 1)

Por consiguiente, también se realiza de manera precisa “un marketing de contenidos es difundir a través de un diseño web el impacto de lo más relevante con una información exclusivamente detallada buscando una venta indirecta, lo que origina una fidelidad por parte del visitante” (Ramos, 2016).

En donde también se le puede preguntar al público de interés que le gusta con respecto al giro de negocio que se planea emprender, o como posicionar mejor a través de encuestas, encontrando en el personal una fuente principal de apoyo que conoce internamente cuales son los

beneficios y desventajas que actualmente presenta organización y como ellos pueden plantear alguna idea quizás revolucionaria y de gran impacto en la audiencia. (Oberlander, 2021)

Adicionalmente el Workflow (flujo de trabajo) son los proyectos que se realizan con la asignación de deberes al personal para una mejor distribución del tiempo con la tecnología de los sistemas informáticos además de existir una gran comunicación y se puedan cumplir todas las funciones pertinentes donde también empleara buenas decisiones y planear nuevas metas futuras para cada personal de una compañía. (Muñoz, 2022, pp.316-318)

Funcionalidad es la imagen propia de la web donde debe ser entretenida y de fácil entendimiento para que permanezca en ella, además debes generar contenido con enfoque de recompra en cada uno de los visitantes virtuales o la mayoría hacia el público objetivo idóneo y que él no se marche del sitio web. (Selman, 2017, p.19)

Además vivimos en una era muy cambiante es por eso que el tiempo es indudablemente valioso, entonces para que funcione adecuadamente la funcionalidad es manejar los primeros segundos que el visitante virtual tenga una agradable impresión en la primera imagen que se le presente y pueda dejar sus datos en formularios predefinidos con la información de contacto, para no solo generar una recompra sino que se logre a largo plazo una lealtad con la marca, claro esto que por primera instancia debe llegar a un público objetivo previamente definido. (Freidenberg, 2019, p.82)

Optimización de datos maneja diferentes softwares para gestionar los datos de manera eficiente las reacciones de los usuarios en la plataforma digital ya sea blogs, páginas web, para diseñar nuevas estrategias en base a cada perfil obtenido de estos datos además también se tiene el google analytics que analiza las diversas actitudes, pero en base a los click que dieron buscando una palabra clave en un sitio web, siendo imprescindible montar imágenes exquisitas en buena creatividad y de información clave e innovadora. (Baratas, 2015, p.100), en síntesis,

manejar información en la web es relevante para tener un mayor alcance con nuestro público objetivo, pero se requiere ser siempre innovadora y de alta calidad.

Redes sociales son la forma de crear un vínculo cercano empresa-cliente donde se empleará en crear un perfil de alto valor que debe mantener una comunicación fluida y proyectarse a largo plazo evidenciándose un contenido relativamente bueno e influir de manera asertiva en su compra (Selman, 2017, p.168).

Además, son de gran impacto porque “se puede distribuir a una mayor cantidad de gente por lo cual se permite destacar la marca, pero debe contener un contenido visualmente atractivo con gran valor donde sea similar a la afinidad de un usuario” (Paniagua & Rodés, 2022, p.154), en síntesis, se puede deducir que disponer de las redes sociales permitirá un análisis de las visitas y observar que contenido se debe quitar y resaltar lo que tiene mejor impacto en el mercado digital, pero debe ser continuo y actual para cautivar el interés permanente donde se puede crear storytelling que llamen la atención de clientes.

Feedback es la retroalimentación que es una comunicación creando un vínculo de confianza con los usuarios, además los juicios de los clientes son de rápido acceso y se puede interactuar en tiempo record abarcando un menor coste para el uso de un buen marketing digital. (Sánchez, 2018)

Direccionado en Comunicación bidireccional que cuantifica el medio digital llamado internet por el cual se interactúa con los clientes donde ellos también son partícipes de opinar acerca de un determinado servicio en comparación a la comunicación unidireccional en donde solo era un receptor, donde la percepción de algún cliente determinada positivamente o negativamente en la reputación de una marca en donde si es amena una opinión se consigue una venta donde se puede tener una alianza con algún influencer para que sea reconocida una marca y pueda llegar a un público objetivo de manera extensa y genere buenas ventas ya que tienen gran impacto en la disposición de un servicio. (Moder & Florensa, 2017, Capítulo 1)

García (2022) “Post-venta es generar una experiencia favorable por medio de un monitoreo posterior en base a las posibles incertidumbres o quejas que pudieran presentarse y esta sea tomada en cuenta hacia una posible solución adecuada” (p.11).

Adicionalmente Selman (2017) mencionó que:

El networking es establecer relaciones de índole empresarial con los clientes que permiten destacar la marca de tu empresa siendo este presencial o virtual para lo cual es relevante tener actitudes positivas e ir formando una red de contactos que inclusive ellos podrían recomendarte a sus allegados. (Selman, 2017, p. 208)

“Lealtad es el resultado de un buen feedback que permite crear lazos a largo plazo y debe ser constantemente interactiva mediante contenidos innovadores que capten su atención” (Selman, 2017, p.19).

García (2022) mencionó que es “fomentar las conexiones mediante acuerdo a través de complacer las exigencias de un cliente y dar alternativas de resolución siendo el principal enfoque obtener triunfos por ambos lados además mantener comunicación permanente ya que representa un ágil punto de ganancias” (García,2022, p.10), en síntesis, un cliente leal se siente identificado con la empresa, pero es relevante tener comunicación para que no se vaya a la competencia por ende se menciona los mecanismos que incentivan la lealtad:

En consecuencia, tenemos el e-mail marketing que son los envíos de correos electrónicos con valores añadidos acerca de los servicios o productos que suministra una compañía mediante autorespondedores que faciliten respuestas, siendo estos medibles en un reporte para visualizar a cuánto asciende los clics de las personas que recibieron un correo y cómo influye de manera sistemática a las visitas en el sitio web. (Selman, 2017, p. 106).

Apoiada por Solé & Campo (2020) que mencionan:

El email marketing como aquel donde se remiten correos para gestionar el contacto con ellos y recopilar opiniones y fomentar compromiso continuo

con la marca, en donde se resaltan las ofertas según el mes acerca de los servicios que se ofrece, donde se envíe correos con descuento en cumpleaños estableciendo la fecha de límite, y si se ausenta durante mucho tiempo enviar una oferta que pueda llamarle la atención y vuelva a generar una recompra en el establecimiento.

Programas de fidelización son los mecanismos que utilizan para captar la atención de un cliente actual, donde el representa una gran rentabilidad por las compras que gestiona siendo que es imprescindible destacar la imagen que tiene de la empresa, y hacerlos sentir importantes, pero identificando cuáles de ellos se consideran en una relación a largo plazo son en síntesis después de haber realizado la post-venta recompensándolo en fechas festivas, en donde también se puede asignar una tarjeta que lo identifique como socio para que pueda aprovechar las ofertas especiales, donde se reafirma que en cada consumo se aglomeran los puntos y se hace un respectivo canje de productos y también servicios según sea el giro del negocio, sin embargo es relevante pensar en que se debe ofrecer materiales tangibles o intangibles de calidad para lograr un cliente frecuente. (Fermín, 2017, pp. 99-103)

Marketing personalizado se trata de difundir ofertas en base a incrementar las ventas de los servicios mediante campañas interactivas y crear vínculos con los usuarios reconociendo siempre al perfil de consumidor activo en el mercado digital a través de como interactúa con la página definiendo cuáles son los precios, los servicios que se vende, los medios digitales por donde se realizara una transacción, los canales digitales por donde destacar las mejores ofertas y el tiempo que esta durara en el mercado, para lo cual es necesario tener un presupuesto asignado a una determinada campaña y como esta genera un buen aporte de ganancias y ver cuáles de ellas son idóneas para repetirlas luego en una próxima campaña. (An, 2020, Capacidad 3.9), en síntesis, una buena gestión del email marketing permite que los programas de fidelización conjunto con el marketing personalizado generen un excelente grado de

lealtad manejado estratégicamente con una pequeña inversión para llegar a cada cliente.

Por consiguiente, en la variable fidelización de clientes los teóricos son: La retención de clientes se trata de brindar óptimamente mediante la interrelación en las áreas de una organización además esta debe iniciarse desde el primero al mando siendo los dueños la principal motivación de cambio en una organización para que estas generen una fuente considerable de valor agregado a la relación con la clientela para que pasen de clientes ocasionales a clientes frecuentes, interrelacionadas con las estrategias de marketing para los clientes habituales, sin lugar a dudas esta retención es posible siempre en cuando los mecanismos de los productos y servicios ofrecidos sean llegados oportunamente a cada cliente y tengan una buena calidad. (Soriano, 1994, pp.60-63)

Alcaide (2015) menciona en que la lealtad es garantizada por un cliente leal que realiza compras continuamente para lo cual se trabajó en ofrecer información relevante mediante trabajadores que destacaron las mejores características del servicio, y provocaron en él una experiencia destacable, para poder mantener la comunicación continúa eligieron de la base de datos a los más leales ya que representan un porcentaje casi seguro de ventas en donde se les ofrece incentivos y privilegios tales como descuentos, promociones (p. 318).

Asimismo, retener radica en la forma como se fideliza a un cliente logrando en principio que la marca haya captado todas sus expectativas en donde por consiguiente basado en una excelente atención se puntualiza en recomendaciones destacadas en las plataformas digitales a esto es que se le llama marketing de contenido. (Rojas & Redondo, 2019)

La importancia de la fidelización de clientes según Torres (2023) radica en: La forma en que respondemos antes las dificultades mediante la atención al cliente siendo que esta debe ser garantizada de manera oportuna y rápida con las principales soluciones a las necesidades de los usuarios, dado que repercute en una impresión positiva y la pone por encima de la competencia, además indica que si el cliente no se encuentra

conforme con la respuesta recibida este deba ser solucionada en menos de 2 meses, y si la empresa no tiene un área de atención al cliente, la contrate externamente lo que finalmente lograra obtener un cliente leal.

De igual forma la reputación digital es claramente la apreciación que tenga un cliente sobre una marca en cómo experimenta de manera favorable la marca de una compañía y pueda lograr una transacción, caso contrario si esta no cumple sus perspectivas no tendrá ninguna venta. (Rojas & Redondo, 2019)

Adicionalmente retener clientes implica ampliar las fuentes de ingresos ya que representa un valor significativo en las ventas de una empresa, donde debe estar relacionado con un servicio post venta mediante publicidad para seguir generando ventas, puesto que implica un menor costo en comparación a un cliente nuevo que todavía no sabe de la compañía. (Castaño & Jurado, 2023, p.31)

Las estrategias de la fidelización según Álvarez (2019):

Tener un personal capacitado en temas actuales y enfocado en la atención a clientes que tengan simpatía con la empresa para fomentar experiencias agradables en vender productos, quitar intermediarios con la finalidad de recabar mejores negocios, obtener suscriptores puesto que son fuente valiosa de ingresos anticipados, y los clientes reciben adelantadamente sus productos tal es el caso de Amazon prime y supone una buena elección en consecuencia una fidelización genuina, de igual forma percibir el valor radica en que como el cliente experimenta de manera destacada una atención recibida y el precio en cómo es determinado claramente en un lugar con mayor precio se identifica con un ambiente con música más relajado y la experiencia es distinta donde los clientes tienen expectativas más altas, y califican de excelente la experiencia, además convertirse en un magnate implica investigar en como diferenciarnos del resto y proporcionar ideas innatas pasando de lo convencional a lo actual para acaparar nuevas relaciones con los clientes potenciales y generar en ellos una experiencia memorable para obtener recomendación a sus allegados.

Tipos de compañías para fidelizar menciona a empresas presenciales las cuales predisponen sus lugares como principal ventaja en donde ante una eventual dificultad pueden acercarse a la instalación más cercana y trabajan también en los medios digital con emails regalando descuentos que captan su significativa atención, empresas virtuales las compras son más rápidas, pero de igual manera es relevante sintetizar en que se encuentre debidamente ordenada y calificada, contrastando también las promociones a los que se puede ser acreedor por usar este medio y empresas multicanal son aquellos que brindan servicios de forma presencial y virtual por lo cual es preciso tener en ambas un grado de confianza similar y no dejar de obsequiar los descuentos donde cada cliente siente una gran importancia donde en ambos formatos se puede hacer uso de los beneficios y conduce a una fidelidad a largo plazo. (Ahumada et al., 2023, p.73-78)

Según Alcaide (2015) indicó:

Es un mecanismo integrado de esfuerzos continuos de parte de una empresa, relaciona en su corazón la cultura de empresa siendo el cliente el principal objetivo, calidad de servicio relacionados claramente en entregar una calidad excelente en sus ventas, estrategia relacional son en gran medida las interacciones con los clientes, adicionalmente en sus pétalos hay cinco dimensiones diferenciadas:

Información son las fuentes de información que deben estar recopiladas en un periodo de tiempo ya que luego tiende a ser obsoleta, así mismo esta implica un costo de inversión, sin embargo esta debe ser precisa y designarse anual o semestral para adelantarse a los competidores existentes en el mercado; el CRM (Customer Relationship Management) que es denominado como Gestión de las relaciones con los clientes siendo que el principal enfoque relacional; recae en el valor del cliente en la empresa ya que este puede mantenerse atraído a la empresa creando un vínculo favorable además las ventas no son explícitamente necesarias, dado que es alguien a quien se puede trabajar continuamente en cambio creer en el enfoque transaccional implica solo una venta más

para aumentar el volumen de ventas, además es de corto plazo no se trabaja continuamente como el anterior; carterización implica reconocer quienes representan una fuente valiosa de compras para la empresa por ende debe asignarse en grupos y ver cuál de ellos representa un gran porcentaje de ganancias en venta a la empresa, siendo los más valiosos donde se deben aplicar más estrategias. (Alcaide, 2015)

Marketing interno es trabajado íntegramente por el personal de una compañía siendo la calidad interna la que realiza solo beneficios enfocados en un servicio prestado, en cambio la calidad externa no solo implica el servicio ofrecido sino también como cumplió las expectativas que ofreció en consecuencia tomar en cuenta que la calidad es la principal fuente de valor para nuevas elecciones de ventas por parte de los clientes; los servicios implican una gran fuente de valiosa táctica ya que son pasos para lograr un resultado óptimo en cómo perciben los clientes los servicios en los que fueron atendidos, siendo que se debe trabajar desde el nivel superior al inferior de las áreas de una compañía, así mismo el compromiso del cliente refiere a que es imprescindible lograr contactar personal altamente comprometido con su trabajo para que el cliente este satisfecho, y sin embargo es algo que pocas empresas se dan cuenta de esto perdiendo grandes ventas por no escoger fervientemente a su personal; y el más importante empowerment es amenorar el tiempo en el que se resuelven los inconvenientes que se puedan presentar a los clientes internos y externos, pero este no es muy aplicada en todas las organizaciones ya que se requiere de un superior para solucionar algún problema siendo este lento. (Alcaide, 2015)

Comunicación es una principal fuente de valor donde el diálogo continuó radica en fomentar una excelente relación con el cliente, sustancialmente innovadora y con un proceso continuo para no dejar de lado el valor que el cliente representa; Loyalty drivers denominada a los factores generadores de lealtad a los que se requiere realizar encuestas para conocer las opiniones con respecto a las características que ofrece en una organización, así mismo identificar cuáles de ellas repercuten

favorablemente asignándole un nivel de importancia mayor a ellos ofreciendo mejor comunicación e interacción; marketing viral que es nada menos que el marketing boca a boca en donde las recomendaciones presentadas por personas muy allegadas a un posible comprador determinan de cierta forma en una compra, ya que ellos resaltan las características de haber adquirido algo recientemente; y las redes sociales fomentan la publicidad de los servicios que brindan pero este debe ser trabajado explícitamente en construir un grupo de personas afines, además de dar un trato confiable, e incentivar el uso de sus nombres para crear un vínculo notable (Alcaide, 2015)

Experiencia del cliente debe ser notable en donde el marketing experiencial implica ofrecer desde el primer contacto crear una experiencia de servicio de calidad que acreciente la ventaja frente a la competencia, esta debe ser implementada minuciosamente adecuándose en alguno de los 5 sentidos conocidos para captar la atención, dado que muchos consumidores realizan compras impulsivas, en consecuencia, si es favorable la experiencia provocara un posicionamiento en la mente del consumidor; transformar las experiencias y las ofertas se trata de no solo ofrecer un servicio sino de dar algo más diferenciado, también de implementar las nuevas tecnologías para reforzar las cadenas de consumos existentes, adicionalmente es preciso que sea en un corto tiempo además de ofrecer precios razonables de manera oportuna con gran empatía ofrecida por el personal que es asignado en cada empresa. (Alcaide, 2015)

Incentivos y privilegios son reflejados en los programas de fidelización aquellos que representan un alto coste para la empresa en los inicios de una organización para ir recolectando una base de datos, pero con el tiempo representan un costo menor sin embargo, en empresas ya posicionadas tienen que quitarlos a la competencia, simultáneamente es relevante reconocer que un cliente leal representa un mayor porcentaje de ventas y en este hay que trabajar continuamente, además el autor afirma que es preferible un cliente leal a un cliente nuevo ya que abarca mayores

costos en inversión; fidelización un esfuerzo integral repercute en la relación cliente - empresa que se logra con la satisfacción que este demuestra al realizar una compra sin embargo es relevante tener cuidado en usar las herramientas digitales como un apoyo pero interrelacionado con las metas estratégicas de la organización con enfoque personalizado en las ofertas siendo continuo el contacto, haciendo un reconocimiento de estos y premiarlos para que sigan siendo clientes leales. (Alcaide, 2015)

## **Definición de términos**

**Community manager:** Personal especializado en generar campañas de marketing a través de contenidos personalizados y atendiendo al cliente fomentando lazos a largo plazo con la empresa.

**Competencia:** Es aquella compañía que tiene un similar giro de negocio que ofrece lo mismo, pero con otras estrategias donde maneja precio, plaza, promoción, y es de cuidado si lleva años en el mercado.

**Incentivos:** Son aquellos premios que se reciben por ser leal a una marca como descuentos, ofertas o entradas gratis a un cine.

**Internet:** Es el principal mecanismo de información para resolver cualquier duda y gestionar trabajos online o presencial.

**Marketing:** Son las actividades para persuadir a un cliente de comprar algo

**Marketing online:** Engloba los canales publicitarios por donde llega la información de un servicio a un usuario dirigido hacia un entorno global más amplio.

**Marketing tradicional:** Pertenece a todos los medios físicos y relativamente antiguos como la televisión, radio, pero está más enfocado en vender de forma presencial.

**Marketing viral:** Es el marketing boca a boca que solo requiere un cliente bien satisfecho que habla bien de una compañía sin esperar nada a cambio, es en donde él se convierte en embajador de la marca.

**Redes sociales:** Son las principales plataformas digitales donde se puede compartir información e interactuar en un solo clic de distancia, pero siempre teniendo cuidado de generar interpretaciones positivas de la marca.

**Storytelling:** Son pequeñas historias en videos interactivos que fomentan de manera elocuente reconocer una marca e incluso identificarse, fomentando mensajes positivos o negativos en un usuario, por ende, es pertinente conocer bien el tema.

**Ventas:** Son las elecciones que realiza una persona interesada en un servicio que ya conoce y busca comprar de manera sucesiva.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Investigación aplicada, se relaciona al estudio que tiene como meta principal conseguir conocimientos fidedignos para buscar dar solución a problemas cotidianos, basado en las teorías reunidas (Rodríguez, 2020, p.22). Por tanto, fue aplicada porque utilizo las variables dando solución al problema planteado.

El presente trabajo fue de enfoque cuantitativo dado lo siguiente: “la investigación cuantitativa, procura basar las perspectivas teóricas y es medible en sus variables con la recolección de datos fundamentados en datos estadísticos, también aplicando las hipótesis para medir la interrelación entre las variables” (Rodríguez, 2020, p.23).

Por ende, será cuantitativa para medir las variables en datos estadísticos y evaluar los resultados.

“La investigación cualitativa son estudios de la gente que realizan actividades de manera frecuente en donde se analiza su reflexión, su manera de apreciar la vida y su cultura” (Lerma, 2016), por consiguiente, se infiere en ver la incidencia de ambas variables y su efecto en ellas.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

“Diseño no experimental es una investigación en donde se tomará los datos en una sola ocasión del tiempo, además no afectan a las variables independientes porque no se puede modificar ya que ocurrieron anteriormente”. (Rodríguez, 2020, p.26), por ende, las variables fueron aplicadas en un solo momento en el año 2023.

Diseño transversal correlacional / causal, infiere en que los hechos ya sucedieron y el indagador analiza mediante una observación y presenta un informe, donde se reincide en un solo momento y evaluando aplicando al estudio el por qué la incidencia de la variable independiente con la dependiente tiene un vínculo causal asociada en las variables (Rebollo &

Ábalos, 2022), en donde el vínculo causal sería incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes.

“El nivel de investigación fue explicativa causal pretende instaurar las causas de los hechos para comprobar la razón de los acontecimientos”. (Rodríguez, 2020, p. 23), por consiguiente, es explicativa causal porque se puntualizó la interrelación entre las variables y como se afirma o refuta las hipótesis nulas asignadas en la investigación.

Dónde:

M: Muestra

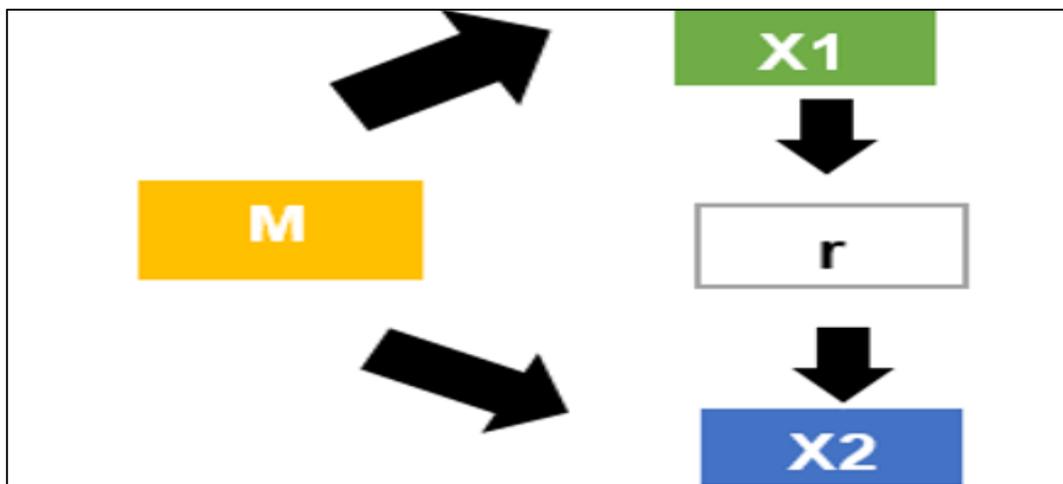
X1: Marketing digital

X2: Fidelización de clientes

r: Coeficiente de correlación causal de variables

### Figura 1

*Diseño de investigación*



*Nota:* Elaborado por Chambi (2023)

## 3.2 Variables y operacionalización

### Variable Marketing Digital

#### Definición conceptual:

Selman (2017) menciona que:

Son estrategias empleadas resaltando las principales características del producto o servicio que se brinde, además esta se realiza de forma online por lo cual su objetivo es generar una compra por parte del visitante, además que si se realiza una personalización e identifica al público idóneo representa un menor coste a la empresa.

#### Definición operacional:

La variable es valorada en las 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Lealtad con el propósito de evaluarlos a través de cuestionarios y en base a los resultados ingresarlos en el programa IBM SPSS.

#### Indicadores:

Flujo: canales de difusión, marketing de contenidos, Workflow (flujo de trabajo).

Funcionalidad: optimización de datos, redes sociales.

Feedback: comunicación bidireccional, post-venta, networking (red de contactos).

Lealtad: email marketing (marketing por correo electrónico), programas de fidelización, marketing personalizado (contenido personalizado)

**Escala de medición:** Ordinal – Escala Likert

Instrumento: Cuestionario

### Variable Fidelización de clientes

**Definición conceptual:**

Alcaide (2015) menciona que son los mecanismos reiterados de información claramente destacada que es de forma continua a través de una excelente experiencia lo que finalmente conduce a un cliente que realiza compras continuamente y además es incentivado frecuentemente con privilegios por ser leal (p.318).

**Definición operacional:**

La variable es valorada en las 5 dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios con el propósito de evaluarlos a través de cuestionarios y en base a los resultados ingresados en el programa IBM SPSS.

**Indicadores:**

Información: Fuentes de información, CRM (Gestión de la experiencia), carterización del cliente, gestión relacional.

Marketing interno: Calidad interna y calidad externa, los servicios, compromiso del cliente, empowerment (empoderamiento)

Comunicación: Diálogo continuo, Loyalty drivers (generadores de lealtad), marketing viral (marketing de boca a boca).

Experiencia del cliente: Marketing experiencial (vender experiencias), transformar las experiencias y las ofertas.

Incentivos y privilegios: Cliente leal, fidelización: un esfuerzo integral

**Escala de medición:** Ordinal – Escala Likert

Instrumento: Cuestionario

Operacionalización de variables (Se ubica en el Anexo 1)

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población**

Méndez (2020) indicó que:

Es un grupo de personas que tienen unas características específicas con gustos afines por los productos tanto como servicios que ofrece una organización y a ellos se les puede pedir información mediante un cuestionario para recabar datos cuantificables para emplear mejores estrategias o aclarar dudas de que como es percibida en la mente de los consumidores, pero como implica un costo se hace pertinente elegir preferible una muestra. (p.148)

“Población finita es en donde se examina a un grupo específico de una compañía, donde es empírico sacar una muestra para realizar un análisis más práctico para que la investigación sea más acertada” (Miller & Freund, 2021, p.117), la población finita fue constituida por 213 clientes en Mypes Perú S.A.C., 2023.

#### **Criterios para su selección**

**Criterios de inclusión:** Comprende una población de clientes de Mypes Perú ya sean damas y varones, que tengan seguridad en iniciar un negocio o mejorar la existente, realizan tramites tributarios y se capacitan en programas de ventas online. También se incluye a los clientes que se comuniquen en Facebook e Instagram y han llevado las capacitaciones ya sea virtual o física.

**Criterios de exclusión:** Constituye la población estudiantil de colegios que no tienen adquisición monetaria porque todavía requieren el apoyo de sus padres.

### **3.3.2 Muestra**

Mileto et al. (2022) indicó que:

La muestra se delimita a partir de una población ya existente en donde se escogerá un muestreo para que sea más notable la elección, y además distinguir cuáles son los implementos que se empleara al momento de ejecutarla observando antes los posibles inconvenientes que puedan encontrarse en el camino (Mileto et al., 2022, p.29), en síntesis, representa una parte de la población seleccionada genuinamente para realizar análisis de esos estudios.

La muestra es probabilística de muestreo aleatorio simple con el propósito de tener una mejor gestión de información, se aplicó una fórmula en base a la población finita de 213 clientes, tomando en cuenta una confiabilidad de 95 % que en estadística sería 1.96, además del margen de error es de 5 %, consiguiendo un resultado para la muestra de 137 clientes a los que se aplicó el cuestionario.

En base a la aplicación de la fórmula aplicada a la población finita, concluimos que se requiere ejecutar cuestionarios a 137 clientes de Mypes Perú S.A.C. en Lima año 2023 (Consultar Anexo 8)

### **3.3.3 Muestreo**

El muestreo probabilístico, fue enfocado en la técnica muestreo aleatorio simple, donde se realizó en poblaciones que presentan similares características y además son relevantes para el estudio de investigación y tienen poca variedad en su población.

Méndez (2020) mencionó que

El indagador que requiera un buen estudio, debió aplicar una muestra de su población siendo este el soporte estadístico para mejorar las posibles situaciones que se pueda presentar a lo largo de los años en una organización puesto que se proporcionan datos confiables y las posibles soluciones o estrategias que se pueden emplear para mejorar en su rendimiento (pp.151-152)

### **3.3.4 Unidad de análisis**

Los datos recopilados fueron realizados en base a la unidad de análisis de clientes frecuentes que adquirieron un curso de capacitación de Mypes Perú S.A.C., en el año 2023, basados en la muestra de 137 clientes; para analizar su incidencia de marketing digital en la fidelización de la empresa, se gestionó la recopilación presencial u online de respuestas de los clientes para analizar en que está fallando la organización y dar sugerencias de mejora.

### **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

Según Villanueva (2022) afirmo: “las técnicas de recolección de datos deben contener una agrupación para extender una mejor apreciación que debe ser empleado en la técnica encuesta mediante un adecuado instrumento que asegure un óptimo análisis” (p. 83).

Para la encuesta se empleó la escala de Likert con las siguientes denominaciones: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) Frecuentemente y (5) Muy frecuentemente.

En los instrumentos de recolección de datos se empleó cuestionarios basada en la medición Escala de Likert, donde la variable marketing digital constó de 18 ítems y fidelización de clientes tuvo 14 ítems, donde los clientes dieron su sincera opinión marcando con (x) según corresponda para cada ítem.

Posteriormente se efectuó la agrupación de las variables en niveles y rangos, además se categorizo en 3 niveles: Bajo (1), Medio (2), Alto (3), así mismo sus rangos ayudaron a realizar baremos en el programa estadístico Spss vs. 25 para dar respuesta a las hipótesis planteadas en la investigación.

**Tabla 1.***Cálculo de baremos para marketing digital*

	Niveles y rangos	Bajo	Medio	Alto	Ítems
V1	Marketing Digital	[18 - 41 ]	[42 - 66 ]	[67 - 90 ]	18
V1D1	Flujo	[5 - 11 ]	[12 - 18 ]	[19 - 25 ]	5
V1D2	Funcionalidad	[ 4 - 9 ]	[10 - 14 ]	[15 - 20]	4
V1D3	Feedback	[4 - 9]	[10 - 14 ]	[15 - 20 ]	4
V1D4	Lealtad	[ 5 - 11]	[ 12 - 18]	[19 - 25 ]	5

*Nota:* Elaborado por Chambi (2023)**Tabla 2.***Cálculo de baremos para fidelización de clientes*

	Niveles y rangos	Bajo	Medio	Alto	Ítems
V2	Fidelización de clientes	[14 - 32 ]	[33 - 51 ]	[ 52 - 70 ]	14
V2D1	Información	[2 - 4]	[ 5 - 7]	[ 8 - 10]	2
V2D2	Marketing interno	[2 - 4]	[5 - 7]	[8 - 10 ]	2
V2D3	Comunicación	[3 - 6]	[7 - 11]	[12 - 15]	3
V2D4	Experiencia del cliente	[4 - 9]	[10 - 14]	[15 - 20 ]	4
V2D5	Incentivos y privilegios	[3 - 6]	[7- 11]	[12 - 15]	3

*Nota:* Elaborado por Chambi (2023)

### 3.5 Procedimientos

#### Validez

La validez de criterio fue tomada en cuenta por 3 expertos en los temas de las variables, que pueden dar sus conocimientos empíricos y efectuar unas buenas correcciones o apoyar el instrumento que se presentó en este trabajo de investigación (Consultar Anexo 7).

**Tabla 3.**

Nº	Docentes de la Escuela de Administración UCV	Grado Doctor	Resultados
1	Dr. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo	(Dr. en Administración)	Aplicable
2	Dr. Plasencia Mariño, Yvette Cecilia	(Dra. en Educación) (Dra. en Administración)	Aplicable
3	Dr. Flores Bolivar, Luis Alberto	(Dr. en Administración)	Aplicable

*Validación de expertos*

*Nota:* Elaborado por Chambi (2023)

#### Confiabilidad

La confiabilidad fue estimada en el estadístico IBM SPSS v 25, donde se analizó ambas variables y sus dimensiones para corroborar si el instrumento es confiable.

Villanueva (2022) sugirió que “la confiabilidad radica en la solidez de los resultados puesto que si se suministra el instrumento a una muestra similar deben presentar veracidad en los resultados” (p. 83).

La confiabilidad fue estimada haciendo uso de una prueba piloto, siendo el coeficiente Alfa de Cronbach para Marketing Digital: obtuvo 0,854 y Fidelización de clientes: 0,873; indicando en ambas variables tuvieron una muy alta confiabilidad en el cuestionario que fue aplicado.

**Tabla 4.***Escala de casos empleados en el instrumento marketing digital*

---

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	26	100,0

---

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

*Nota:* IBM SPSS vs. 25

**Tabla 5.***Escala de casos empleados en el instrumento fidelización de clientes*

---

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	26	100,0

---

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

*Nota:* IBM SPSS vs. 25

**Tabla 6.***Escala de confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Coeficiente	Magnitud
0,01 - 0,20	Muy baja
0,20 - 0,40	Baja
0,41 - 0,60	Moderada
0,61 - 0,80	Alta
0,81 - 1,00	Muy alta

*Nota:* Ruiz, 2013, p.98

**Tabla 7.***Fiabilidad del marketing digital*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	18

*Nota:* IBM SPSS vs. 25

En la tabla 7, luego de realizar el proceso de datos, se codificó cada dato al programa IBM SPSS VS 25, donde para la confiabilidad dio como resultado un 0,854 que indicó una confianza muy alta en la variable independiente, donde se determinó un eficiente cuestionario en los 18 ítems planteados en ella.

**Tabla 8.***Fiabilidad de fidelización de clientes*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	14

*Nota:* IBM SPSS vs.25

En la tabla 8 se evidenció la fiabilidad, luego de realizar el proceso de datos en el spss, se seleccionó los 14 ítems de la variable dependiente dando como resultado un 0.873 donde se indicó que tuvo una muy alta confiabilidad aplicable para cuestionario.

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

Asimismo, con el fin de tener un mejor análisis se aplicó la estadística inferencial donde fueron registradas las encuestas en IBMS SPSS v25 para examinar las variables en estudio, donde se interpretó cada resultado obtenido, así como la comprobación de la hipótesis con Correlación de Spearman evaluando la variable marketing digital y sus dimensiones con la variable fidelización de clientes, además esto ha sido posible gracias a la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnova, dado que la muestra es mayor a 50 encuestados en el que se hará uso de tablas cruzadas para una mejor descripción, adicionalmente se empleó regresión lineal con el fin de tener un mejor análisis causal entre variables.

### **3.7 Aspectos éticos**

La indagadora aplicó el principio respeto a la normatividad por lo cual consideró tener ética profesional en el trabajo de tesis además de mencionar a cada autor de libros, tesis, revistas, periódicos en base a las normas APA del año 2020 respetando sus derechos de autor y más adelante verificar mediante el programa turnitin un porcentaje menor al 20 % para que sea válida y pueda obtener su título profesional.

Principio de autonomía, se brindó el cuestionario a los clientes de forma anónima, preguntándoles si deseaban participar en la encuesta de manera voluntaria y los que dijeron si se les menciono que sería de forma anónima para no comprometer datos personales, donde se le brindo un breve conocimiento de que trataba y que era para dar soluciones en un solo momento del año.

Principio de beneficencia, los encuestados se mostraron tranquilos al realizar el cuestionario sabiendo de primera mano que sus opiniones ayudarían a fomentar nuevos cambios en la empresa, se consideró pertinente presentar una solicitud de autorización a la empresa, coordinando con el gerente su

valiosa firma para tener un trabajo de investigación fidedigno y que puede ayudar a mejorar los puntos declive de su empresa.

Verificación en el capítulo IV se aplicaron las encuestas a 137 clientes de Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023, siendo las tablas y figuras la representación de los resultados más pertinentes en donde se brindó el consentimiento informado.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 9.**

*Análisis del marketing digital en la fidelización de clientes*

Marketing Digital (V1)	Fidelización de clientes (V2)		Total
	Medio	Alto	
Bajo	0,7 %	0,0%	0,7%
Medio	38,0%	21,2%	59,1%
Alto	14,6%	25,5%	40,1%
Total	53,3%	46,7%	100,0%

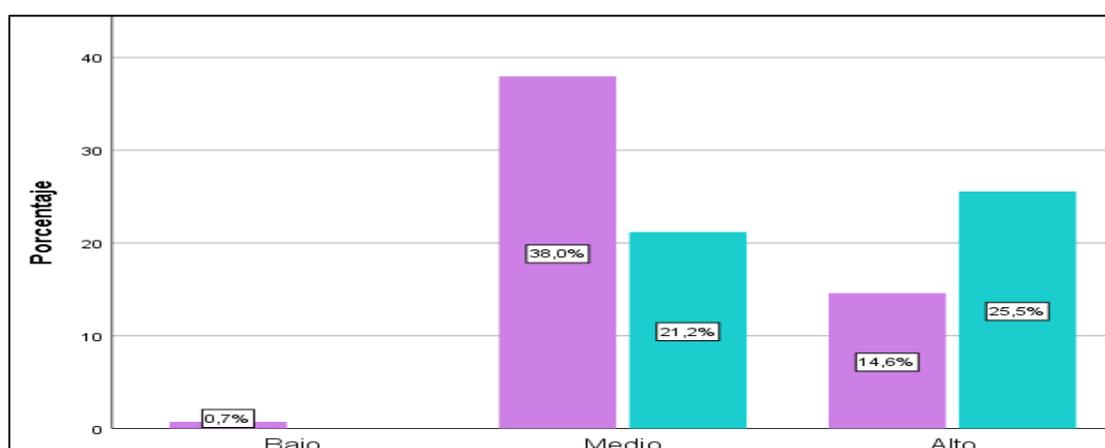
*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

En la tabla 9, señaló que un 59,1 % de los clientes consideraron al marketing digital medio, en comparación del 40,1 % de nivel alto y por el contrario algunos clientes lo consideran bajo en un 0,7 %.

El objetivo general, es demostrar la incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; nos señaló que cuando el marketing digital es medio incluso la fidelización será medio en un 38,0 %, adicionalmente los clientes indican que cuando es alto el marketing digital entonces la fidelización será alta con un 25, 5%.

**Figura 2.**

*Distribución del marketing digital en la fidelización de clientes*



*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

**Tabla 10.**

*Análisis del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes*

Flujo (V1D1)	Fidelización de clientes (V2)		Total
	Medio	Alto	
Bajo	1,5%	0,0%	1,5%
Medio	36,5%	21,9%	58,4%
Alto	15,3%	24,8%	40,1%
Total	53,3%	46,7%	100,0%

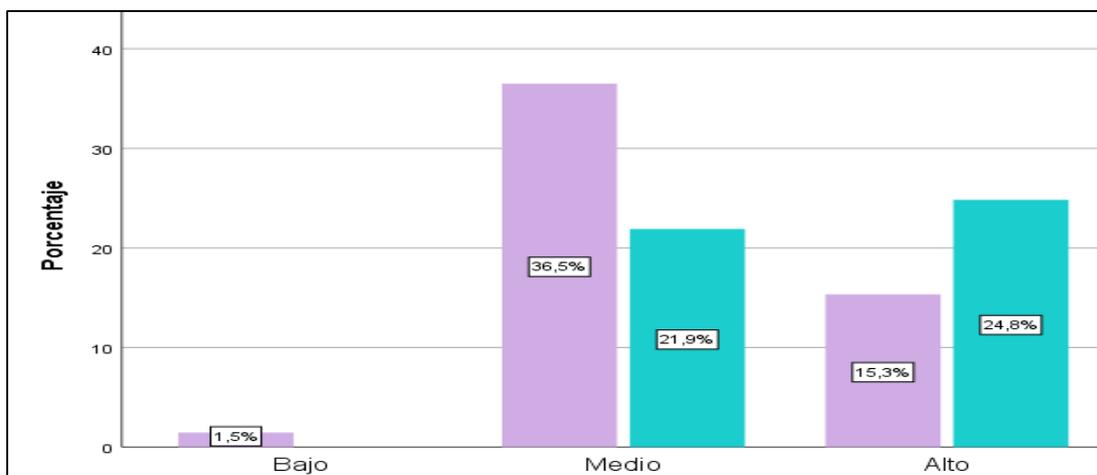
*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

En la tabla 10, señaló que 58,4 % de los clientes consideraron el flujo del marketing digital medio, en comparación del 40,1 % de nivel alto y por el contrario algunos clientes lo consideran bajo en un 1,5 %.

El objetivo específico 1, es comprobar la incidencia del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú; indicó cuando el flujo del marketing digital es medio incluso la fidelización será medio en un 36,5 %, adicionalmente los clientes consideran que cuando es alto el flujo del marketing digital entonces la fidelización de clientes será alta con un 24,8%.

**Figura 3.**

*Distribución del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes*



*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

**Tabla 11.**

*Análisis de la funcionalidad en la fidelización de clientes*

Funcionalidad (V1D2)	Fidelización de clientes (V2)		Total
	Medio	Alto	
Bajo	1,5%	2,2%	3,6%
Medio	27,7%	14,6%	42,3%
Alto	24,1%	29,9%	54,0%
Total	53,3	46,7%	100,0%

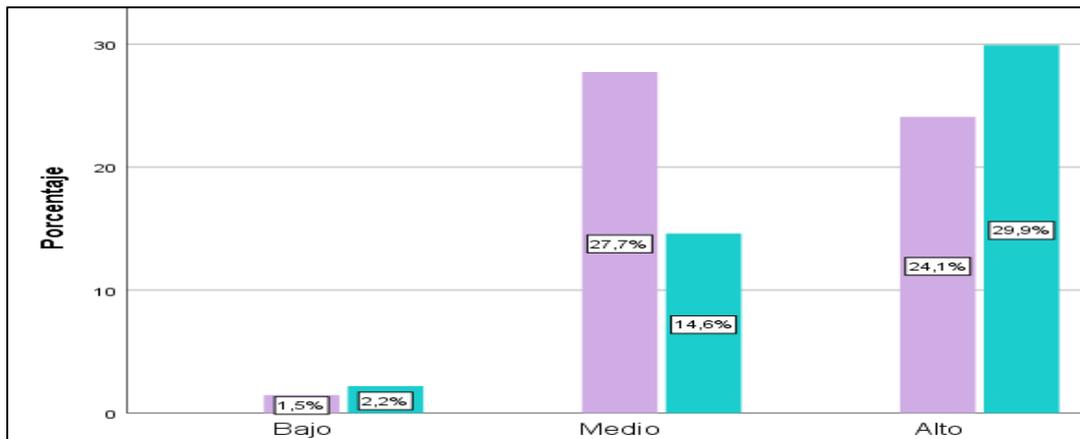
*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

En la tabla 11, indicó que el 54,0 % de los clientes consideraron la funcionalidad de nivel alto, en comparación del 42,3 % de nivel medio y por el contrario algunos clientes estiman que la funcionalidad es de nivel bajo en un 3,6 %.

El objetivo específico 2, es comprobar la incidencia de la funcionalidad en la fidelización de clientes en Mypes Perú, Lima, 2023; nos señaló que cuando la funcionalidad es media incluso la fidelización de clientes también será medio en un 27,7 %, adicionalmente los clientes indicaron que cuando es alta la funcionalidad entonces la fidelización de clientes será alta con un 29,9%.

**Figura 4.**

*Distribución de la funcionalidad en la fidelización de clientes*



*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

**Tabla 12.**

*Análisis del feedback en la fidelización de clientes*

Feedback (V1D3)	Fidelización de clientes (V2)		Total
	Medio	Alto	
Bajo	0,7%	0,7%	1,5%
Medio	28,5%	19,0%	47,4%
Alto	24,1%	27,0%	51,1%
Total	53,3%	46,7%	100,0%

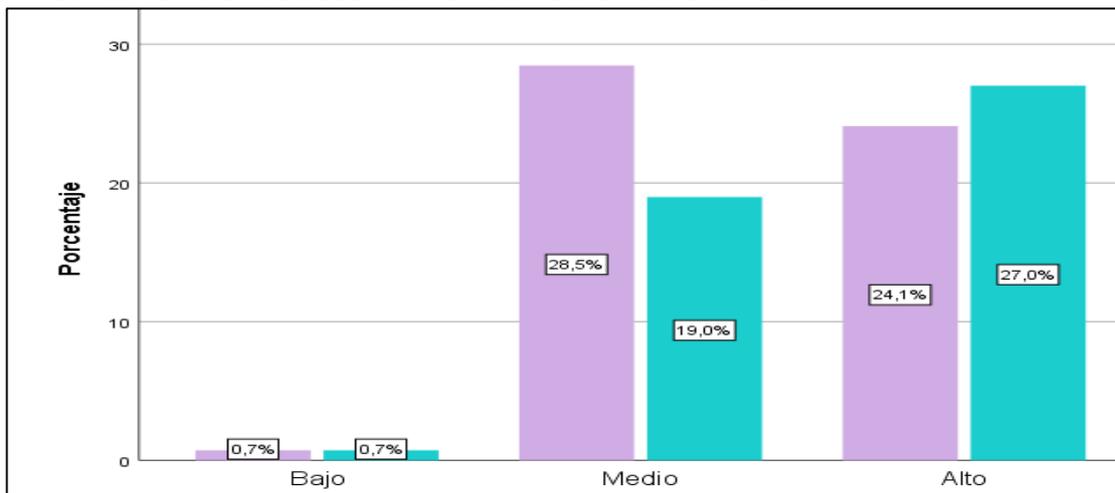
*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

En la tabla 12, indicó que el 51,1% de los clientes consideraron el feedback de nivel alto, en comparación del 47,4% de nivel medio y por el contrario algunos clientes estimaron que el feedback es bajo en un 1,5%.

El objetivo específico 3, es comprobar la incidencia del feedback en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; nos señaló que cuando el feedback es medio la fidelización de clientes incluso será medio en un 285%, también los clientes consideraron que cuando es alto el feedback entonces la fidelización de clientes será alta con un 27,0%.

**Figura 5.**

*Distribución del feedback en la fidelización de clientes*



*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

**Tabla 13.**

*Análisis de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes*

Lealtad (V1D4)	Fidelización de clientes (V2)		Total
	Medio	Alto	
Bajo	0,7%	0,7%	1,5%
Medio	35,0%	15,3%	50,4%
Alto	17,5%	30,7%	48,2%
Total	53,3%	46,7%	100,0%

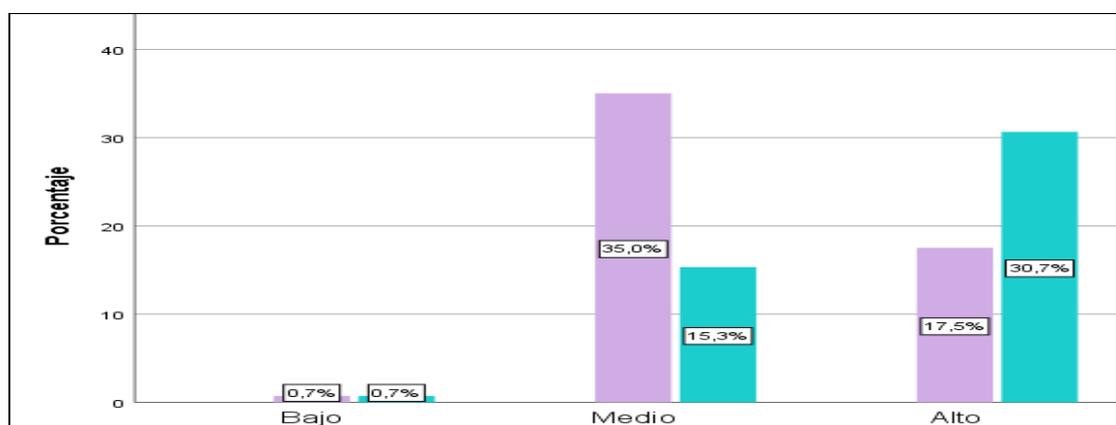
*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

En la tabla 13, indicó que el 50,4% de los clientes consideraron la lealtad a través del marketing digital de nivel medio, en contraste del 48,2% de nivel alto y al contrario algunos clientes infirieron que es bajo en un 1,5%.

El objetivo específico 4, es comprobar la incidencia de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú, nos señaló que cuando la lealtad a través del marketing digital es medio la fidelización de clientes incluso será medio en un 35,0%, además los clientes consideraron que cuando es alto la lealtad a través del marketing digital entonces la fidelización de clientes será alta con un 30,7%.

**Figura 6.**

*Distribución de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes*



*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

## Prueba de normalidad

Se realizó una prueba a fin de que determine qué correlación sería la indicada en las cuales tenemos: Pearson, Rho Spearman y Chi Cuadrado. Es relevante constatar que la muestra > 50 encuestados, se seleccionó la prueba kolmogorov – Smirnova, adicionalmente si es menor o igual a 50 se menciona que se debe analizar la prueba Shapiro Wilk.

Basado en la decisión:

H.o.: La muestra no sigue una distribución normal.

H.1.: La muestra sigue una distribución normal.

**Tabla 14.**

### *Prueba de normalidad*

Prueba de normalidad	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital (V1)	0,077	137	0,044
Fidelización de clientes (V2)	0,094	137	0,005

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Encuesta realizada en Mypes Perú, elaborada por Chambi (2023)

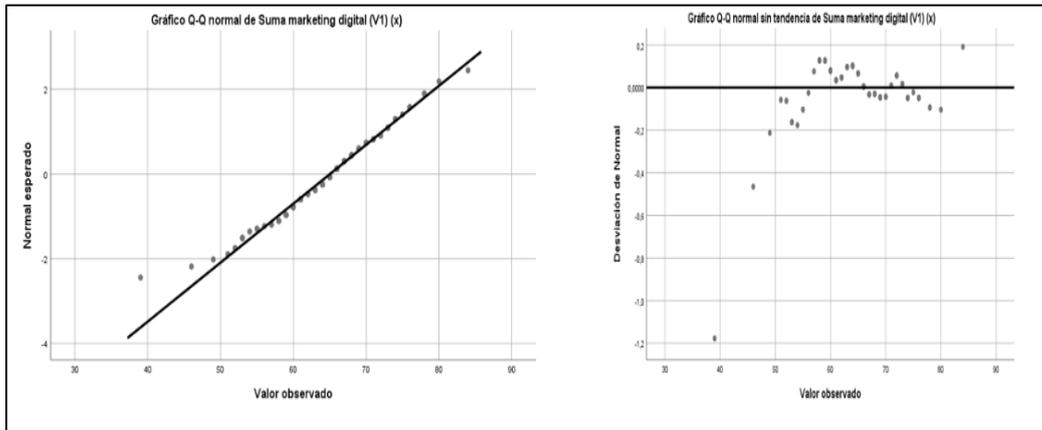
La muestra es mayor a 50, por lo que se analizó kolmogorov – Smirnova. Se obtuvo un resultado para la V1 de ( $0.044 < p = 0.05$ ), aceptando la hipótesis nula donde no se tiene una distribución normal; además la V2 arrojó un resultado de ( $0.005 < p = 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula donde no se tiene una distribución normal.

Dado la regla de decisión las variables deben tener una significancia mayor a 0.05 para considerarse de normal distribución, se infiere que los resultados obtenidos no tenían distribución normal, por lo que se realizaron pruebas no paramétricas y se llevó a cabo la comprobación de hipótesis mediante Rho Spearman.

Véase figuras en pruebas de normalidad

### Figura 7.

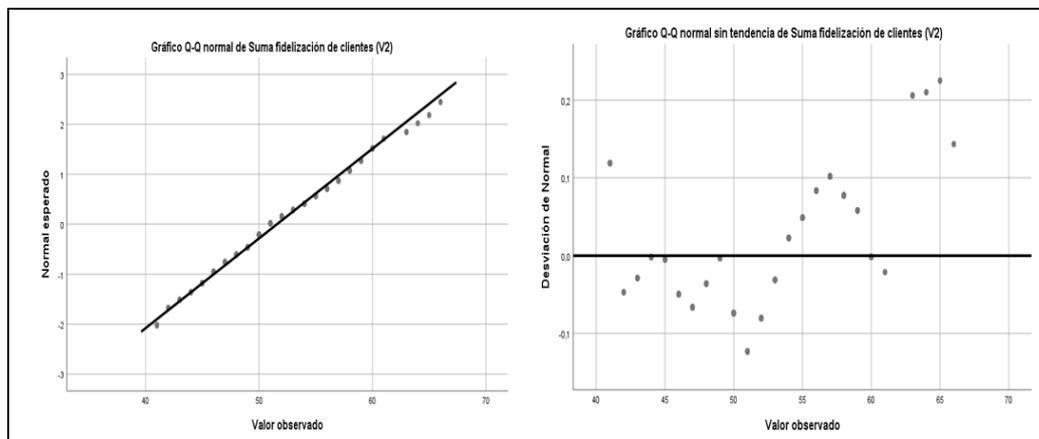
*Normalidad de marketing digital*



Nota: Encuesta realizada en Mypes Perú, elaborada por Chambi (2023)

### Figura 8.

*Normalidad de fidelización de clientes*



Nota: Encuesta realizada en Mypes Perú, elaborada por Chambi (2023)

## Comprobación de hipótesis

**Tabla 15.**

*Correlación de hipótesis general*

		Fidelización de clientes (V2)
Rho de Spearman	Marketing Digital (V1)	Coeficiente de correlación
		Sig.(bilateral)
		N
		0,441**
		0,000
		137

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*Nota:* Encuestada realizada en Mypes Perú, elaborada por Chambi (2023)

Ho: El marketing digital no incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

H1: El marketing digital incide en la fidelización de cliente en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023

Regla de decisión:

(sig < p=0, 05), se admite la Hipótesis alterna (H1).

(sig > p=0, 05), se refuta la Hipótesis alterna (H1).

En la tabla 15 se evidenció una correlación moderada Rho de Spearman =0,441\*\* avalada en una significancia=0,000 menor a p=0,05, se admitió así la Hipótesis alterna: el marketing digital incide significativamente en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

**Tabla 16.**

*Correlación de hipótesis específica 1*

		Fidelización de clientes (V2)	
Rho de Spearman	Flujo (V1D1)	0,245**	
		Sig. (bilateral)	0,004
		N	137

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Encuesta realizada en Mypes Perú, elaborada por Chambi (2023)

Ho: El flujo del marketing digital no incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

H1: El flujo del marketing digital incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

Regla de decisión:

(sig < p= 0, 05), se admite la Hipótesis alterna (H1)

(sig >p= 0, 05), se refuta la Hipótesis alterna (H1)

En la tabla 16 se reveló una correlación baja Rho de Spearman=0,245\*\* avalada en una significancia de 0,004 menor a p=0,05 se admitió la hipótesis alterna: el flujo del marketing digital incide significativamente en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

**Tabla 17.**

*Correlación de hipótesis específica 2*

			Fidelización de clientes (V2)
Rho de Spearman	Funcionalidad (V1D2)	Coefficiente de correlación	0,219*
		Sig. (bilateral)	0,010
		N	137

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota:* Encuesta realizada en Mypes Perú, elaborada por Chambi (2023)

Ho: La funcionalidad no incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú, Lima, 2023.

H1: La funcionalidad incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú, Lima, 2023.

Regla de decisión:

(sig < p= 0,05), se admite la Hipótesis alterna (H1).

(sig > p= 0,05), se refuta la Hipótesis alterna (H1).

En la tabla 17 se reveló una correlación baja Rho de Spearman=0,219\* avalada en una significancia= 0,010 menor a p =0,05, se admitió la hipótesis alterna: la funcionalidad incide significativamente en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

**Tabla 18.**

*Correlación de hipótesis específica 3*

		Fidelización de clientes (V2)	
Rho de Spearman	Feedback (V1D3)	Coeficiente de correlación	0,321**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	137

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Encuesta realizada en Mypes Perú, elaborada por Chambi (2023)

Ho: El feedback no incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

H1: El feedback incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

Regla de decisión:

(sig < p= 0,05), se admite la Hipótesis alterna (H1)

(sig > p= 0,05, se refuta la Hipótesis alterna (H1)

En la tabla 18 se reveló una correlación baja Rho de Spearman=0,321\*\* avalada en una significancia de 0,000 menor a p=0,05, se admitió la hipótesis alterna: el feedback incide significativamente en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

**Tabla 19.**

*Correlación de hipótesis específica 4*

		Fidelización de clientes (V2)	
Rho de Spearman	Lealtad (V1D4)	Coefficiente de correlación	0,409**
		Sig.(bilateral)	0,000
		N	137

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Encuesta realizada en Mypes Perú, elaborada por Chambi (2023)

Ho: La lealtad a través del marketing digital no incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

H1: La lealtad a través del marketing digital incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

Regla de decisión:

(sig < p= 0,05), se admite la Hipótesis alterna (H1).

(sig > p=0.05), se refuta la Hipótesis alterna (H1).

En la tabla 19 se reveló una correlación moderada Rho de Spearman=0,409\*\* avalada en una significancia de 0,000 menor a p=0,05, se admitió la hipótesis alterna: la lealtad a través del marketing digital incide significativamente en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

## Prueba de regresión lineal

Se realizó la prueba estadística regresión lineal simple para demostrar el vínculo causal durante la investigación: Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú, S.A.C., Lima, 2023.

**Tabla 20.**

*Escala de regresión lineal*

Si r	Grado de correlación
Si $r = 0$	No existe correlación entre las variables
Si $0,00 \leq r \pm 0,20$	Existe correlación no significativa
Si $\pm 0,20 \leq r < \pm 0,40$	Existe una correlación baja
Si $\pm 0,40 \leq r < \pm 0,70$	Existe una correlación significativa
Si $\pm 0,70 \leq r < \pm 1,00$	Existe un alto grado de correlación
Si $r = 1$	Existe una correlación perfecta positiva
Si $r = -1$	Existe una correlación perfecta negativa

*Nota:* Zapata (2014)

**Tabla 21.***Prueba de regresión lineal del marketing digital en la fidelización de clientes*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,475 <sup>a</sup>	,226	,220	4,91982

a. Predictores: (Constante), Suma marketing digital (V1) (x)

*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

En la tabla 21 se evidenció que el coeficiente de correlación:  $R = 0,475$  indicó que existe una correlación significativa, y el coeficiente de determinación=  $R^2$  es de 0,226.

**Tabla 22.***ANOVAa del marketing digital en la fidelización de clientes*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	951,666	1	951,666	39,318	,000 <sup>b</sup>
Residuo	3267,618	135	24,205		
Total	4219,285	136			

a. Variable dependiente: Suma fidelización de clientes (V2) (y)

b. Predictores: (Constante), Suma marketing digital (V1) (x)

*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

$H_0 = R = 0$

$H_1 = R > 0$

Entonces la  $sig = 0,000$  fue inferior a 0,05 se refuta la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, donde el marketing digital está linealmente relacionado con la fidelización de clientes.

**Tabla 23.**

*Coefficiente del marketing digital en la fidelización de clientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	27,652	3,840		7,202	,000
1 Suma marketing digital (V1) (x)	,368	,059	,475	6,270	,000

a. Variable dependiente: Suma fidelización de clientes (V2) (y)

*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

**Figura 9.**

*Dispersión de marketing digital y fidelización de clientes*



*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

La tabla 23 permite realizar una ecuación, donde la constante se representa en  $B=27.65$  y la suma de V1 es la pendiente  $=0.37$ , donde se infirió que mientras sea mayor el marketing digital se incentiva una mejor fidelización de clientes.

Dónde:

MD= Marketing Digital

Ecuación de la recta de regresión

FC=Fidelización de clientes

$$Y=b+mx \quad Y= 27,65+0,37X$$

$R^2=0,226$

$$FC=27,65+0,37 (MD)$$

**Tabla 24.**

*Prueba de regresión lineal sobre el flujo del marketing digital en la fidelización de clientes*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,295 <sup>a</sup>	,087	,080	5,34231

a. Predictores: (Constante), Suma flujo (V1D1)

*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

En la tabla 24 se evidenció que el coeficiente de correlación  $R=0,295$  indicó que existe una correlación baja, y el coeficiente de determinación= R cuadrado es de 0,087.

**Tabla 25.**

*ANOVAa del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	366,353	1	366,353	12,836	,000 <sup>b</sup>
Residuo	3852,931	135	28,540		
Total	4219,285	136			

a. Variable dependiente: Suma fidelización de clientes (V2) (y)

b. Predictores: (Constante), Suma flujo (V1D1)

*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

$H_0 = R=0$

$H_1 = R>0$

Entonces la  $sig=0,000$  fue inferior a 0,05 se refuta la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, donde el flujo del marketing digital está linealmente relacionado con la fidelización de clientes.

**Tabla 26.**

*Coefficiente del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes*

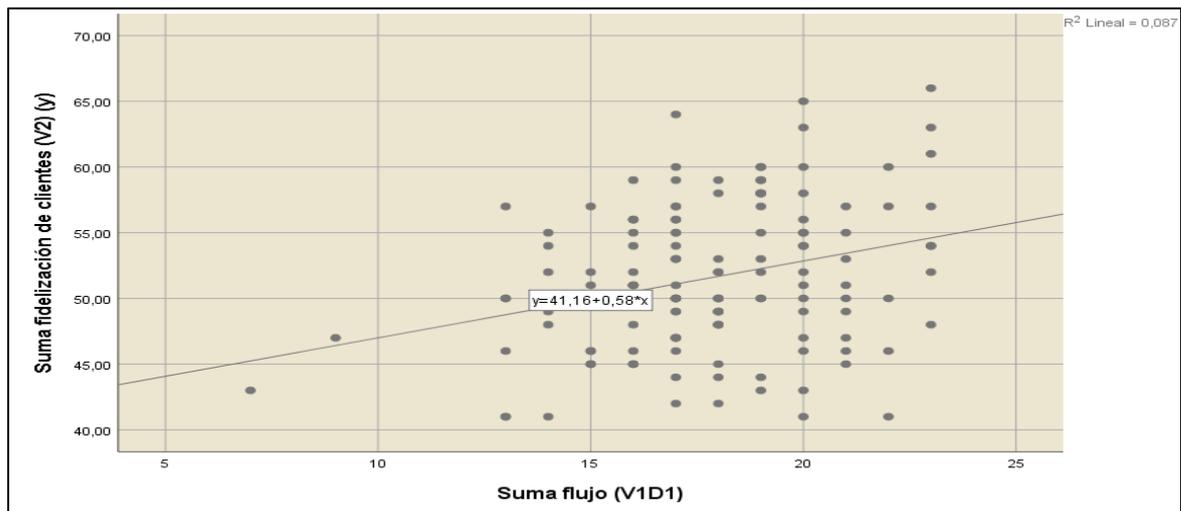
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	41,155	2,946		13,968	,000
Suma flujo (V1D1)	,585	,163	,295	3,583	,000

a. Variable dependiente: Suma fidelización de clientes (V2) (y)

*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

**Figura 10.**

*Dispersión del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes*



*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

La tabla 26 permite realizar una ecuación, donde la constante se representa en  $B=41.16$  y la suma V1D1 es la pendiente  $=0.58$ , donde se infirió que mientras sea mayor el flujo del marketing digital se incentiva una mejor fidelización de clientes.

Donde:

V1D1= Flujo

V2= Fidelización de clientes

$R^2=0,087$

Ecuación de la recta de regresión

$Y= b+mx$   $Y=41,16+0,58X$

$V2= 41,16+0,58$  (Flujo)

**Tabla 27.**

*Prueba de regresión lineal sobre la funcionalidad en la fidelización de clientes*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,210 <sup>a</sup>	,044	,037	5,46536

a. Predictores: (Constante), Suma funcionalidad (V1D2)

*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

En la tabla 27 se evidenció que el coeficiente de correlación:  $R=0,210$  indicó que existe una correlación baja, y el coeficiente de determinación= R cuadrado es de 0,044.

**Tabla 28.**

*ANOVAa de la funcionalidad en la fidelización de clientes*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	186,820	1	186,820	6,254	,014 <sup>b</sup>
Residuo	4032,465	135	29,870		
Total	4219,285	136			

a. Variable dependiente: Suma fidelización de clientes (V2) (y)

b. Predictores: (Constante), Suma funcionalidad (V1D2)

*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

$H_0 = R=0$

$H_1 = R >0$

Entonces la sig =0,014 es inferior a 0,05 se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde la funcionalidad está linealmente relacionado con la fidelización de clientes.

**Tabla 29.**

*Coefficiente de la funcionalidad en la fidelización de clientes*

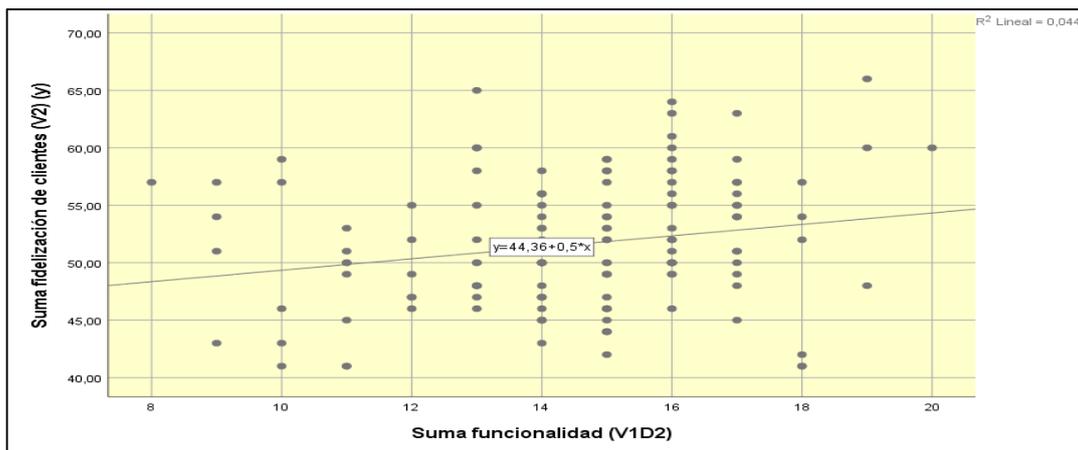
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	44,363	2,925		15,168	,000
1 Suma funcionalidad (V1D2)	,498	,199	,210	2,501	,014

a. Variable dependiente: Suma fidelización de clientes (V2) (y)

*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

**Figura 11.**

*Dispersión de funcionalidad y fidelización de clientes*



*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

La tabla 29 permite realizar una ecuación, donde la constante se representó en  $B=44,36$  y la suma V1D2 es la pendiente  $=0,5$  donde se infirió que mientras sea mayor la funcionalidad se incentiva una mejor fidelización de clientes.

Donde:

V1D2= Funcionalidad

$R^2 = 0,044$

V2= Fidelización de clientes

Ecuación de la recta de regresión

$$Y=b+mx \quad Y=44,36+0,5X$$

$$V2= 44,36+0,5 \text{ (Funcionalidad)}$$

**Tabla 30.**

*Prueba de regresión lineal sobre el feedback en la fidelización de clientes*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,363 <sup>a</sup>	,132	,125	5,20958

a. Predictores: (Constante), Suma feedback (V1D3)

*Nota:* Encuesta elaborada por Chambí (2023)

En la tabla 30 se evidenció que el coeficiente de correlación:  $R= 0,363$  indicó que existe una correlación baja y el coeficiente de determinación=  $R$  cuadrado es de 0,132.

**Tabla 31.**

*ANOVAa del feedback en la fidelización de clientes*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	555,422	1	555,422	20,465	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	3663,862	135	27,140		
	Total	4219,285	136			

a. Variable dependiente: Suma fidelización de clientes (V2) (y)

b. Predictores: (Constante), Suma feedback (V1D3)

*Nota:* Encuesta elaborada por Chambí (2023)

$$H_0= R=0$$

$$H_1= R>0$$

Entonces la  $\text{sig}=0,000$  es inferior a 0,05 se refuta la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, donde el feedback está linealmente relacionado con la fidelización de clientes.

**Tabla 32.**

*Coefficiente del feedback en la fidelización de clientes*

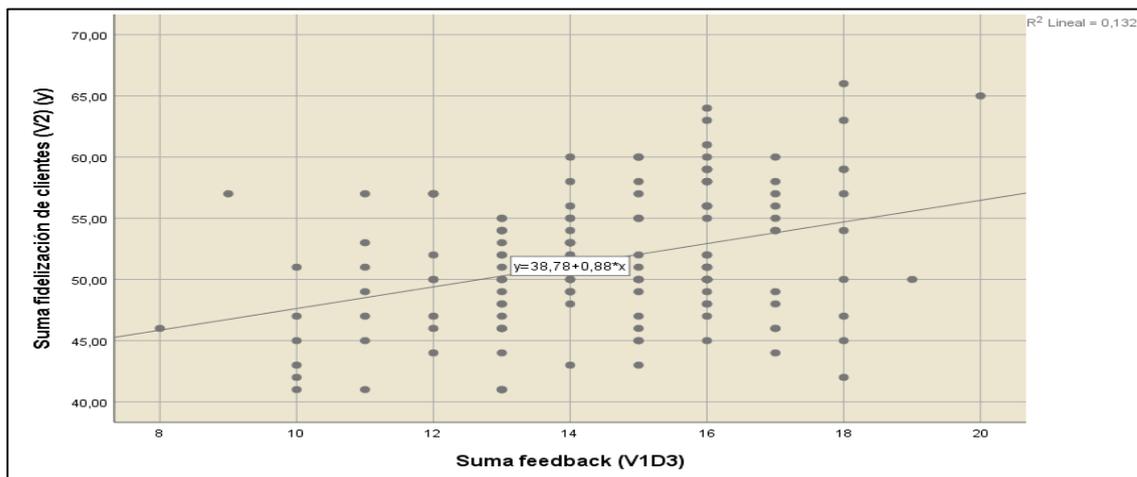
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	38,783	2,864			13,540	,000
Suma feedback (V1D3)	,884	,195	,363		4,524	,000

a. Variable dependiente: Suma fidelización de clientes (V2) (y)

*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

**Figura 12.**

*Dispersión de feedback y fidelización de clientes*



*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

La tabla 32 permite realizar una ecuación, donde la constante se representó en B=38,78 y la suma V1D3 es la pendiente = 0,88 donde se infirió que mientras sea mayor el feedback se incentiva una mejor fidelización de clientes.

Donde:

V1D3= Feedback

$$Y = b + mx$$

V2= Fidelización de clientes

$$Y = 38,78 + 0,88 x$$

Ecuación de la recta de regresión

$$V2 = 38,78 + 0,88 (\text{Feedback})$$

**Tabla 33.**

*Prueba de regresión lineal sobre la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,446 <sup>a</sup>	,199	,193	5,00370

a. Predictores: (Constante), Suma lealtad (V1D4)

*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

En la tabla 33 se evidenció que el coeficiente de correlación:  $R = 0,446$  indicó que existe una correlación significativa, y el coeficiente de determinación=  $R$  cuadrado es de  $0,199$ .

**Tabla 34.**

*ANOVAa de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	839,282	1	839,282	33,522	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	3380,003	135	25,037		
	Total	4219,285	136			

a. Variable dependiente: Suma fidelización de clientes (V2) (y)

b. Predictores: (Constante), Suma lealtad (V1D4)

*Nota:* Encuesta elaborada por Chambi (2023)

$H_0 = R = 0$

$H_1 = R > 0$

Entonces la  $sig = 0,000$  fue inferior que  $0,05$  se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde la lealtad a través del marketing digital está linealmente relacionada con la fidelización de clientes.

**Tabla 35.**

*Coefficiente de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes*

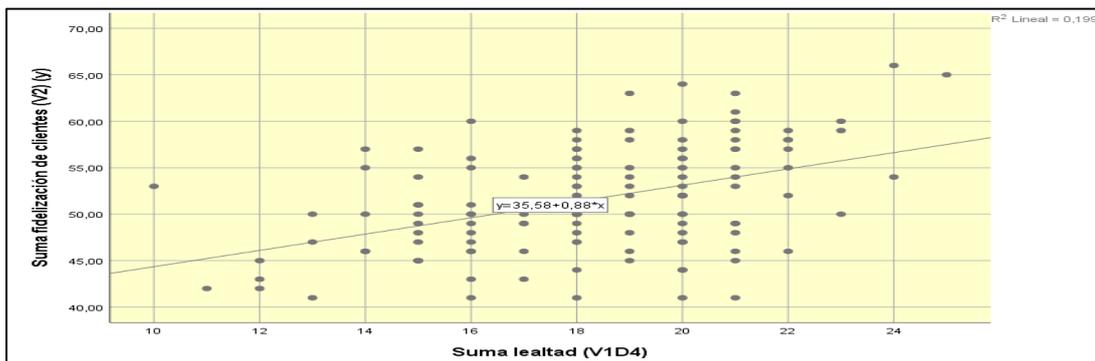
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	35,583	2,797		12,724	,000
	Suma lealtad (V1D4)	,877	,151	,446	5,790	,000

a. Variable dependiente: Suma fidelización de clientes (V2) (y)

Nota. Encuesta elaborada por Chambi (2023)

**Figura 13.**

*Dispersión de lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes*



Nota: Encuesta elaborada por Chambi (2023)

La tabla 35 permite realizar una ecuación, donde la constante se representó en B=35,58 y la suma V1D4 es la pendiente =0,88; donde se infirió que mientras sea mayor la lealtad a través del marketing digital se incentiva una mejor fidelización de clientes.

Donde:

V1D4= Lealtad

V2= Fidelización de clientes

R2=0,044

Ecuación de la recta de regresión

$$Y = b + mx = 35,38 + 0,88 x$$

$$V2 = 35,38 + 0,88 (\text{Lealtad})$$

**Tabla 36.**

*Escala Rho de Spearman*

Coeficiente	Grado de correlación
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1	Correlación muy alta

Nota: Bisquerra, 2009, p.212

## V. DISCUSIÓN

En la indagación es pertinente comparar resultados con los antecedentes tanto nacionales como internacionales para hacer hincapié como el marketing digital se manifiesta en los diferentes escenarios para favorecer considerablemente la fidelización de clientes en el mundo global.

Con respecto al objetivo general, se demostró que el marketing digital incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; además un 38 % de clientes encuestados considera que el marketing digital es de nivel medio, lo que indica que no se están realizando actualizaciones en los medios digitales para lograr fidelizar a los clientes, y un 25,5 % consideraron alto el marketing digital. Además, se encontró que ambas variables tienen incidencia moderada con un Rho Spearman= 0,441\*\*, sostenida en un sig (bilateral)= 0,000 < p= 0,05. También se empleó regresión lineal R=0,475 que representó una correlación significativa con R cuadrado=0,226 mencionando que el 22,6% influye en la variabilidad del marketing digital en la fidelización de clientes, por el contrario, el 77,4 % es implicada en otros factores, además fue respaldada en una significancia =0,000; adicionalmente la ecuación para escenarios futuros sería  $V^2=27,65 + 0,37$  (MD). La desactualización de redes sociales puede perjudicar la comunicación con los clientes ya que se requiere tener contenido óptimo y una buena relación para mantener el buen uso del marketing digital, siendo este el principal problema a solucionar.

También Mekuriaw (2022) en su trabajo realizado en la cervecería George Beer Sc en Ethiopia, realizó regresión lineal múltiple con un R=0,842 y R<sup>2</sup>=0,709 con una sig=0,000 <0,05, que indica que el 70,9 % gestiona el social media de manera que genera lealtad y el 29,1 % es explicado por otros factores, además existe relación entre el marketing digital en la lealtad de los consumidores, y tiene correlación de Pearson =0,698\*\* de correlación fuerte positiva que menciona que las redes sociales pueden tener un efecto positivo en la lealtad de los consumidores. Basados en los resultados el marketing digital contribuye a la lealtad, además los autores recomendaron centrar sus puntos en la satisfacción de cliente cuando se tiene buenas estrategias de

marketing digital se genera lealtad y superar sus expectativas que tienen de los negocios de la industria de la moda.

Por otro lado, Amaya & Sánchez (2023) en su trabajo llevado a cabo en Tarma indicaron que existe una relación significativa moderada entre marketing digital y fidelización de clientes; respaldada en una significancia:  $0,001 < p=0,05$ , además cuenta con Rho Spearman=  $0,553^{**}$  moderada, considerada reconocida en los clientes, pero también mencionan que el marketing digital es regular en un 47,5 % en los establecimientos comerciales, por lo cual es relevante mencionar que los autores recomendaron emplear mejores estrategias de marketing digital para llegar a tener un nivel alto de clientes fieles.

También Dávila & Oviedo (2022) en su trabajo efectuado en el Hotel Tierra Viva en Piura indicaron que hay relación entre marketing digital y fidelización de clientes; respaldada en un sig=  $0,000 < p=0,05$ , además cuenta con Rho Spearman = $0,461^{**}$  considerada correlación moderada. Los autores manifestaron que el 82,50 % consideran bueno el marketing digital por la excelente promoción en redes sociales pero que no tienen una red social de Piura sino una red social general, siendo una cadena hotelera se debe empatizar en crear una para cada sede y seguir ofreciendo sus servicios de hospedaje.

De igual forma Quispe (2022), en su estudio realizado en Ramadiell Boutique en La Victoria, de tipo descriptiva correlacional comprobó una correlación alta entre el marketing digital y la fidelización de clientes respaldada en un Rho de Spearman = $0,849^{**}$  con una sig=  $0,000 < p=0,05$  además mencionó que el 53.8 % manifestó una capacidad media frente a la fidelización de clientes, debido a la limitación de una navegabilidad optima con sus clientes y la poca interacción en sus medios digitales.

Respaldada por Gonzales (2022) en su trabajo de enfoque cuantitativo obtuvo una relación destacable entre el marketing digital y fidelización de clientes en Mafinsa Colors de SJM respaldada en un Rho Spearman=  $0,802^{**}$  de correlación alta y una sig= $0,000 < p=0,05$  acotó que debe innovar en la interacción y el contenido que produce para tener mejores beneficios en la

fidelización ya que el marketing digital es considerado regular en un 66 % una cifra bastante perjudicial dando hincapié que no solo se debe cumplir los roles pertinentes de la empresa sino también mejorar la parte digital que recoja información de cada cliente y pueda atenderlo de mejor manera ya que según el análisis descriptivo se obtuvo que consideraron la fidelización de clientes regular con un 62 % .

Adicionalmente Chamochumbi (2022) en su estudio mencionó la influencia significativa del marketing digital en la fidelización de clientes en Los Supermercados Online en Lima respaldada en un Rho Spearman= 0,577\*\* de correlación moderada y una sig=0,000 <p=0,05, además afirmo con un 55.3 % que los medios digitales favorecen la compra, encontrando también que las aplicaciones móviles representan una ventaja competitiva en los negocios y es más viable que las redes sociales.

Con relación al objetivo específico 1, se comprobó que el flujo del marketing digital incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; además un 36,5 % considera el flujo del marketing digital es medio, lo cual manifiesta que falta mejorar los canales de difusión, así como la falta de mejores contenidos personalizados en la empresa y un 24,8 % consideran alto el flujo del marketing digital. Además se encontró que ambas variables tienen una correlación baja con un Rho Spearman= 0,245\*\*, sostenida en un sig (bilateral)=0,004< p=0,05. También se empleó regresión lineal  $R=0,295$  que representó una correlación baja con  $R^2= 0,087$  mencionando que el 08,7 % influye en la variabilidad del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes y el 91,3 % es explícita en otros factores, además se respalda con una significancia=0,000; adicionalmente la ecuación para escenarios futuros sería  $V2= 41,16+0,58$  (Flujo). La manera de llegar a cada cliente debe ser interactiva y que los contenidos que encuentre en las redes sociales sea la idónea y haya logrado captar su atención.

Por otro lado, Amaya & Sánchez (2023) infirió que existe relación significativa entre flujo y fidelización de clientes en los establecimientos comerciales en Tarma; respaldada en una significancia= 0,001 < p=0,05 además cuenta con Rho Spearman=0,479\*\* de correlación moderada siendo

la mejor interacción dinámica un punto clave para lograr fidelizar a través de la web por lo que es relevante mencionar que el 45 % de los clientes lo consideraron malo por lo que es recomendable mejorar los sitios web y páginas sociales poniendo contenido que atraiga a los clientes.

También Dávila & Oviedo (2022) en su estudio realizado en el Hotel Tierra Viva en Piura, obtuvo que existe correlación baja entre el flujo y la fidelización de clientes; respaldada en una significancia=  $0,010 < p=0,05$ , además cuenta con un Rho Spearman = $0,235^{**}$ , manifestó que se realizó un buen flujo de información en redes sociales con un 61,66 % y se proporcionó de manera idónea la información para cada cliente interesado.

También Gonzales (2022) mencionó que existe correlación moderada entre el flujo del marketing digital y la fidelización de clientes en Mafinsa Colors de San Juan de Miraflores respaldada en un Rho Spearman= $0,498^{**}$  y una sig= $0,000 < p=0,05$ ; también tiene un flujo regular con un 62, 00 % siendo el principal problema la falta de adaptabilidad a los medios digitales para que puedan crear contenido que retengan a los clientes. Adicionalmente Kong (2022) infirió que existe baja correlación entre el flujo y la fidelización de clientes en la clínica Jockey Plaza, Surco respaldada en un Rho Spearman= $0,287^{**}$  y una sig= $0,001 < p=0,05$ , sin embargo, el flujo es muy pocas veces en un 77 % el adecuado para fidelizar clientes ya que a pesar de tener redes sociales no maneja información actualizada a los clientes que tal vez quisieran elegirla y el medio de navegación es algunas veces bajo en un 59 %.

Con respecto al objetivo específico 2, se comprobó que la funcionalidad incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; además un 27,7 % considera la funcionalidad en nivel medio, lo que indica que los comentarios en redes sociales son pocos, y un 29, 9 % consideraron alta la funcionalidad además ambas variables tienen una correlación baja con Rho Spearman:  $0,219^{**}$ , sostenida en un sig (bilateral)= $0,010 < p= 0,05$ . También se empleó regresión lineal  $R=0,210$  represento una correlación baja con  $R^2=0,044$  mencionando que el 04,4% influye en la variabilidad de la funcionalidad en la fidelización de clientes y el 95,6 % es explicada en otros factores, además se respaldó en una significancia= $0,014$ , adicionalmente la

ecuación para escenarios futuros sería  $V^2=44,36+0,5$  (Funcionalidad). Hace falta mejorar la información que se proporciona a cada cliente y que genere un comentario positivo en la red social de la empresa.

Por otro lado, Amaya & Sánchez (2023) en su trabajo manifestó que existe una relación significativa entre funcionalidad y fidelización de clientes en establecimientos comerciales en Tarma; respaldada en un  $\text{sig}= 0,001 < p=0,05$ , además cuenta con  $\text{Rho Spearman}= 0,477^{**}$  de correlación moderada, siendo el punto destacable en el buen manejo de redes sociales, apoyada en un 51,3 % los clientes que la consideran regular y un 59,3 % consideraron alta la funcionalidad esto puntualiza que los resultados pueden ser de nivel alto siempre que ambos se manejen adecuadamente.

También Dávila & Oviedo (2022) en su trabajo realizado en Hotel Tierra Viva en Piura mostró que existe relación entre la funcionalidad y la fidelización de clientes; respaldada en un  $\text{sig (bilateral)}=0,010 < p=0,05$ ; además contó con  $\text{Rho Spearman}= 0,230^{**}$  considerada correlación baja, y un 63,33 % consideran bueno la funcionalidad que se practica en la empresa, siendo que los elementos visuales permiten una mejor navegación y la página es muy atractiva para encontrar información de interés de los servicios que se ofrece.

Además, Gonzales (2022) infirió que existe una correlación moderada entre la funcionalidad y la fidelización de clientes en Mafinsa Colors de SJM respaldada en un  $\text{Rho Spearman}= 0,671^{**}$  y una  $\text{sig}=0,000 < p=0,05$ , además indicó con un 62,00 % que la funcionalidad es regular puesto que a medida que se incentive el desempeño óptimo de la funcionalidad aumentara la fidelización en la empresa, siendo el manejo de redes sociales el punto de inicio.

Adicionalmente Kong (2022) mencionó que existe correlación baja entre la funcionalidad y la fidelización de clientes en clínica Jockey Plaza, Surco respaldada en  $\text{Rho Spearman}= 0,314^{**}$  y una  $\text{significancia}=0,000 < p=0,05$ , además un 58,58 % algunas veces entabla conversaciones con la empresa, ya que el principal problema fue que no brindan información completa por chat que de ser buena tendría un mejor vínculo.

Con respecto al objetivo específico 3, se comprobó que el feedback incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; además

un 28, 55 % considera el feedback medio porque hace falta manejar el servicio post – venta y falta mejorar la comunicación tanto presencial como virtual y un 27,0 % considera alto el feedback, además ambas variables tienen una correlación baja con Rho Spearman= 0,321\*\*, sostenida en un sig (bilateral)= 0,000 < p=0,05. Este hallazgo muestra la importancia que tiene el feedback en las empresas es muchas veces es obviada por los responsables, pero que permiten asimismo el rediseño de las estrategias de marketing. También se empleó regresión lineal  $R=0,363$  que representa una correlación baja con un  $R^2=0,132$  mencionando que el 13,2 % influye en la variabilidad del feedback en la fidelización de clientes y el 86,8 % es explicada en otros factores, además fue respaldada en una sig=0,000 < p=0,05, adicionalmente la ecuación para escenarios futuros sería  $V_2=38,78+0,88$  (Feedback). Siendo que la comunicación es recomendable al momento de realizar consultas en la red social y esta debe ser fidedigna también en su servicio post – venta.

De igual manera Amaya & Sánchez (2023) en su trabajo manifestó que existe una relación notable entre el feedback y fidelización de clientes en establecimientos comerciales en Tarma; respaldada en un sig=0,001 < p=0,05; además cuenta con Rho Spearman =0,528\*\* de correlación moderada siendo un punto destacable tomar en cuenta las opiniones de los clientes, sin embargo en su análisis descriptivo indicó que el 40 % considera el feedback malo, y por otro lado regular donde la retroalimentación entre la web y los clientes mejorarían notablemente la fidelización de clientes, donde se visualiza que el feedback no es el adecuado.

También Dávila & Oviedo (2022) en su estudio realizado en el Hotel Tierra Viva en Piura indicó que existe relación entre el feedback y la fidelización de clientes; respaldada en un sig=0,000 < p=0,05, además contó con Rho Spearman= 0,375\*\* fue considerada correlación baja, además un 58, 33 % consideró que es bueno el feedback dado que se mencionó información idónea logrando una opinión positiva con respecto a la atención brindada en el Hotel de Piura.

Por otro lado, Gonzales (2022) manifestó que existe relación entre el feedback y la fidelización de clientes en Mafinsa Colors de SJM respaldada en

un Rho Spearman=0,633\*\* de sig=0,000 <p=0,05, además no contaba con retroalimentación siendo la percepción baja en un 40 %, siendo que el 40, 0 % indica que los clientes consideraron el feedback es regular dado que no hay una personalización en las plataformas que tiene para ver los comentarios que pudiera tener un cliente.

Con respecto al objetivo específico 4, se comprobó que la lealtad a través del marketing digital incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; donde se obtuvo que la lealtad es de nivel medio en un 35,0 %, lo que indica que falta realizar un mejor programa de fidelización y un 30, 7 % lo consideran alto, además ambas variables tienen incidencia moderada con un Rho Spearman= 0,409\*\*, sostenida en un sig(bilateral)=0,000 < p=0,05 considerada correlación moderada. La lealtad a través del marketing digital es la dimensión más importante para lograr que estos clientes recomienden a sus amigos, compañeros, por lo cual debe ser siempre actual y dinámica. También se empleó regresión lineal  $R=0,446$  representada en una correlación significativa con un  $R^2=0,199$  mencionando que el 19,9 % influye en la variabilidad de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes y el 80,1 % es implicada en otros factores, además fue respaldada en una sig=0,000 <p=0,05 adicionalmente la ecuación para escenarios futuros sería  $V_2=35,38 +0,88$  (Lealtad). Falta personalizar la buena atención al cliente con programas de fidelización modernos, además ver qué tipo de correos electrónicos enviar a cada cliente y este tenga un toque personalizado con cada curso de capacitación de la empresa.

De igual forma Amaya & Sánchez (2023) en su estudio infirió que existe correlación moderada entre lealtad y fidelización de clientes en establecimientos comerciales de Tarma; respaldada en un sig= 0,001 < p=0,05 además contó con Rho Spearman= 0,434\*\* dando énfasis en incentivar el uso de promociones y descuentos en compras digitales además de servicio post-venta personalizado, donde también se evidencio que el 65,0 % consideraron que es mala la aplicación de la lealtad en la empresa y en el otro lado un 30,8 % la lealtad fue de enfoque regular.

También Kong (2022) en su estudio comprobó que existe una alta significancia entre fidelización a través del marketing digital y fidelización del cliente en la Clínica Jockey Plaza en Surco; respaldada en Rho Spearman= 0,267\*\* de correlación baja con sig=0,000 <p=0,05; donde demostró que ingresan a las redes sociales muy pocas veces con 65,68 % de clientes que es un porcentaje alto, por lo que no dan las sugerencias y recomendaciones por tener poco interés en la empresa.

De manera similar Huayhua (2021) con investigación explicativo causal sostuvo que la retención no influye en la fidelización de clientes en Av Films Productions Perú E.I.R.L. en S.J.L.; respaldada en la prueba estadística Chi cuadrado  $\chi^2 = 0,169$  además tuvo un sig =0,681 >p=0,05 verificó que no se aplica una buena comunicación en la web para mejorar esta dimensión, un 49,11 % indica que algunas veces buscan la red social de la empresa para obtener alguna información pero al no tener respuesta genera malestar en el cliente.

El marketing digital es una estrategia relativamente innovadora y va en ascenso en las empresas en el mundo digital y es pertinente mencionar que puede estar en diferente sector en cada empresa, pero el no hacer el uso correcto de este hará perder muchos clientes, ya que se debe diseñar un plan de marketing moderno que ejecute cada tarea para captar clientes en cada mes, o poner metas por años.

Finalmente se logró visualizar en cada antecedente de discusión que la comunicación personalizada cliente-empresa logra un impacto favorable en el consumidor pero esta va de la mano con una excelente experiencia al momento de comunicarse y un contenido interactivo el que capte su atención para que se ponga a buscar más información y pueda por ende elegir a una empresa por encima de otra organización, a través de las promociones así como descuentos en los correos electrónicos de clientes se logre fidelizarlos, y esta información se vea reflejada en cada consumo que éste realiza en una empresa.

## VI. CONCLUSIONES

En la indagación dirigida hacia clientes se dispusieron los posteriores resultados:

Primera: El marketing digital incide significativamente en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; apoyada en la prueba estadística Rho Spearman con 0,441\*\* de correlación moderada, además cuenta con una regresión lineal  $R=0,475$  que indica una correlación significativa con un  $\text{sig}=0,000 < p=0,05$ , donde el marketing digital está relacionado con la fidelización de clientes, además el modelo  $r$  cuadrado ( $R^2=0,226$ ) menciona que 22,6 % influye en la variabilidad del marketing digital en la fidelización de clientes y el 77,4 % es explicada en otros factores externos a la investigación y su escenario futuro es  $V^2=27,65 + 0,37$  (MD).

Segunda: El flujo del marketing digital incide significativamente en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; apoyada en la prueba estadística Rho Spearman con 0,245\*\* de correlación baja, además cuenta con una regresión lineal  $R= 0,295$  que indica una correlación significativa con un  $\text{sig}=0,000 < p=0,05$  donde el flujo del marketing digital está linealmente relacionado con la fidelización de clientes, el modelo  $R^2= 0,087$  indica que 08,7 % influye en la variabilidad del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes y 91,3 % se explica en otros factores externos y su escenario futuro es  $V^2= 41,16 + 0,58$  (Flujo).

Tercera: La funcionalidad incide significativamente en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; apoyada en la prueba estadística Rho Spearman con 0,219\* de correlación baja, además cuenta con una regresión lineal  $R=0,210$  que indica una correlación baja con un  $\text{sig}=0,014 < p=0,05$ , donde la funcionalidad esta linealmente relacionado con la fidelización de clientes, el modelo  $R^2=0,044$  infiere que el 04,4 % influye en la funcionalidad en la fidelización de clientes y el 95,6 % es explicita en otros factores y su escenario futuro es  $V^2=44,36+0,5$  (funcionalidad).

Cuarta: El feedback incide significativamente en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; apoyada en la prueba estadística Rho Spearman con 0,321\*\* de correlación baja, además cuenta con una

regresión lineal  $R= 0,363$  que indica una correlación baja con un  $\text{sig}=0,000 < p=0,05$ , donde el feedback está linealmente relacionado con la fidelización de clientes, también el modelo  $R^2=0,132$  infiere que el 13,2 % incide en el feedback en la fidelización de clientes y el 86,8 % es explícita en otros factores, su escenario futuro es  $V_2=38,78 +0,88$  (Feedback).

Quinta: La lealtad a través del marketing digital incide significativamente en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023; apoyada en la prueba estadística Rho Spearman con  $0,409^{**}$  de correlación moderada, además cuenta con una regresión lineal  $R=0,446$  que indica una correlación significativa con un  $\text{sig}=0,000 < p=0,05$ , donde la lealtad a través del marketing digital está linealmente relacionada con la fidelización de clientes, el modelo  $R^2= 0.199$  infiere que el 19,9 % incide en la variabilidad de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes y el 80,1 % está basada en otros factores, su escenario futuro es  $V_2 = 35,38 + 0,88$  (Lealtad).

## VII. RECOMENDACIONES

En definitiva, se puntualiza mencionar que el gerente general debe mejorar en ciertos aspectos de la empresa siendo la principal sugerencia fomentar el uso frecuente del marketing digital a través de las dimensiones proporcionadas en la investigación: flujo, funcionalidad, feedback y lealtad, para alcanzar una idónea fidelización de clientes lo que construye buenas relaciones a largo plazo además de buenas ganancias.

Primera: Se expone para la dimensión marketing digital, que es imprescindible contar con un community manager, que puntualice el buen funcionamiento de las redes sociales manteniéndolas actualizadas y con contenido de valor mediante reels o videos más largos en sus páginas de Instagram y Facebook, además se puede añadir o abrir una cuenta de Tik Tok o YouTube, también que ponga todos los cursos que se realizan y promocionar los nuevos cursos en una página web.

Segunda: Se indica para la dimensión flujo, que el uso de redes sociales es bueno, pero es mejor renovarlo, pero deben ser de rápido acceso tanto Facebook como Instagram, además se puede contar con un diseñador web que pueda crear una página web de los cursos de capacitación para mejorar la dinámica de empresa –cliente, mostrando contenidos innovadores de los cursos y que sea de forma interactiva para persuadir la atención de clientes, y diseñar una notable página que tenga las medidas de seguridad conteniendo toda la información idónea que ayude a la persona a elegir la empresa y den click en solicitar información o que les ayuden en cómo llevar ese curso donde la atención sea rápida y sencilla al momento de interactuar por redes sociales.

Tercera: Se formula para la dimensión funcionalidad, la comunicación por medios digitales debe ser rápida y oportuna, además de brindar información completa logrando así que los clientes frecuentes cuenten sus buenas experiencias al haber recibido el curso e influya de manera positiva en los nuevos clientes, por lo cual la diseñadora gráfica debería plasmar lo

principal en cada post con el curso, para impulsar la visita de clientes y nuevos clientes potenciales a sus redes sociales.

Cuarta: Se remite para la dimensión feedback, contratar un community manager para que gestione la comunicación cliente- empresa respondiendo a sus múltiples inquietudes y beneficios de los cursos ofrecidos, además de brindar descuentos o promociones por ser cliente leal en el servicio post-venta, y que este sea manejado de manera continua y sea dinámica.

Quinta: Se sugiere para la dimensión lealtad, mantener el contacto frecuente a través de correos electrónicos de forma personalizada con las mejores promociones y descuentos por ser clientes, además de enviar un recordatorio en fechas especiales para que tenga un buen posicionamiento estratégico en la mente del consumidor, y que realice envíos de correos electrónicos en cada fecha del año con promociones y descuentos por cada evento que se pudiera realizar en el mes, así mismo brindar un descuento por recomendar a un familiar o amigos a la empresa y que estos se matriculen en un curso de capacitación.

Sexta: De igual manera buscar alianzas estratégicas con las universidades para que estudien o se capaciten en cursos innovadores, así como poner videos innovadores con alguna persona de éxito que explique cómo fue llevar el curso y las ventajas que este da en el mundo laboral.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª. ed.). España, Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 16 de agosto de 2023, de: <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ahumada et al. (2023). *Consumer Engagement: fidelizar clientes en el entorno digital*. España, Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 7 de setiembre de 2023, de: [https://www.google.com.pe/books/edition/CONSUMER\\_ENGAGEMENT/TCbCEAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=fidelizar+clientes&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/CONSUMER_ENGAGEMENT/TCbCEAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=fidelizar+clientes&printsec=frontcover)
- Aliaga, L. & Loayza, E. (2021). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado el 25 de agosto de 2023 del Repositorio UPAO: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7154>
- Álvarez, M. (2019). *100 Ideas para el Retail de la era digital: Como atraer y retener clientes en las tiendas del futuro*. España, Barcelona: Editorial PROFIT. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=aYaWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atraer+y+retener+clientes&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=aYaWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atraer+y+retener+clientes&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Amaya, A. & Sánchez, G. (2023). *Marketing digital y fidelización de clientes en establecimientos comerciales de la provincia de Tarma* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú. Recuperado el 29 de agosto de 2023, de: [https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/9374/T010\\_73388106\\_T\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/9374/T010_73388106_T_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Amogh, N. (2021). *A Study on "The Impact of Digital Marketing on Brand Loyalty of Customers Towards Insurance Products"* (Tesis de Maestría). Bengaluru City University, India. Recuperado el 12 de diciembre de 2023, de: <http://103.213.211.83:8080/jspui/bitstream/123456789/626/1/MB197613.pdf>

- An, J. (2020). *77 Bloques para construir una transformación digital: El modelo de capacidad digital*. España: Editorial Story Tree FDC. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=oNHADwAAQBAJ&pg=PT108&dq=marketing+digital+lealtad+marketing+personalizado&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiv\\_fHw3sGBAxWfq5UCHU1dCJcQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=marketing%20digital%20lealtad%20marketing%20personalizado&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oNHADwAAQBAJ&pg=PT108&dq=marketing+digital+lealtad+marketing+personalizado&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiv_fHw3sGBAxWfq5UCHU1dCJcQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=marketing%20digital%20lealtad%20marketing%20personalizado&f=false)
- Asmad, F. & Vieira, M. (2021). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado el 29 de agosto de 2023, de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8899>
- Baratas, M. (2015). *Elaboración de materiales de marketing y comunicación MF2189\_3*. Madrid, España: Editorial RA-MA. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=Jo6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Elaboraci%C3%B3n+de+Materiales+de+Marketing+y+Comunicaci%C3%B3n&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Elaboraci%C3%B3n%20de%20Materiales%20de%20Marketing%20y%20Comunicaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Jo6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Elaboraci%C3%B3n+de+Materiales+de+Marketing+y+Comunicaci%C3%B3n&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Elaboraci%C3%B3n%20de%20Materiales%20de%20Marketing%20y%20Comunicaci%C3%B3n&f=false)
- Bediree, R. & Jenaibi, T. (2020). The Impact of Digital Marketing in Achieve Customer Loyalty (An Analytical Study of the Views of a Sample of Zain Telecom Customers in Babylon Governorate) (Artículo científico). Egypt: *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17 (5), 271-284. Recuperado el 8 de diciembre de 2023, de: <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/744/732>
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa (2a. ed.)*. España, Madrid: Editorial La Muralla, S.A. [Archivo PDF]. Recuperado el 10 de octubre de 2023 de: [https://www.academia.edu/38170554/METODOLOG%C3%8DA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACI%C3%93N\\_EDUCATIVA\\_RAFAEL\\_BISQUERRA\\_pdf](https://www.academia.edu/38170554/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_EDUCATIVA_RAFAEL_BISQUERRA_pdf)

Castaño, J. & Jurado, S. (2023). *Comercio electrónico*. Editorial Editex. Recuperado el 9 de setiembre de 2023, de : [https://books.google.com.pe/books?id=zrXHEAAQBAJ&pg=PA31&dq=Atraer+y+retener+clientes&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwix2KuqxZ6BAxXcLrkGHQUqDA44ChC7BXoECAMQCg#v=onepage&q=Atraer%20y%20retener%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=zrXHEAAQBAJ&pg=PA31&dq=Atraer+y+retener+clientes&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwix2KuqxZ6BAxXcLrkGHQUqDA44ChC7BXoECAMQCg#v=onepage&q=Atraer%20y%20retener%20clientes&f=false)

Chamochumbi, T. (2022). *Estudio de las estrategias del marketing digital y su influencia en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lima, Perú. Recuperado el 30 de agosto de 2023, de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17804/T018\\_72606397\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17804/T018_72606397_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cisneros, E. (2016). *E-commerce: comercio electrónico*. Perú: EDITORIAL MACRO.

Coronel, E. & Daza, A. (2022). *Marketing digital y fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua* (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Tungurahua, Ecuador. Recuperado el 24 de agosto de 2023, de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34287>

Cuervo, S. (19 de abril de 2017). *Fidelización de clientes en la era digital*. Esan: Conexión Esan. Recuperado el 19 de agosto de 2023, de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital>

Dávila, K. & Oviedo, V. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva – Piura, 2022* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Frontera, Piura, Perú. Recuperado el 23 de agosto de 2023, de: <https://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/221/TESIS%20%20Dávila%20Alvarez%2C%20Katty%20Cristhina%20%20Oviedo%20Urbina%2C%20Verania%20Yamile%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De Francisco, E. (2022). *¡Destaca!: Técnicas de copywriting para vender más y aburrir menos*. España: Editorial Ibooks de papel. Recuperado el 12 de

- setiembre de 2023, de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=jf6IEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atraer+y+retener+clientes&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Atraer%20y%20retener%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jf6IEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atraer+y+retener+clientes&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Atraer%20y%20retener%20clientes&f=false)
- Dieguez, A. (17 agosto de 2021). *Estudios ABC Estados Unidos: claves para entender el mercado digital en 2021*. Ilifebelt. Recuperado el 12 de agosto de 2023, de: <https://ilifebelt.com/estudio-abc-estados-unidos-claves-para-entender-el-mercado-digital-en-2021/2021/08/>
- Eni, J. (2017). *Electronic Marketing and Customer Loyalty: Evidence from online shopping platforms* (Thesis Master). Delta State University, Asaba, Nigeria. Recuperado el 8 de diciembre de 2023, de: <https://www.delsu.edu.ng/clt/ELECTRONIC%20MARKETING%20AND%20CUSTOMER%20LOYALTY%20EVIDENCE%20FROM%20ONLINE%20SHOPPING%20PLATFORMS.pdf>
- Fermín, A. (2017). *Manual. Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España, Madrid: Editorial CEP S.L. Recuperado el 12 de setiembre de 2023: [https://books.google.com.pe/books?id=s8UDwAAQBAJ&pg=PA99&dq=FIDELIZAR&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiewtXQj5BAxUjLLkGHUBfDLQ4PBDoAXoECAkQA#g#v=onepage&q=FIDELIZAR&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=s8UDwAAQBAJ&pg=PA99&dq=FIDELIZAR&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiewtXQj5BAxUjLLkGHUBfDLQ4PBDoAXoECAkQA#g#v=onepage&q=FIDELIZAR&f=false)
- Fernández, J. & Medina, R. (2021). *Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Vassa SAC Guadalupe – 2021* (Tesis de Licenciatura). UCV, Chepén, Perú. Recuperado el 3 de agosto de 2023, de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76505/Fernandez\\_HJE-Medina\\_CRM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76505/Fernandez_HJE-Medina_CRM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos: 1ª Guía práctica con el paso a paso para crear campañas exitosas en las Redes Sociales*. Uruguay: Edición Kindle. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- García, E. (2022). *Gestión de la atención al cliente / consumidor UF0036*. España: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=c\\_mjEAAQBAJ&pg=PA10&dq=FID](https://books.google.com.pe/books?id=c_mjEAAQBAJ&pg=PA10&dq=FID)

ELIZAR&hl=qu&newbks=1&newbks\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiSrMuzk  
JBAXWNBbkGHUccB7U4eBDoAXoECAsQAg#v=onepage&q=FIDELIZAR&  
f=false

- González, D. (26 de abril de 2023). *El imprescindible encuentro entre el marketing digital y la atención al cliente*. América RETAIL. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de: <https://www.america-retail.com/estudios/el-imprescindible-encuentro-entre-el-marketing-digital-y-la-atencion-al-cliente/>
- Gonzales, J. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores - 2022* (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Recuperado el 23 de agosto de 2023, de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2308/Gonzales%20Campos%2c%20Jhairo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guashca, S. (2022). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado el 24 de agosto de 2023: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36255>
- Huayhua, S. (2021). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021*. (Tesis de Maestría). UCV, Lima, Perú. Recuperado el 23 de agosto de 2023, de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67094/Huayhua\\_YS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67094/Huayhua_YS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Khan, A. & Islam, A. (2017). The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh (Artículo Científico). United Kingdom: *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5 (4) pp. 521-528. Recuperado el 11 de diciembre de 2023, de: <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2017/04/5433.pdf>
- Kong, J. (2022). *El marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en la clínica Jockey salud en el distrito de Surco en el 2022*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. Recuperado el 23 de agosto, de 2023: [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6757/J.Kong\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6757/J.Kong_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós SAICF.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (5ª. ed.). Colombia, Bogotá : Ecoe Ediciones Ltda. Recuperado el 19 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Leu et al. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop (Artículo científico). Perú: *Universidad & Ciencia*, 10 (2), 107-120. Recuperado el 30 de agosto de 2023, de: <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/1777>
- Loor et al. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador (Artículo científico). Ecuador: *Revista Caribeña de ciencias sociales*, 10 (8) octubre - diciembre 2021, pp.37-48). Recuperado el 24 de agosto de 2023, de: <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Lozano, P. (2022). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes del Hotel las Terrazas del Cumbaza, 2022* (Tesis de Maestría). UCV, Tarapoto, Perú. Recuperado el 23 de agosto de 2023, de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83274/Yausen\\_RVG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83274/Yausen_RVG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. España, Madrid: EDICIONES AMAYA MULTIMEDIA.
- Martínez et al. (2016). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. España, Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=IGotEAAAQBAJ&pg=PT56&dq=marketing+de+contenidos+concepto&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiCnqnqWlqBAXVTLLkGHVGOAKk4ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos%20concepto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IGotEAAAQBAJ&pg=PT56&dq=marketing+de+contenidos+concepto&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiCnqnqWlqBAXVTLLkGHVGOAKk4ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos%20concepto&f=false)
- Mekuriaw, A. (2022). *The effect of digital marketing on Brand Loyalty: The case of St. George Beer SC* (Tesis de Maestría). St. Mary's University, Addis Adaba, Ethiopia: Recuperado el 10 de diciembre de 2023, de:

<http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/7346/1/Asres%20Mekuriaw.pdf>

Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales* (5ª. ed.). Colombia, Bogotá: Alpha Editorial. Recuperado el 25 de setiembre de 2023, de:[https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/pc16EAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion+poblacion&pg=PA152&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/pc16EAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion+poblacion&pg=PA152&printsec=frontcover)

Mengjie, W. (2021). *Internet Marketing and Customer Loyalty: Perfect Diary, as an example* (Tesis de Maestría). Instituto Universitário de Lisboa, Portugal. Recuperado el 18 de diciembre de 2023, de:[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22312/1/master\\_wang\\_mengjie.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22312/1/master_wang_mengjie.pdf)

Mileto et al. (2022). *Herramienta 2– Metodología para la recopilación de datos relativos a los recursos hídricos desglosados por sexo: Conjunto de herramientas UNESCO WWAP sobre datos relativos a los recursos hídricos desglosados por sexo*. Francia, París: UNESCO. Recuperado el 25 de setiembre de 2023, de:[https://www.google.com.pe/books/edition/Pautas\\_para\\_la\\_recopilaci%C3%B3n\\_de\\_datos\\_re/q9FJEAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion+muestra+definicion&pg=PA29&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Pautas_para_la_recopilaci%C3%B3n_de_datos_re/q9FJEAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion+muestra+definicion&pg=PA29&printsec=frontcover)

Miller, I. & Freund, J. (2021). *Probabilidad y estadística para ingenieros*. España, Barcelona: Editorial REVERTÉ S.A. Recuperado el 25 de setiembre de 2023, de:[https://books.google.com.pe/books?id=qoFJEAAQBAJ&pg=PA117&dq=poblacion+finita&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj38ajYMaBAxWnDrkGHY91D1cQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=poblacion%20finita&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qoFJEAAQBAJ&pg=PA117&dq=poblacion+finita&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj38ajYMaBAxWnDrkGHY91D1cQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=poblacion%20finita&f=false)

Moder, A. & Florensa, P. (2017). *Marketing digital: Healthcare*. España: Editorial Ibukku. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de:[https://books.google.com.pe/books?id=bY49DwAAQBAJ&pg=PT11&dq=marketing+digital+comunicacion+bidireccional&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiXgJeAp8KBAxVBKrkGHY0VCCMQ6AF6BAgK](https://books.google.com.pe/books?id=bY49DwAAQBAJ&pg=PT11&dq=marketing+digital+comunicacion+bidireccional&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiXgJeAp8KBAxVBKrkGHY0VCCMQ6AF6BAgK)

EAI#v=onepage&q=marketing%20digital%20comunicacion%20bidireccional&f=false

- Mohammad, A. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty (Artículo Científico). *Marketing and Management of Innovations*, 3, 103-113. Recuperado el 10 de diciembre de 2023, de: <https://mmi.sumdu.edu.ua/volume-13-issue-3/article-9/>
- Muñoz, S. (2022). *Diccionario de Marketing para principiantes*. España: Independently Publisher. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=tK2nEAAAQBAJ&pg=PA315&dq=marketing+digital+flujo+en+el++workflow&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiZI6D9xcGBAxUCG7kGHfhCRoQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=marketing%20digital%20flujo%20en%20el%20%20workflow&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tK2nEAAAQBAJ&pg=PA315&dq=marketing+digital+flujo+en+el++workflow&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiZI6D9xcGBAxUCG7kGHfhCRoQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=marketing%20digital%20flujo%20en%20el%20%20workflow&f=false)
- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital): Cómo crear una estrategia de content marketing para enamorar a tus clientes y transformarlos en embajadores de tu marca*. Uruguay, Montevideo: Penguin Random House Grupo Editorial. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: [https://www.google.com.pe/books/edition/Sin\\_contenidos\\_no\\_hay\\_marketing\\_digital/snhIEAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=el+flujo+del+marketing+digital+en+canales+de+distribucion&pg=PT91&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Sin_contenidos_no_hay_marketing_digital/snhIEAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=el+flujo+del+marketing+digital+en+canales+de+distribucion&pg=PT91&printsec=frontcover)
- Onana, K. (2021). Effect of digital marketing on consumer based brand equity of micro enterprises in Nigeria (Artículo Científico). *International Journal of Management and Social Sciences (IJOMASS)*, 2021 2(2), pp. 1-37. Recuperado el 10 de diciembre de 2023, de: <https://www.oasisjournals.org/article/effect-of-digital-marketing-on-consumer-based-brand-equity-of-micro-enterprises-in-nigeria-1459780014>
- Paniagua, F. & Rodés, A. (2022). *Marketing digital* (2ª. ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=1YZ3EAAAQBAJ&pg=PA107&dq=marketing+digital+canales+de+difusion&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjQtu67bBAxVVH7kGHUjvB5UQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=marketing%20digital%20canales%20de%20difusion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1YZ3EAAAQBAJ&pg=PA107&dq=marketing+digital+canales+de+difusion&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjQtu67bBAxVVH7kGHUjvB5UQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=marketing%20digital%20canales%20de%20difusion&f=false)

- Paredes et al. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de región Junín (Artículo científico). Perú: *Revista Gaceta Científica*, 8(2), pp. 63-69. Recuperado el 23 de agosto de 2023, de: <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444/1338>
- Pérez, S. (2020). *Incidencia del uso de herramientas de Marketing Digital en la captación de clientes en Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Fuerzas Armadas, Quito, Ecuador. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/22642>
- Quispe, K. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021* (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Recuperado el 30 de agosto de 2023, de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2371/Quispe%20Lizarbe%2c%20Kelly%20Ruth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, Á. (2019). *Estrategia de marketing digital* (2ª. ed.) España: Editorial Elearning S.L. Recuperado el 25 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=bJXUDwAAQBAJ&newbks=0&prints ec=frontcover&pg=PA158&dq=flujo+del+marketing+digital&hl=qu&source=newbks\\_fb&redir\\_esc=y#v=onepage&q=flujo%20del%20marketing%20digit al&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bJXUDwAAQBAJ&newbks=0&prints ec=frontcover&pg=PA158&dq=flujo+del+marketing+digital&hl=qu&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=flujo%20del%20marketing%20digital&f=false)
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos: Guía Práctica*. España: Editorial Juanjo Ramos. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos+ramos&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos%20ramos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos+ramos&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos%20ramos&f=false)
- Rebollo, P. & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la investigación / Recopilación*. Argentina, Buenos Aires: Editorial Autores de Argentina. Recuperado el 25 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=vbWHEAAAQBAJ&newbks=0&print sec=frontcover&pg=PT81&dq=Dise%C3%B1os+transeccionales+correlacionalescausales&hl=qu&source=newbks\\_fb&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Dise%C3%B1os%20transeccionales%20correlacionales-causales&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vbWHEAAAQBAJ&newbks=0&print sec=frontcover&pg=PT81&dq=Dise%C3%B1os+transeccionales+correlacionalescausales&hl=qu&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=Dise%C3%B1os%20transeccionales%20correlacionales-causales&f=false)

- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la Investigación*. México, CDMX: Klik Soluciones Educativas S.A. Recuperado el 19 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rogel et al. (2022). Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor (Artículo científico). Ecuador: *Revista Cientific*, 7 (24) pp. 198-218. Recuperado el 30 de agosto de 2023, de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.24.10.198-218>
- Rojas, P. & Redondo, M. (2019). *Como monetizar las redes sociales* (2ª. ed.). España: LID Editorial Empresarial, S.L. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=IFT9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=como+monetizar+las+redes+sociales&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=como%20monetizar%20las%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IFT9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=como+monetizar+las+redes+sociales&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=como%20monetizar%20las%20redes%20sociales&f=false)
- Ruiz, C. (2013). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa: Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos* (3a. ed.). Estados Unidos, Houston, Texas: DANAGA Training and Consulting. Recuperado el 10 de octubre de 2023 de: [https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos\\_y\\_Tecnicas\\_de\\_Investigaci%C3%B3n\\_Educativa\\_Carlos\\_Ruiz\\_Bolivar\\_pdf](https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf)
- Sahai et al. (2019). Impact of Digital Commerce on Fashion Industry to Gain Customer Loyalty. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8 (5) pp. 730-740. Recuperado el 10 de diciembre de 2023, de: <https://www.ijeat.org/wp-content/uploads/papers/v8i5/E7218068519.pdf>
- Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. COMM025PO. España, Málaga: IC Editorial. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: [https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos\\_del\\_plan\\_de\\_marketing\\_en\\_int/mkwpEAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=feedback+del+marketing+digital&pg=PT34&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_del_plan_de_marketing_en_int/mkwpEAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=feedback+del+marketing+digital&pg=PT34&printsec=frontcover)
- Sarmiento, J. (2022). *Marketing digital y la fidelización de clientes en la Corporación Vasot S.A.C. Surco - 2020*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Perú Recuperado el 23 de agosto de 2023, de:

[https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/6294/UNFV\\_EUPG\\_Sarmiento\\_Andrade\\_Jose\\_Luis\\_Maestria\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/6294/UNFV_EUPG_Sarmiento_Andrade_Jose_Luis_Maestria_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Estados Unidos, California: IBUKKU. Recuperado el 16 de agosto de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT19&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT19&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Editorial Elearning S.L. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&pg=PA73&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&pg=PA73&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false)
- Shum, Y. (2020). *Marketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias* (2ª. ed.). España: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=Kki9EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital,+Herramientas,+T%C3%A9cnicas+y+Estrategias+2%C2%AA+Edici%C3%B3n&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital%2C%20Herramientas%2C%20T%C3%A9cnicas%20y%20Estrategias%202%C2%AA%20Edici%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Kki9EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital,+Herramientas,+T%C3%A9cnicas+y+Estrategias+2%C2%AA+Edici%C3%B3n&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital%2C%20Herramientas%2C%20T%C3%A9cnicas%20y%20Estrategias%202%C2%AA%20Edici%C3%B3n&f=false)
- Solé, M. & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. España, Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&pg=PT23&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&pg=PT23&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false)
- Soriano, C. (1994). *La lealtad de sus clientes: el activo más importante de su empresa*. Colombia: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 9 de setiembre de 2023, de: [https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_Lealtad\\_de\\_Sus\\_Clientes/wx0\\_NtAipUUC?hl=qu&gbpv=1&dq=retener+clientes&pg=PA39&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/La_Lealtad_de_Sus_Clientes/wx0_NtAipUUC?hl=qu&gbpv=1&dq=retener+clientes&pg=PA39&printsec=frontcover)
- Tagua, I. (2023). *Marketing digital y la atención al cliente en la Microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Licenciatura).

- Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11026>
- Torres, C (2023). *UF0036: Gestión de la atención al cliente / consumidor* (2ª. ed.). España, Málaga: IC Editorial. Recuperado el 9 de setiembre del 2023, de: [https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente\\_cons/B4e3EAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente/consumidor+torres+gomez&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/B4e3EAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente/consumidor+torres+gomez&printsec=frontcover)
- Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación*. México, CDMX: Klik soluciones educativas, S.A. Recuperado el 05 de octubre de 2023, de: [https://books.google.com.pe/books?id=6eKEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA2&dq=metodologia+de+la+investigacion+francisco+jesus+villanueva+couoh&hl=qu&source=newbks\\_fb&redir\\_esc=y#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20francisco%20jesus%20villanueva%20couoh&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6eKEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA2&dq=metodologia+de+la+investigacion+francisco+jesus+villanueva+couoh&hl=qu&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20francisco%20jesus%20villanueva%20couoh&f=false)
- Yausen, V. (2021). *Marketing digital y fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 23 de agosto de 2023, de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83274/Yausen\\_RVG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83274/Yausen_RVG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zaidi, Z. & Shukri. S. (2022). The effects of digital marketing implementation on online consumer in Selangor during COVID-19 pandemic (Artículo científico). Canadá: *Growing Science*, Management Science Letters, 12 (1), pp.43-50. Recuperado el 30 de agosto de 2023, de: [https://www.growingscience.com/msl/Vol12/msl\\_2021\\_79.pdf](https://www.growingscience.com/msl/Vol12/msl_2021_79.pdf)
- Zapata, J. [@jeanzapatarojas] (26 de noviembre de 2014). *Análisis de regresión y correlación simple con SPSS* [Archivo de Video]. YouTube. Recuperado el 14 de noviembre de 2023 de: <https://www.youtube.com/watch?v=nKCPB78uuBg&t=1>

## ANEXOS

### Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Título: Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023							
Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumento
Variable: Marketing Digital	Selman (2017) menciona que son estrategias empleadas resaltando las principales características del producto o servicio que se brinde, además esta se realiza de forma online por lo cual su objetivo es generar una compra por parte del visitante, además que si se realiza una personalización e identifica al público idóneo representa un menor coste a la empresa.	La variable es valorada en las 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Lealtad con el propósito de evaluarlos a través de cuestionarios y en base a los resultados ingresarlos en el programa IBM SPSS	Flujo	Canales de difusión	1,2	Ordinal - Tipo Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente 5. Muy frecuentemente	Cuestionario
				Marketing de contenidos	3,		
				Workflow (flujo de trabajo)	4,5		
			Funcionalidad	Optimización de datos	6,7		
				Redes sociales	8,9		
			Feedback	Comunicación bidireccional	10		
				Post-venta	11,12		
				Networking (red de contactos)	13		
			Lealtad	Email marketing (marketing por correo electrónico)	14,15		
				Programas de fidelización (contenido personalizado)	16,17		
Marketing personalizado (contenido personalizado)	18						
Variable: Fidelización de clientes	Alcaide (2015) menciona que son los mecanismos reiterados de información claramente destacada que es de forma continua a través de una excelente experiencia lo que finalmente conduce a un cliente que realiza compras continuamente y además es incentivado frecuentemente con privilegios por ser leal (p.318)	La variable es valorada en las 5 dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios con el propósito de evaluarlos a través de cuestionarios y en base a los resultados ingresarlos en el programa IBM SPSS.	Información	Fuentes de información	19,20		
				Carterización del cliente	21		
				Gestión relacional	22		
			Marketing interno	Calidad interna y calidad externa	23,24		
				Compromiso del cliente	25,26		
			Comunicación	Diálogo continuo	27		
				Comunicación multicanal	28		
			Experiencia del cliente	Marketing experiencial (vender experiencias)	29		
				Transformar las experiencias y las ofertas	30,31		
			Incentivos y privilegios	Cliente leal	32,33		
Fidelización: un esfuerzo integral	34						

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023																																													
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Metodología																																										
GENERAL	GENERAL	GENERAL																																											
<b>PG:</b> ¿Cómo incide el marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023?	<b>OG:</b> Demostrar la incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.	<b>HG:</b> El marketing digital incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel Explicativa causal 																																										
ESPECÍFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS																																											
<b>PE1:</b> ¿Cómo incide el flujo del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú, Lima, 2023?	<b>OG1:</b> Comprobar la incidencia del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023	<b>HE1:</b> El flujo del marketing digital incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.	Población: 213 clientes Muestreo aleatorio simple Muestra: 137 clientes de Mypes Perú S.A.C. 																																										
<b>PE2:</b> ¿Cómo incide la funcionalidad en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023?	<b>OG2:</b> Comprobar la incidencia de la funcionalidad en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.	<b>HE2:</b> La funcionalidad incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Software SPSS vs 25																																										
<b>PE3:</b> ¿Cómo incide el feedback en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023?	<b>OG3:</b> Comprobar el feedback en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.	<b>HE3:</b> El feedback incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.	Variables: <table border="1" data-bbox="1422 869 2049 1308"> <thead> <tr> <th colspan="2">V</th> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Marketing Digital</td> <td>Flujo</td> <td>Canales de difusión</td> <td>Marketing de contenidos</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Funcionalidad</td> <td>Workflow (Flujo de trabajo)</td> <td>Optimización de datos</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td>Comunicación bidireccional</td> </tr> <tr> <td>Feedback</td> <td>Post - venta</td> <td>Networking (red de contactos)</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Fidelización de clientes</td> <td rowspan="2">Lealtad</td> <td>Email marketing</td> <td>Programas de fidelización</td> </tr> <tr> <td>Marketing personalizado</td> <td>Fuentes de información</td> </tr> <tr> <td>Información</td> <td>Marketing</td> <td>Calidad interna v calidad externa</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> <td>Experiencia del cliente</td> <td>Diálogo continuo</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Incentivos y privilegios</td> <td>Marketing</td> <td>Comunicación multicanal</td> <td>Marketing experiencial (vender)</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> <td>Experiencia del cliente</td> <td>Transformar las experiencias v las ofertas</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Incentivos y privilegios</td> <td>Marketing</td> <td>Experiencia del cliente</td> <td>Ciente leal</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> <td>Experiencia del cliente</td> <td>Fidelización: un esfuerzo integral</td> </tr> </tbody> </table>	V		DIMENSIONES	INDICADORES	Marketing Digital	Flujo	Canales de difusión	Marketing de contenidos	Funcionalidad	Workflow (Flujo de trabajo)	Optimización de datos	Redes sociales	Comunicación bidireccional	Feedback	Post - venta	Networking (red de contactos)	Fidelización de clientes	Lealtad	Email marketing	Programas de fidelización	Marketing personalizado	Fuentes de información	Información	Marketing	Calidad interna v calidad externa	Comunicación	Experiencia del cliente	Diálogo continuo	Incentivos y privilegios	Marketing	Comunicación multicanal	Marketing experiencial (vender)	Comunicación	Experiencia del cliente	Transformar las experiencias v las ofertas	Incentivos y privilegios	Marketing	Experiencia del cliente	Ciente leal	Comunicación	Experiencia del cliente	Fidelización: un esfuerzo integral
V		DIMENSIONES	INDICADORES																																										
Marketing Digital	Flujo	Canales de difusión	Marketing de contenidos																																										
	Funcionalidad	Workflow (Flujo de trabajo)	Optimización de datos																																										
		Redes sociales	Comunicación bidireccional																																										
	Feedback	Post - venta	Networking (red de contactos)																																										
Fidelización de clientes	Lealtad	Email marketing	Programas de fidelización																																										
		Marketing personalizado	Fuentes de información																																										
	Información	Marketing	Calidad interna v calidad externa																																										
	Comunicación	Experiencia del cliente	Diálogo continuo																																										
Incentivos y privilegios	Marketing	Comunicación multicanal	Marketing experiencial (vender)																																										
	Comunicación	Experiencia del cliente	Transformar las experiencias v las ofertas																																										
Incentivos y privilegios	Marketing	Experiencia del cliente	Ciente leal																																										
	Comunicación	Experiencia del cliente	Fidelización: un esfuerzo integral																																										
<b>PE4:</b> ¿Cómo incide la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023?	<b>OG4:</b> Comprobar la lealtad a través del marketing en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023,	<b>HE4:</b> La lealtad a través del marketing digital incide en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.																																											

## Anexo 3: Instrumento de recolección de datos marketing digital

### CUESTIONARIO PARA CLIENTES ACERCA DE MARKETING DIGITAL

La encuesta está dirigida en forma anónima para sintetizar los puntos clave del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.



A continuación, marque con (x), según su punto de vista en las siguientes dimensiones según las alternativas presentadas. Espero sea de su agrado, gracias por su participación voluntaria.

MARKETING DIGITAL			ESCALA				
DIMENSIONES	N°	INDICADORES	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
			1	2	3	4	5
<b>FLUJO</b>	<b>V1D1</b>						
Canales de difusión	1.	Percibe que los medios sociales de la empresa son de rápido acceso.					
	2.	¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales (Facebook e Instagram) de la empresa?					
Marketing de contenidos	3.	Encuentra en los contenidos temas de su interés.					
Workflow (Flujo de trabajo)	4.	Los procesos para el acceso de los cursos ofrecidos son eficientes.					
	5.	Percibe que la automatización es más dinámica.					
<b>FUNCIONALIDAD</b>	<b>V1D2</b>						
Optimización de datos	6.	El vendedor le facilita una información completa de los cursos.					
	7.	Percibe eficiencia en el proceso de los datos					
Redes sociales	8.	¿ Encuentra comentarios en las redes sociales que facilitan su compra?					
	9.	La comunicación en las redes sociales es dinámica y oportuna.					
<b>FEEDBACK</b>	<b>V1D3</b>						
Comunicación Bidireccional	10.	La comunicación a través de los medios digitales influye en los compradores.					
Post. - venta	11.	¿El vendedor responde a las inquietudes de los clientes de manera oportuna?					
	12.	¿Influye de manera asertiva el servicio post- venta para una recompra?					
Networking (red de contactos)	13.	¿Considera usted que los cursos permiten manejar una mejor red de contactos?					
<b>LEALTAD</b>	<b>V1D4</b>						
Email marketing	14.	¿Con qué frecuencia recibe emails de la empresa?					
	15.	Los correos electrónicos influyen en la capacidad de compra.					
Programas de fidelización	16.	El vendedor informa los beneficios de los servicios al público en general.					
	17.	¿Se siente satisfecho con los programas de fidelización ?					
Marketing personalizado	18.	¿Considera que los correos personalizados influyen en su compra?					

## Anexo 4: Instrumento de recolección de datos fidelización de clientes

### CUESTIONARIO PARA CLIENTES ACERCA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La encuesta está dirigida de forma anónima para sintetizar los puntos clave del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.



A continuación, marque con un (x) según su punto de vista en las siguientes dimensiones según las alternativas presentadas.

Espero sea de su agrado, gracias por su participación voluntaria.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			ESCALA				
DIMENSIONES	N°	INDICADORES	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
			1	2	3	4	5
<b>INFORMACIÓN</b>	<b>V2D1</b>						
Fuentes de información	19.	La información percibida fue la idónea para sus necesidades.					
	20.	¿La fuente de información de la gama de servicios satisface las necesidades de los clientes?					
<b>MARKETING INTERNO</b>	<b>V2D2</b>						
Calidad interna y calidad externa	21.	El vendedor fomenta una buena credibilidad en los servicios publicitados.					
	22.	¿Influye la calidad de los servicios en sus compras?					
<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>V2D3</b>						
Diálogo continuo	23.	El cliente percibe que lo atienden en los horarios establecidos por la empresa.					
	24.	¿Considera que los cursos ofrecidos superaron sus expectativas?					
Comunicación Multicanal	25.	Percibe que los medios de comunicación: WhatsApp Busines, Facebook e Instagram están disponibles.					
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>	<b>V2D4</b>						
Marketing experiencial (vender experiencias)	26.	El vendedor le brinda una experiencia óptima al ofrecer los cursos de capacitación .					
	27.	Usted recomienda que compren los servicios de la empresa.					
Transformar las experiencias y las ofertas	28.	La empresa maneja adecuadamente las ofertas.					
	29.	Percibe retrasos en los servicios de la empresa.					
<b>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>	<b>V2D5</b>						
Cliente leal	30.	El cliente percibe que lo premian por las compras que hace (descuentos, rebajas, etc.).					
	31.	Adquiere frecuentemente los servicios de la empresa.					
Fidelización: un esfuerzo integral	32.	Los anuncios publicitarios fomentan en usted mayores compras					

## Anexo 5: Matriz de evidencias externas internacionales

N°	Autores	Año	Marketing Digital	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Lealtad
1	Eni	2017	RM=0.353 sig=0.000				
2	Khan & Islam	2017	x2=355.891 sig= 0.000				
3	Sahai, Goel, Venaik & Garg	2019	x2=2547.805 sig= 0.000 RM: Pearson= 0.305** sig=0.002 CL=1.752+0.447*DS				
4	Bediree & Jenaibi	2020				R2=0.973 R=0.986	R2=0.934 R=0.966
5	Onana	2021	R2=0.538 R=0.733				
6	Loor, López & Molina	2021	Rho=0.850 sig=0.000		Rho=0.880 sig=0.000		
7	Zaidi & Shukri	2022	Rho= 0.968** sig=0.000 R2=0.968				
8	Coronel & Daza	2022	X2=120,602 sig=0.000				
9	Rogel, Ramírez & Sánchez	2022	RM:Estadístico=44,795 sig=0.000				
10	Mekuriaw	2022	RM:Pearson= 0.698** sig=0.000 R2=0.709 R=0.842				
11	Guashca	2022	Pearson=0.518** sig=0.000				
12	Mohammad	2022	RL: CR=6.599 sig=0.000				
13	Tagua	2023	X2=287,89 sig=0.000				

## Anexo 6: Matriz de evidencias externas nacionales

N°	Autores	Año	Marketing Digital	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Lealtad
1	Aliaga & Loayza	2021	Rho=0.335 sig=0.016				
2	Leu, Marquina & Barinotto	2021	Rho=0.522** sig=0.000				
3	Huayhua	2021	X2=15,257 sig=0.000	X2=25,834 sig=0.000	X2=42,249 sig=0.000	X2=42,249 sig=0.000	X2=0,169 sig=0.681
4	Asmad & Vieira	2021	Rho= 0.788** sig=0.000				
5	Fernández & Medina	2021	Rho= 0.673** sig=0.000	Rho=0.593** sig=0.000	Rho= 0.620** sig=0.000	Rho=0.564** sig=0.000	Rho=0.472** sig=0.000
6	Yausen	2021	X2=23,616 sig=0.000	X2=14,974 sig=0.020	X2=13,764 sig=0.032	X2=11,776 sig=0.019	X2=21,246 sig=0.002
7	Sarmiento	2022	Rho=0.526** sig=0.003				
8	Dávila & Oviedo	2022	Rho=0.461** sig=0.000	Rho=0.235** sig=0.010	Rho= 0.230* sig=0.011	Rho=0.375** sig=0.000	
9	Paredes, Palomino, Amaya, Sánchez & Aliaga	2022	Rho= 0.553** sig=0.000				
10	Lozano	2022	Rho=0.967** sig=0.000 R2=0.9351 v=1.108 x-1.8775	Rho=0.929** sig=0.000	Rho=0.951** sig=0.000	Rho=0.948** sig=0.000	
11	Kong	2022	Rho=0.239** sig=0.002	Rho=0.287** sig=0.001	Rho=0.314** sig=0.000	Rho=0.345** sig=0.000	Rho=0.267** sig=0.001
12	Chamochumbi	2022	Rho=0.577** sig=0.000				
13	Quispe	2022	Rho=0.849** sig=0.000				
14	Gonzales	2022	Rho=0.802** sig=0.000	Rho=0.498** sig=0.000	Rho=0.671** sig=0.000	Rho=0.633** sig=0.000	Rho=0.766** sig=0.000
15	Amaya & Sánchez	2023	Rho=0.553** sig=0.001	Rho=0.479** sig=0.001	Rho=0.477** sig=0.001	Rho=0.528** sig=0.001	Rho=434** sig=0.001
16	Chambi	2023	Rho=0.441** sig=0.000 R2=0.226 R=0.475 V2=27.65+0.37 (MD)	Rho=0.245** sig=0.000 R2=0.087 R=0.295 V2=41.16+0.58 (Flujo)	Rho=0.219* sig=0.014 R2=0.044 R=0.210 V2=44.36+0.5 (Funcionalidad)	Rho=0.321** sig=0.000 R2=0.132 R=0.363 V2=38.78+0.88 (Feedback)	Rho=0.409** sig=0.000 R2=0.199 R=0.446 V2=35.38+0.88 (Lealtad)

## Anexo 7: Matriz Evaluación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., 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:	FERNANDO ALFONSO SUASNAVAR UGARTE	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor ( ✓ )
Área de formación académica:	Clinica ( ) Educativa ( )	Social ( ) Organizacional ( ✓ )
Áreas de experiencia profesional:	FINANZAS - PROYECTOS	
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( ✓ )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizado Título del estudio realizado.	



#### 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:	Cuestionario en escala Likert - ordinal
Autora:	Bach. Chambi Toribio, Geraldine Bertha
Procedencia:	De la autora, basado en los teóricos de las variables marketing digital y fidelización de clientes
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	LUGAR
Significación:	Explicar está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La variable independiente tiene: 4 dimensiones, 11 indicadores, 18 ítems. El objetivo es demostrar la incidencia entre las variables de estudio.</li> <li>➤ La variable dependiente tiene: 5 dimensiones, 8 indicadores, 14 ítems. El objetivo es demostrar la incidencia entre las variables de estudio</li> </ul>



**4. Soporte teórico**

**Variable independiente: Marketing digital**

Son estrategias empleadas resaltando las principales características del producto o servicio que se brinde además esta se realiza de forma online por lo cual su objetivo es generar una compra por parte del visitante, además que si se realiza una personalización e identifica al público idóneo representa un menor coste a la empresa (Selman, 2017)

**Variable dependiente: Fidelización de clientes**

Son los mecanismos reiterados de información claramente destacada que es de forma continua a través de una excelente experiencia lo que finalmente conduce a un cliente que realiza compras continuamente y además es incentivado frecuentemente con privilegios por ser leal (Alcaide, 2015, p. 318)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo	Es la interacción que tiene un usuario en el sitio web, además es destacar un contenido causando en el visitante un gran impacto y que sea de rápido acceso al llegar a la información deseada (Selman, 2017, p.18)
	Funcionalidad	Es la imagen propia de la web donde debe ser entretenida además de fácil entendimiento para que no abandone el sitio web y que pueda generar una recompra (Selman, 2017, p.19)
	Feedback	Es la retroalimentación que sería una comunicación que genere un vínculo de confianza con los usuarios (Selman, 2017, p.19)
	Lealtad	Es el resultado de un buen feedback que permite crear lazos a largo plazo y debe ser constantemente interactiva con contenidos innovadores que capten su atención (Selman, 2017, p.19)
Fidelización de clientes	Información	Son las fuentes de información que deben estar recopiladas en un periodo de tiempo ya que luego tiende a ser obsoleta , así mismo implica un costo de inversión y debe ser anual o semestral para adelantarse a los competidores existentes en el mercado (Alcaide, 2015)
	Marketing Interno	Es trabajado integralmente por el personal de una compañía siendo la calidad interna la que realiza solo beneficios enfocados prestados en un servicio prestado, en cambio la calidad externa radica en cumplir las expectativas que ofreció en sus productos y servicios, además de que el personal esté dispuesto a resolver los problemas que pudieran aparecer (Alcaide, 2015)
	Comunicación	Es una principal fuente de valor donde el diálogo continuo radica en fomentar un excelente relación con el cliente, sustancialmente innovadora y con un proceso continuo para no dejar de lado el valor que el cliente representa (Alcaide, 2015)
	Experiencia del cliente	Son las experiencias percibidas por un cliente donde la primera impresión percibida que brinda el personal de la empresa debe ser empática y con servicio de calidad para posicionarla en la mente del consumidor y generar en él una compra (Alcaide, 2015)
	Incentivos y privilegios	Son reflejados en los programas que se realizan para lograr la fidelización los cuales representan un alto coste donde muchas empresas prefieren trabajar con un cliente leal a un cliente nuevo ya que implica menor coste, además son los privilegios que puede recibir un cliente leal (Alcaide, 2015)





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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023" elaborado por Bach. Chambi Toribio, Geraldine Bertha en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. 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.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o 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: Marketing Digital**

- **Primera dimensión: Flujo**
- **Objetivo:** Demostrar la incidencia del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de difusión	1.	✓	✓	✓	
	2.	✓	✓	✓	
Marketing de contenidos	3.	✓	✓	✓	
	4.	✓	✓	✓	
Workflow (Flujo de trabajo)	5.	✓	✓	✓	

- **Segunda dimensión: Funcionalidad**
- **Objetivo:** Demostrar la incidencia de la funcionalidad en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Optimización de datos	6.	✓	✓	✓	
	7.	✓	✓	✓	
Redes sociales	8.	✓	✓	✓	
	9.	✓	✓	✓	

- **Tercera dimensión: Feedback**
- **Objetivo:** Demostrar la incidencia del feedback en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación bidireccional	10.	✓	✓	✓	
Post – venta	11.	✓	✓	✓	
	12.	✓	✓	✓	
Networking (red de contactos)	13.	✓	✓	✓	

- **Cuarta dimensión: Lealtad**
- **Objetivo:** Demostrar la incidencia de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
E-mail marketing	14.	✓	✓	✓	
	15.	✓	✓	✓	
Programas de fidelización	16.	✓	✓	✓	
	17.	✓	✓	✓	
Marketing personalizado	18.	✓	✓	✓	





Dimensiones del instrumento: Fidelización de clientes

> Primera Dimensión: Información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuentes de información	19.	✓	✓	✓	
	20.	✓	✓	✓	

> Segunda Dimensión: Marketing interno

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad interna y Calidad externa	21.	✓	✓	✓	
	22.	✓	✓	✓	

> Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diálogo continuo	23.	✓	✓	✓	
	24.	✓	✓	✓	
Comunicación Multicanal	25.	✓	✓	✓	

> Cuarta dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing experiencial (vender experiencia)	26.	✓	✓	✓	
	27.	✓	✓	✓	
Transformar las experiencias y las ofertas	28.	✓	✓	✓	
	29.	✓	✓	✓	

> Quinta dimensión: Incentivos y privilegios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cliente leal	30.	✓	✓	✓	
	31.	✓	✓	✓	
Fidelización: un esfuerzo integral	32.	✓	✓	✓	



Firma del evaluador  
DNI: 07078477

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 McGarland 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

**Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., 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**

<b>Nombre del juez:</b>	Dra. Yvette Cecilia Plasencia Marín	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor (x)
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (x)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión Estratégica	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años (x)	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizado	
	Título del estudio realizado.	

**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)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala Likert - ordinal
<b>Autora:</b>	Bach. Chambi Toribio, Geraldine Bertha
<b>Procedencia:</b>	De la autora, basado en los teóricos de las variables marketing digital y fidelización de clientes
<b>Administración:</b>	
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 a 15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	San Juan de Lurigancho
<b>Significación:</b>	<p>Explicar está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La variable independiente tiene: 4 dimensiones, 11 indicadores, 18 ítems. El objetivo es demostrar la incidencia entre las variables de estudio.</li> <li>➤ La variable dependiente tiene: 5 dimensiones, 11 indicadores, 16 ítems. El objetivo es demostrar la incidencia entre las variables de estudio</li> </ul>



4. **Soporte teórico**

**Variable independiente: Marketing digital**

Son estrategias empleadas resaltando las principales características del producto o servicio que se brinde además esta se realiza de forma online por lo cual su objetivo es generar una compra por parte del visitante, además que si se realiza una personalización e identifica al público idóneo representa un menor coste a la empresa (Selman, 2017)

**Variable dependiente: Fidelización de clientes**

Son los mecanismos reiterados de información claramente destacada que es de forma continua a través de una excelente experiencia lo que finalmente conduce a un cliente que realiza compras continuamente y además es incentivado frecuentemente con privilegios por ser leal (Alcaide, 2015, p. 318)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo	Es la interacción que tiene un usuario en el sitio web, además es destacar un contenido causando en el visitante un gran impacto y que sea de rápido acceso al llegar a la información deseada (Selman, 2017, p.18)
	Funcionalidad	Es la imagen propia de la web donde debe ser entretenida además de fácil entendimiento para que no abandone el sitio web y que pueda generar una recompra (Selman, 2017, p.19)
	Feedback	Es la retroalimentación que sería una comunicación que genere un vínculo de confianza con los usuarios (Selman, 2017, p.19)
	Lealtad	Es el resultado de un buen feedback que permite crear lazos a largo plazo y debe ser constantemente interactiva con contenidos innovadores que capten su atención (Selman, 2017, p.19)
Fidelización de clientes	Información	Son las fuentes de información que deben estar recopiladas en un periodo de tiempo ya que luego tiende a ser obsoleta, así mismo implica un costo de inversión y debe ser anual o semestral para adelantarse a los competidores existentes en el mercado (Alcaide, 2015)
	Marketing Interno	Es trabajado íntegramente por el personal de una compañía siendo la calidad interna la que realiza solo beneficios enfocados prestados en un servicio prestado, en cambio la calidad externa radica en cumplir las expectativas que ofreció en sus productos y servicios, además de que el personal esté dispuesto a resolver los problemas que pudieran aparecer (Alcaide, 2015)
	Comunicación	Es una principal fuente de valor donde el diálogo continuo radica en fomentar un excelente relación con el cliente, sustancialmente innovadora y con un proceso continuo para no dejar de lado el valor que el cliente representa (Alcaide, 2015)
	Experiencia del cliente	Son las experiencias percibidas por un cliente donde la primera impresión percibida que brinda el personal de la empresa debe ser empática y con servicio de calidad para posicionarla en la mente del consumidor y generar en él una compra (Alcaide, 2015)
	Incentivos y privilegios	Son reflejados en los programas que se realizan para lograr la fidelización los cuales representan un alto coste donde muchas empresas prefieren trabajar con un cliente leal a un cliente nuevo ya que implica menor coste, además son los privilegios que puede recibir un cliente leal (Alcaide, 2015)

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023**” elaborado por **Bach. Chambi Toribio, Geraldine Bertha** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. 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.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o 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: Marketing Digital**

- **Primera dimensión: Flujo**
- **Objetivo:** Demostrar la incidencia del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de difusión	1.	4	4	4	
	2.	4	4	4	
Marketing de contenidos	3.	4	4	4	
	4.	4	4	4	
Workflow (Flujo de trabajo)	5.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Funcionalidad**
- **Objetivo:** Demostrar la incidencia de la funcionalidad en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Optimización de datos	6.	4	4	4	
	7.	3	4	4	
Redes sociales	8.	4	4	4	
	9.	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Feedback**
- **Objetivo:** Demostrar la incidencia del feedback en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación bidireccional	10.	4	4	4	
Post – venta	11.	4	4	4	
	12.	4	4	4	
Networking (red de contactos)	13.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Lealtad**
- **Objetivo:** Demostrar la incidencia de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
E-mail marketing	14.	4	4	4	
	15.	4	4	4	
Programas de fidelización	16.	4	4	4	
	17.	4	4	4	
Marketing personalizado	18.	4	4	4	





Dimensiones del instrumento: Fidelización de clientes

➤ Primera Dimensión: Información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuentes de información	19.	4	4	4	
	20.	4	4	4	
Carterización de clientes	21.	4	4	4	
Gestión relacional	22.	4	4	4	

➤ Segunda Dimensión: Marketing interno

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad interna y Calidad externa	23.	3	4	4	
	24.	3	4	4	
Compromiso del cliente	25.	4	4	4	
	26.	4	4	4	

➤ Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diálogo continuo	27.	4	4	4	
Comunicación Multicanal	28.	4	4	4	

➤ Cuarta dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing experiencial (vender experiencia)	29.	4	4	4	
Transformar las experiencias y las ofertas	30.	4	4	4	
	31.	4	4	4	

➤ Quinta dimensión: Incentivos y privilegios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cliente leal	32.	4	4	4	
	33.	4	4	4	
Fidelización: un esfuerzo integral	34.	4	4	4	



*[Firma manuscrita]*

Firma del evaluador

DNI: 18099550

*Yvette Cecilia Plasencia Morinos*

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

**Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., 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:	Luis Flores Bolun	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor ( X )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE Escuela Profesional Administración	
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)	Trabajo(s) psicométricos realizado Título del estudio realizado.	

**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:	Cuestionario en escala Likert - ordinal
Autora:	Bach. Chambi Toribio, Geraldine Bertha
Procedencia:	De la autora, basado en los teóricos de las variables marketing digital y fidelización de clientes
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	SAN JUAN DE LURIGANCHA LUGAR
Significación:	<p>Explicar está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; La variable independiente tiene: 4 dimensiones, 11 indicadores, 18 ítems. El objetivo es demostrar la incidencia entre las variables de estudio.</li> <li>&gt; La variable dependiente tiene: 5 dimensiones, 8 indicadores, 14 ítems. El objetivo es demostrar la incidencia entre las variables de estudio</li> </ul>



**4. Soporte teórico**

**Variable independiente: Marketing digital**

Son estrategias empleadas resaltando las principales características del producto o servicio que se brinde además esta se realiza de forma online por lo cual su objetivo es generar una compra por parte del visitante, además que si se realiza una personalización e identifica al público idóneo representa un menor coste a la empresa (Selman, 2017)

**Variable dependiente: Fidelización de clientes**

Son los mecanismos reiterados de información claramente destacada que es de forma continua a través de una excelente experiencia lo que finalmente conduce a un cliente que realiza compras continuamente y además es incentivado frecuentemente con privilegios por ser leal (Alcaide, 2015, p. 318)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo	Es la interacción que tiene un usuario en el sitio web, además es destacar un contenido causando en el visitante un gran impacto y que sea de rápido acceso al llegar a la información deseada (Selman, 2017, p.18)
	Funcionalidad	Es la imagen propia de la web donde debe ser entretenida además de fácil entendimiento para que no abandone el sitio web y que pueda generar una recompra (Selman, 2017, p.19)
	Feedback	Es la retroalimentación que sería una comunicación que genere un vínculo de confianza con los usuarios (Selman, 2017, p.19)
	Lealtad	Es el resultado de un buen feedback que permite crear lazos a largo plazo y debe ser constantemente interactiva con contenidos innovadores que capten su atención (Selman, 2017, p.19)
Fidelización de clientes	Información	Son las fuentes de información que deben estar recopiladas en un periodo de tiempo ya que luego tiende a ser obsoleta, así mismo implica un costo de inversión y debe ser anual o semestral para adelantarse a los competidores existentes en el mercado (Alcaide, 2015)
	Marketing Interno	Es trabajado íntegramente por el personal de una compañía siendo la calidad interna la que realiza solo beneficios enfocados prestados en un servicio prestado, en cambio la calidad externa radica en cumplir las expectativas que ofreció en sus productos y servicios, además de que el personal esté dispuesto a resolver los problemas que pudieran aparecer (Alcaide, 2015)
	Comunicación	Es una principal fuente de valor donde el diálogo continuo radica en fomentar un excelente relación con el cliente, sustancialmente innovadora y con un proceso continuo para no dejar de lado el valor que el cliente representa (Alcaide, 2015)
	Experiencia del cliente	Son las experiencias percibidas por un cliente donde la primera impresión percibida que brinda el personal de la empresa debe ser empática y con servicio de calidad para posicionarla en la mente del consumidor y generar en él una compra (Alcaide, 2015)
	Incentivos y privilegios	Son reflejados en los programas que se realizan para lograr la fidelización los cuales representan un alto coste donde muchas empresas prefieren trabajar con un cliente leal a un cliente nuevo ya que implica menor coste, además son los privilegios que puede recibir un cliente leal (Alcaide, 2015)





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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023" elaborado por Bach. Chambi Toribio, Geraldine Bertha en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. 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.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o 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: Marketing Digital

- > **Primera dimensión:** Flujo
- > **Objetivo:** Demostrar la incidencia del flujo del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de difusión	1.	4	4	4	
	2.	4	4	4	
Marketing de contenidos	3.	4	4	4	
	4.	4	4	4	
Workflow (Flujo de trabajo)	5.	4	4	4	

- > **Segunda dimensión:** Funcionalidad
- > **Objetivo:** Demostrar la incidencia de la funcionalidad en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Optimización de datos	6.	4	4	4	
	7.	4	4	4	
	8.	4	4	4	
Redes sociales	9.	4	4	4	

- > **Tercera dimensión:** Feedback
- > **Objetivo:** Demostrar la incidencia del feedback en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación bidireccional	10.	4	4	4	
	11.	4	4	4	
Post – venta	12.	4	4	4	
	13.	4	4	4	

- > **Cuarta dimensión:** Lealtad
- > **Objetivo:** Demostrar la incidencia de la lealtad a través del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
E-mail marketing	14.	4	4	4	
	15.	4	4	4	
Programas de fidelización	16.	4	4	4	
	17.	4	4	4	
Marketing personalizado	18.	4	4	4	



Dimensiones del instrumento: Fidelización de clientes

➤ Primera Dimensión: Información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuentes de información	19.	Y	Y	Y	
	20.	Y	Y	Y	

➤ Segunda Dimensión: Marketing interno

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad interna y Calidad externa	21.	Y	Y	Y	
	22.	Y	Y	Y	

➤ Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diálogo continuo	23.	Y	Y	Y	
	24.	Y	Y	Y	
Comunicación Multicanal	25.	Y	Y	Y	

➤ Cuarta dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing experiencial (vender experiencia)	26.	Y	Y	Y	
	27.	Y	Y	Y	
Transformar las experiencias y las ofertas	28.	Y	Y	Y	
	29.	Y	Y	Y	

➤ Quinta dimensión: Incentivos y privilegios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cliente leal	30.	Y	Y	Y	
	31.	Y	Y	Y	
Fidelización: un esfuerzo integral	32.	Y	Y	Y	



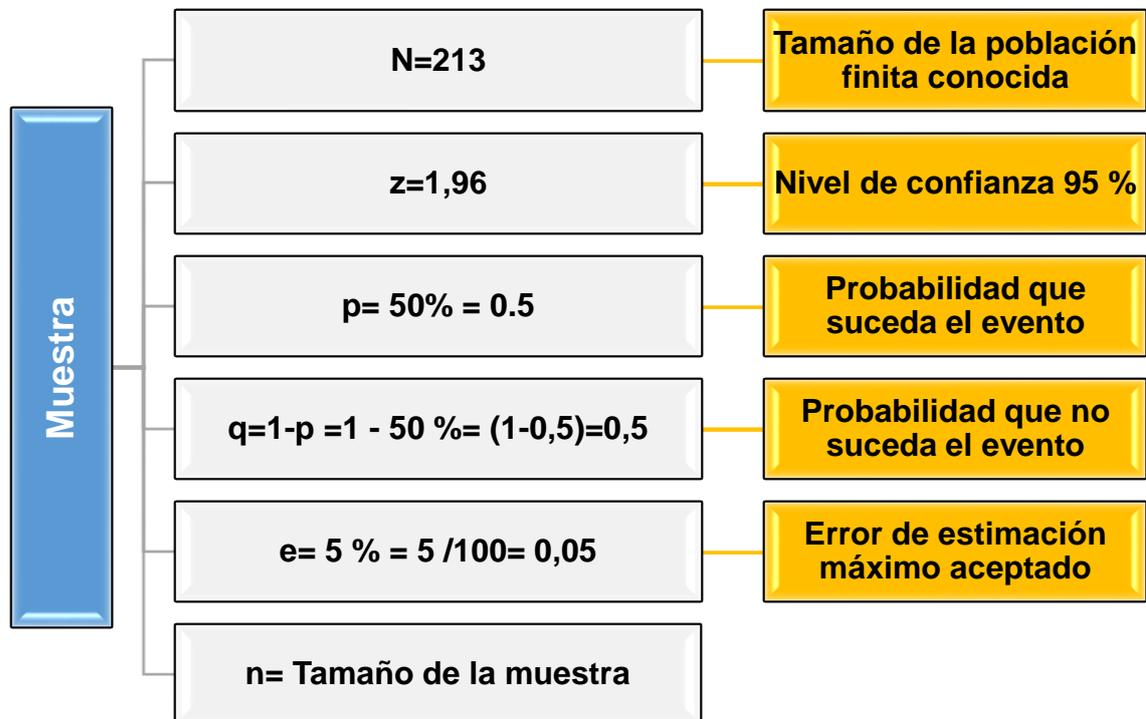
  
 Firma del evaluador  
 DNI: 1035 2413

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 8: Cálculo del tamaño de la muestra

Dónde:



Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{213 * [1,96]^2 * 0,5 * 0,5}{([0,05]^2 * (213 - 1) + [1,96]^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 204,56520 / 1,4904 = 137,25523 = 137,26$$

**n= 137 clientes de Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023**

En base a la aplicación de la fórmula aplicada a la población finita, concluimos que se requiere ejecutar cuestionarios a 137 clientes de Mypes Perú S.A.C. en Lima año 2023.

## Anexo 9: Carta de presentación



Universidad  
César Vallejo

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Trujillo, 28 de septiembre del 2023

Señor(a)

**ERICK JHONATAN VILLANUEVA SALVADOR**

**GERENTE GENERAL**

**MYPES PERÚ S.A.C.**

**AV. CARLOS ALBERTO IZAGUIRRE NRO. 705 URB. LAS PALMERAS LIMA - LIMA -  
LOS OLIVOS**

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente a nombre de la Universidad César Vallejo y a mí mismo; deseándole continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

En este sentido, presento a el(la) Bachiller GERALDINE BERTHA CHAMBI TORIBIO

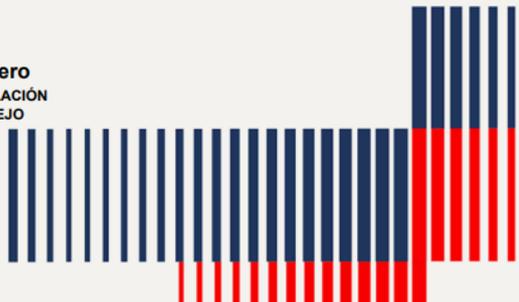
con DNI 70023349, que viene desarrollando la tesis “**INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MYPES PERÚ S.A.C., LIMA, 2023**”, la cual en su título y objetivos conlleva a la utilización de datos referidos de su digna institución, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración a su persona.

Atentamente,



**Mg. Hans Mejía Guerrero**  
JEFE DEL PROGRAMA DE TITULACIÓN  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



## Anexo 10: Carta de autorización



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

### AUTORIZACIÓN

Lima, 26 de octubre del 2023

Señores:

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

De mi mayor consideración:

Yo, **ERICK JHONATAN VILLANUEVA SALVADOR**, identificado con DNI N° 75457815, en mi condición de gerente general de Mypes Perú S.A.C., ubicado en **AV. CARLOS ALBERTO IZAGUIRRE NRO.705 URB. LAS PALMERAS LIMA - LIMA - LOS OLIVOS**.

Por medio de la presente expido la constancia de autorización otorgando el permiso a la Bachiller **GERALDINE BERTHA CHAMBI TORIBIO** identificado con DNI N° **70023349**, que viene realizando la tesis “**INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN MYPES PERÚ S.A.C., LIMA, 2023**”, para que realice encuestas las cuales serán aplicadas en su investigación en un solo momento.

Emito esta constancia para los fines que considere pertinente.

**Atentamente,**

ERICK JHONATAN VILLANUEVA SALVADOR

DNI: 75457815

GERENTE GENERAL

## Anexo 11: Autorización de publicación

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

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20603154526
MYPES PERU	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Erick Jhonatan Villanueva Salvador	75457815

#### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes de Mypes Perú SAC, Los Olivos, Lima, 2023"	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Chambi Toribio Geraldine Bertha	70023349

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 26 octubre 2023

Firma: \_\_\_\_\_

(Titular o Representante legal de la Institución)

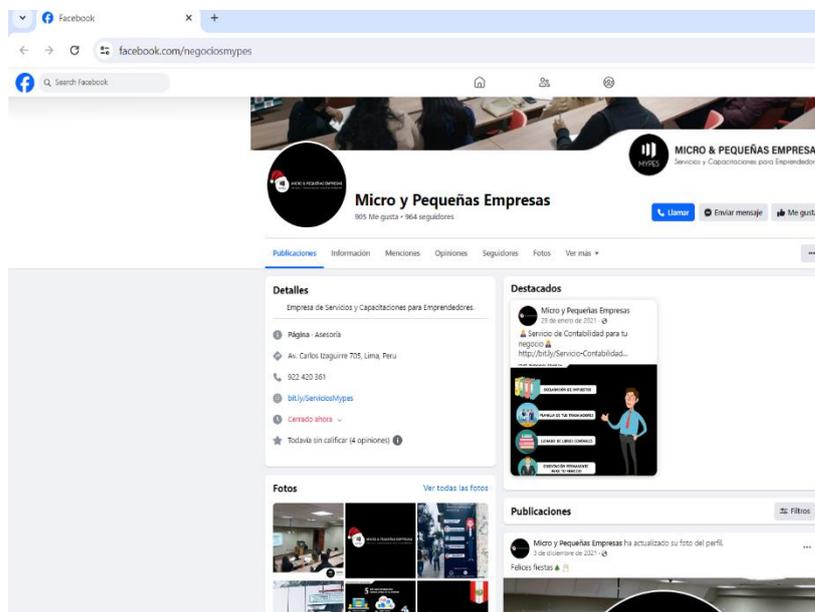
(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo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

## Anexo 12: Solicitando el permiso de la empresa, autorización y publicación



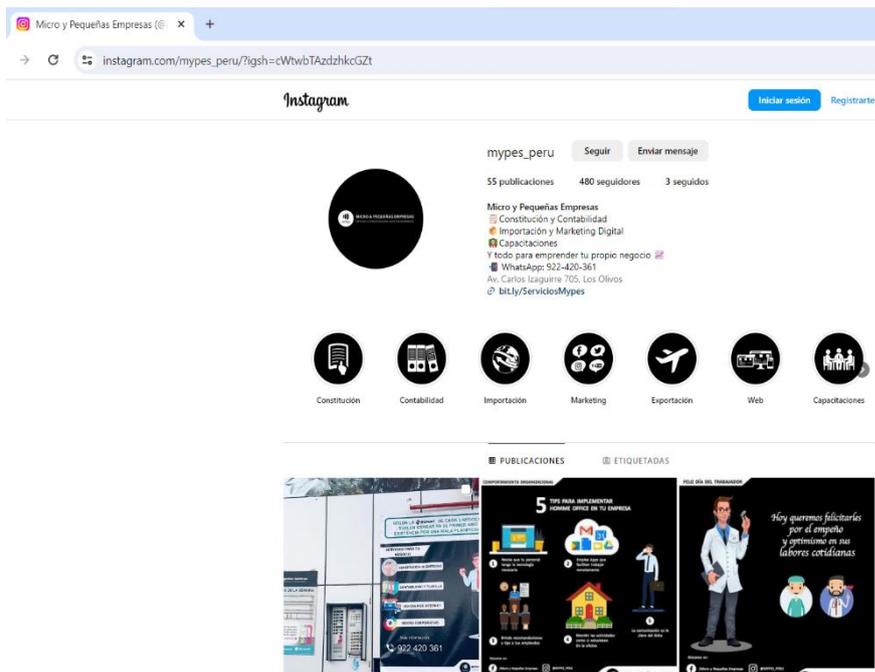
*Nota:* Elaboración propia

## Anexo 13: Página de Facebook de Mypes



*Nota:* Facebook Micro y Pequeñas Empresas

## Anexo 14: Página de Instagram de Mypes



Nota: Instagram mypes\_peru

## Anexo 15: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Consentimiento informado (\*)

Título de la investigación: Incidencia del marketing en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023

Investigador (a) (es): Chambi Toribio, Geraldine Bertha

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación "Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023", cuyo objetivo es: demostrar la incidencia del marketing en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de Mypes Perú S.A.C.

Describir el impacto del problema de investigación

El estudio realizado comenzó con el problema general: ¿Cómo incide el marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023?, el objetivo general fue: Demostrar la incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

La finalidad, es resaltar el marketing digital a través de un manejo dinámico y constante de publicaciones ya que de no realizarlas puede perjudicar el buen posicionamiento en la mente de los consumidores en los cursos de capacitación, además podría perder la atención a los clientes potenciales ya que ellos están en constante interacción con las redes sociales que se fijan en las publicaciones para elegir una empresa por encima de otro, por ende se propone contratar un community manager que maneje las redes sociales e implemente estrategias de marketing digital con el fin de fidelizar clientes.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada "Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará de forma presencial en las instalaciones de Mypes Perú S.A.C. y de forma virtual a través de Google Forms. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



\* Obligatorio a partir de los 18 años





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**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 informara que los resultados de la investigación se le alcanzara a Mypes Perú S.A.C. 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 por 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): Geraldine Bertha Chambi Toribio - email: geralchambito@gmail.com y Docente asesor: José Antonio Benites Vargas email: jbenitesva10@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombres y apellidos: Erick Jhonatan Villanueva Salvador

Fecha y hora: 12 de diciembre del 2023 - 17:00 p.m.

ERICK JHONATAN VILLANUEVA SALVADOR

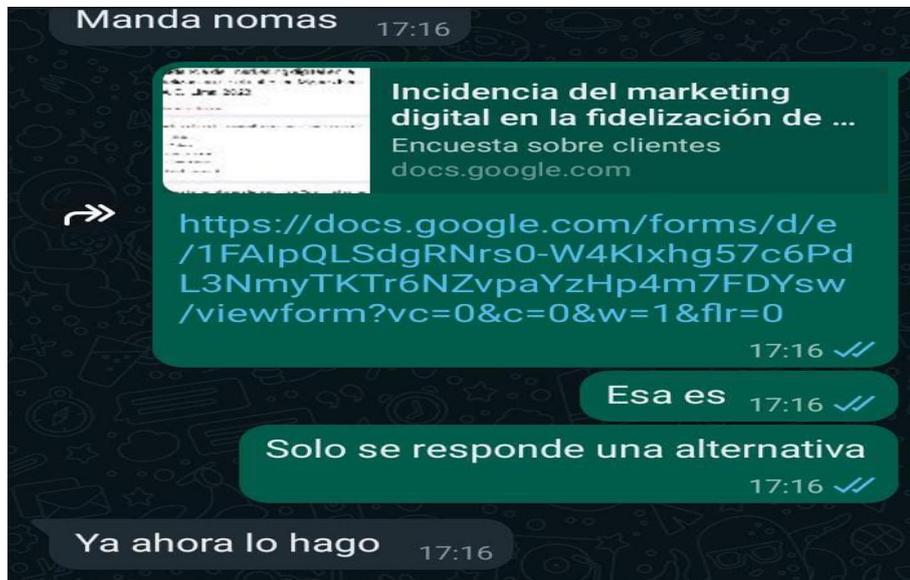
DNI: 75457815

GERENTE GENERAL

*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.*



## Anexo 16. Pantallazo de envío de encuestas



## Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023

La encuesta está dirigida de forma anónima, para sintetizar los puntos clave del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023.

Espero sea de su agrado, gracias por su participación voluntaria

Con una encuesta 23:34 ✓✓



### Incidencia del marketing digital en la fidelización de ...

Encuesta sobre clientes  
docs.google.com



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgRNrs0-W4Klxhg57c6PdL3NmyTKTr6NZvpaYzHp4m7FDYsw/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>

23:35 ✓✓

23:37

📶 🔋 60



docs.google.com



15



## Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023

Se registró tu respuesta.

[Ver la puntuación](#)

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

# Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023

La encuesta está dirigida de forma anónima, para sintetizar los puntos clave del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023. Espero sea de su agrado, gracias por su participación voluntaria

geralchambito@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Percibe que los medios sociales de la empresa son de rápido acceso. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

2. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales (Facebook e Instagram de la empresa)? \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

3. Encuentra en los contenidos temas de su interés. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

4. Los procesos para el acceso de los cursos ofrecidos son eficientes. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

5. Percibe que la automatización es más dinámica. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

6. El vendedor le facilita una información completa de los cursos. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

7. Percibe eficiencia en el proceso de los datos. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

8. ¿Encuentra comentarios en las redes sociales que facilitan su compra? \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

9. La comunicación en las redes sociales es dinámica y oportuna. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

10. La comunicación a través de los medios digitales influye en los compradores. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

11. ¿El vendedor responde a las inquietudes de los clientes de manera oportuna? \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

12. ¿Influye de manera asertiva el servicio post-venta para una recompra? \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

13. ¿Considera usted que los cursos permiten manejar una mejor red de contactos? \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

14. ¿Con qué frecuencia recibe emails de la empresa? \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

15. Los correos electrónicos influyen en la capacidad de compra. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

16. El vendedor informa los beneficios de los servicios al público en general. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

17. ¿Se siente satisfecho con los programas de fidelización? \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

18. ¿Considera que los correos personalizados influyen en su compra? \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

19. La información percibida fue idónea para sus necesidades. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

20. ¿ La fuente de información de la gama de servicios satisface las necesidades \* de los clientes?

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

21. El vendedor fomenta una buena credibilidad en los servicios publicitarios. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

22. ¿Influye la calidad de los servicios en sus compras? \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

23. El cliente percibe que lo atienden en los horarios establecidos por la empresa. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

24. ¿Considera que los cursos ofrecidos superaron sus expectativas? \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

25. Percibe que los medios de comunicación: WhatsApp Business, Facebook e Instagram están disponibles. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

26. El vendedor le brinda una experiencia óptima al ofrecer los cursos de capacitación. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

27. Usted recomienda que compren los servicios de la empresa. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

28. La empresa maneja adecuadamente las ofertas. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

29. Percibe retrasos en los servicios de la empresa. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

30. El cliente percibe que lo premian por las compras que hace (descuentos, rebajas, etc.) \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

31. Adquiere frecuentemente los servicios de la empresa. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

32. Los anuncios publicitarios fomentan en usted mayores compras. \*

- 1- Nunca
- 2- Casi nunca
- 3- Ocasionalmente
- 4- Frecuentemente
- 5- Muy frecuentemente

## Anexo 17: Base de datos prueba piloto marketing digital

N°	BASE DE DATOS - V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES																			
	V2D1: Información		V2D1	V2D2: Marketing interno		V2D2	V2D3: Comunicación			V2D3	V2D4: Experiencia del cliente				V2D4	V2D5: Incentivos y privilegios			V2D5	SUMA V2
	P19	P20		P21	P22		P23	P24	P25		P26	P27	P28	P29		P30	P31	P32		
1	3	4	7	4	5	9	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	5	11	50
2	2	3	5	4	5	9	3	2	3	8	3	3	3	4	13	3	3	2	8	43
3	3	4	7	3	5	8	3	4	5	12	4	5	4	3	16	3	4	5	12	55
4	4	4	8	3	4	7	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	4	12	53
5	4	5	9	4	5	9	5	4	5	14	3	4	4	3	14	5	4	4	13	59
6	4	4	8	5	5	10	5	4	4	13	4	4	5	3	16	5	4	5	14	61
7	4	4	8	5	5	10	5	5	5	15	5	4	5	3	17	5	4	5	14	64
8	5	5	10	4	4	8	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	3	4	11	60
9	3	3	6	3	3	6	4	4	4	12	4	5	4	3	16	3	4	3	10	50
10	4	4	8	3	4	7	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13	57
11	3	4	7	3	4	7	4	3	4	11	3	4	4	3	14	3	4	4	11	50
12	4	4	8	3	4	7	4	4	5	13	5	5	4	2	16	3	3	4	10	54
13	4	4	8	4	4	8	3	1	5	9	3	2	2	3	10	2	3	2	7	42
14	3	5	8	4	5	9	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	5	5	15	65
15	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	56
16	3	3	6	3	3	6	2	3	3	8	3	4	4	3	14	2	3	2	7	41
17	3	4	7	3	3	6	4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	4	4	11	49
18	5	5	10	5	5	10	4	3	5	12	5	5	5	1	16	5	5	5	15	63
19	3	4	7	4	4	8	4	5	5	14	5	4	5	4	18	4	4	4	12	59
20	3	3	6	4	3	7	5	3	4	12	4	4	3	3	14	4	3	4	11	50
21	3	3	6	4	4	8	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	3	3	10	49
22	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14	4	4	4	3	15	4	4	4	12	57
23	4	4	8	3	4	7	4	3	4	11	3	4	4	3	14	4	4	4	12	52
24	4	3	7	4	5	9	3	3	4	10	3	3	4	2	12	3	3	3	9	47
25	3	4	7	3	5	8	4	3	4	11	3	4	4	2	13	3	4	4	11	50
26	4	5	9	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	1	13	4	5	4	13	58

Nota: Excel 2016

### Anexo 18: Base de datos prueba piloto fidelización de clientes

N°	BASE DE DATOS - V1.: MARKETING DIGITAL																					SUMA V1	
	V1D1: Flujo					V1D1	V1D2: Funcionalidad				V1D2	V1D3: Feedback				V1D3	V1D4: Lealtad						V1D4
	P1	P2	P3	P4	P5		P6	P7	P8	P9		P10	P11	P12	P13		P14	P15	P16	P17	P18		
1	3	3	3	4	3	16	4	3	4	5	16	5	4	5	5	19	3	2	4	3	3	15	66
2	3	1	1	1	1	7	4	2	2	2	10	3	2	4	1	10	4	1	3	2	2	12	39
3	3	4	3	3	4	17	3	4	5	5	17	5	3	5	4	17	5	5	4	3	5	22	73
4	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	3	4	4	4	3	18	63
5	3	4	4	3	2	16	2	2	3	3	10	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23	65
6	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	76
7	4	5	4	2	2	17	3	3	5	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	69
8	2	3	4	4	4	17	4	2	4	3	13	5	2	4	5	16	5	5	4	2	5	21	67
9	4	5	5	4	4	22	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	3	4	3	16	65
10	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	74
11	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	61
12	3	2	3	4	4	16	2	4	4	4	14	4	2	3	4	13	2	4	4	4	3	17	60
13	4	5	5	2	2	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	2	3	1	1	12	66
14	4	5	5	4	2	20	3	2	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	78
15	4	4	3	1	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	66
16	2	3	4	2	2	13	2	3	2	3	10	4	3	3	3	13	3	3	3	2	2	13	49
17	3	2	2	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18	61
18	4	5	5	3	3	20	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	3	3	4	4	5	19	74
19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	3	4	3	4	4	18	72
20	3	5	4	4	3	19	4	4	5	4	17	4	3	5	5	17	5	4	4	3	2	18	71
21	4	3	5	4	4	20	4	5	4	3	16	5	4	3	4	16	4	2	5	3	3	17	69
22	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21	78
23	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	65
24	5	4	3	3	2	17	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16	3	2	3	3	2	13	57
25	4	4	3	3	3	17	4	3	5	4	16	4	3	3	4	14	3	2	4	3	4	16	63
26	5	4	3	4	3	19	3	3	3	4	13	5	4	4	3	16	4	3	5	4	4	20	68

Nota: Excel 2016

## Anexo 19: Base de datos para Marketing Digital

BASE DE DATOS - V1.: MARKETING DIGITAL																							
N°	V1D1: Flujo					V1D1	V1D2: Funcionalidad				V1D2	V1D3: Feedback				V1D3	V1D4: Lealtad					V1D4	SUMA V1
	P1	P2	P3	P4	P5		P6	P7	P8	P9		P10	P11	P12	P13		P14	P15	P16	P17	P18		
	1	3	3	3	4		3	16	4	3		4	5	16	5		4	5	5	19	3		
2	3	1	1	1	1	7	4	2	2	2	10	3	2	4	1	10	4	1	3	2	2	12	39
3	3	4	3	3	4	17	3	4	5	5	17	5	3	5	4	17	5	5	4	3	5	22	73
4	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	3	4	4	4	3	18	63
5	3	4	4	3	2	16	2	2	3	3	10	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23	65
6	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	76
7	4	5	4	2	2	17	3	3	5	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	69
8	2	3	4	4	4	17	4	2	4	3	13	5	2	4	5	16	5	5	4	2	5	21	67
9	4	5	5	4	4	22	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	3	4	3	16	65
10	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	74
11	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	61
12	3	2	3	4	4	16	2	4	4	4	14	4	2	3	4	13	2	4	4	4	3	17	60
13	4	5	5	2	2	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	2	3	1	1	12	66
14	4	5	5	4	2	20	3	2	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	78
15	4	4	3	1	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	66
16	2	3	4	2	2	13	2	3	2	3	10	4	3	3	3	13	3	3	3	2	2	13	49
17	3	2	2	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18	61
18	4	5	5	3	3	20	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	3	3	4	4	5	19	74
19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	3	4	3	4	4	18	72
20	3	5	4	4	3	19	4	4	5	4	17	4	3	5	5	17	5	4	4	3	2	18	71
21	4	3	5	4	4	20	4	5	4	3	16	5	4	3	4	16	4	2	5	3	3	17	69
22	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21	78
23	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	65
24	5	4	3	3	2	17	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16	3	2	3	3	2	13	57
25	4	4	3	3	3	17	4	3	5	4	16	4	3	3	4	14	3	2	4	3	4	16	63
26	5	4	3	4	3	19	3	3	3	4	13	5	4	4	3	16	4	3	5	4	4	20	68
27	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	5	4	3	4	16	5	4	5	4	4	22	73
28	4	4	3	3	4	18	5	4	2	4	15	4	4	5	5	18	2	4	4	4	5	19	70
29	5	4	4	3	3	19	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	4	4	4	3	3	18	65
30	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	4	3	3	4	4	18	62
31	4	2	3	3	3	15	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	3	5	3	4	3	18	61
32	3	2	3	3	2	13	2	3	3	2	10	1	1	2	5	9	3	2	3	4	2	14	46
33	4	5	4	3	5	21	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	3	4	4	4	3	18	73
34	5	4	4	3	3	19	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	2	4	4	4	18	65
35	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	73
36	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	71
37	3	3	4	3	3	16	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15	53
38	3	4	4	3	4	18	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	4	3	4	3	18	64
39	4	3	4	4	3	18	3	4	2	3	12	3	3	3	3	12	2	2	3	3	2	12	54
40	2	3	4	4	3	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	64
41	3	4	3	4	3	17	4	3	3	5	15	4	5	2	5	16	5	3	4	5	5	22	70
42	4	4	4	3	4	19	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15	5	3	4	4	4	20	73
43	3	2	3	3	3	14	3	3	3	4	13	4	3	2	4	13	3	4	3	3	2	15	55
44	2	4	3	3	4	16	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	3	5	2	3	3	16	64
45	3	4	3	4	5	19	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	3	5	4	5	21	72
46	2	3	3	4	5	17	3	5	5	3	16	4	3	4	2	13	4	4	3	4	5	20	66
47	3	4	4	4	5	20	4	4	3	4	15	3	4	2	4	13	4	3	5	3	3	18	66
48	3	5	4	3	5	20	4	4	3	5	16	3	3	3	4	13	3	5	3	4	5	20	69
49	5	4	4	5	3	21	4	5	3	4	16	3	3	5	4	15	5	3	3	3	4	18	70
50	3	3	2	3	2	13	3	3	4	4	14	4	4	2	3	13	4	2	3	5	4	18	58

51	3	2	3	2	3	13	4	4	4	3	15	4	2	3	3	12	4	3	2	3	4	16	56
52	3	3	5	4	2	17	2	2	2	2	8	3	2	4	3	12	3	3	2	3	4	15	52
53	4	4	4	3	4	19	4	5	4	3	16	5	4	2	3	14	4	5	3	4	3	19	68
54	4	4	3	3	4	18	2	3	5	5	15	3	4	2	3	12	3	5	4	5	3	20	65
55	2	3	1	1	2	9	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	3	3	4	2	16	51
56	4	4	4	4	4	20	3	3	4	5	15	4	4	3	2	13	3	5	3	4	4	19	67
57	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	15	5	3	5	4	17	5	3	3	5	4	20	69
58	3	5	5	3	4	20	3	1	2	3	9	5	3	4	2	14	3	4	4	3	2	16	59
59	2	4	4	5	2	17	4	4	2	5	15	4	4	3	4	15	5	3	4	4	4	20	67
60	4	4	4	4	3	19	3	2	3	1	9	2	3	2	4	11	5	5	4	4	3	21	60
61	3	2	2	4	3	14	3	3	3	3	12	2	2	3	4	11	5	5	5	3	3	21	58
62	4	3	3	2	2	14	5	5	4	3	17	3	4	3	4	14	4	5	3	5	4	21	66
63	3	4	2	4	2	3	3	2	2	4	11	2	2	4	2	10	2	3	3	3	4	15	39
64	3	3	3	2	3	14	4	4	5	5	18	4	3	4	2	13	4	4	1	4	4	17	62
65	2	2	4	2	3	13	2	3	3	3	11	3	3	4	2	12	4	4	4	2	2	16	52
66	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	18	3	3	1	3	10	3	5	4	5	3	20	70
67	4	4	4	2	4	18	2	3	2	4	11	5	5	3	3	16	4	5	2	3	5	19	64
68	4	3	2	4	2	15	4	3	3	4	14	2	3	1	2	8	5	5	4	3	4	21	58
69	4	3	4	5	4	20	3	2	2	2	9	4	3	3	3	13	5	4	3	4	3	19	61
70	4	4	5	4	4	21	5	4	5	3	17	3	4	3	5	15	4	3	1	3	4	15	68
71	4	3	4	5	4	20	3	4	4	4	15	5	4	5	4	18	5	4	2	5	4	20	73
72	2	3	2	3	3	13	2	4	4	4	14	3	3	3	3	12	3	4	3	3	1	14	53
73	5	5	4	5	3	22	2	4	3	1	10	2	3	2	1	8	3	1	3	5	2	14	54
74	2	3	2	4	5	16	3	5	3	4	15	3	4	4	4	15	2	3	3	3	3	14	60
75	2	3	4	5	5	19	3	3	2	3	11	5	3	1	2	11	3	4	4	1	1	13	54
76	4	4	4	5	3	20	3	4	5	4	16	3	3	5	1	12	3	4	4	3	4	18	66
77	4	3	3	4	4	18	5	3	3	4	15	2	3	2	4	11	4	3	3	4	3	17	61
78	5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20	64
79	3	5	5	4	3	20	4	3	2	4	13	3	3	3	2	11	4	4	2	3	2	15	59
80	4	4	4	3	2	17	3	2	4	5	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	65
81	4	3	3	3	4	17	5	2	4	3	14	4	4	5	4	17	4	2	3	5	4	18	66
82	4	5	4	4	4	21	5	5	4	3	17	5	3	4	3	15	4	3	3	3	2	15	68
83	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	4	3	4	3	4	18	62
84	3	3	3	3	4	16	4	3	2	5	14	4	3	3	5	15	3	3	4	3	2	15	60
85	3	3	4	3	4	17	3	4	5	3	15	3	3	4	3	13	4	4	5	3	5	21	66
86	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	14	3	2	4	4	13	4	3	3	5	4	19	64
87	4	3	4	3	4	18	4	3	2	3	12	3	2	4	4	13	4	4	3	4	2	17	60
88	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	5	4	3	3	5	20	66
89	5	4	3	3	3	18	3	3	4	4	14	3	4	3	2	12	4	4	2	3	4	17	61
90	4	3	4	4	4	19	3	2	5	5	15	3	3	2	3	11	4	4	2	4	4	18	63
91	4	3	3	3	3	16	3	2	5	5	15	3	4	4	3	14	4	3	5	5	5	22	67
92	3	4	5	3	5	20	3	3	2	3	11	3	3	3	2	11	5	5	3	4	1	18	60
93	5	5	4	3	4	21	4	2	3	3	12	2	3	2	3	10	3	3	2	4	4	16	59
94	2	4	3	4	3	16	2	5	1	1	9	1	3	4	3	11	3	1	2	5	3	14	50
95	3	3	3	4	4	17	2	3	4	2	11	3	4	3	4	14	3	2	4	4	3	16	58
96	3	2	4	4	2	15	2	3	3	5	13	5	5	3	4	17	4	3	2	5	2	16	61
97	4	3	5	4	3	19	4	4	5	3	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	69
98	4	4	3	3	5	19	2	4	5	4	15	3	4	4	4	15	3	4	3	5	4	19	68
99	5	4	3	3	2	17	4	4	4	3	15	3	5	3	5	16	4	4	2	3	3	16	64
100	3	2	3	4	4	16	5	4	3	5	17	2	3	3	2	10	3	4	2	3	5	17	60

101	3	3	3	5	3	17	3	3	5	4	15	4	3	5	5	17	5	5	5	5	4	24	73
102	4	2	3	3	3	15	4	3	2	5	14	3	3	3	2	11	2	3	3	3	1	12	52
103	3	3	4	1	3	14	4	4	3	5	16	3	4	3	3	13	2	4	4	4	5	19	62
104	3	2	3	4	5	17	5	3	4	3	15	2	3	2	3	10	2	4	1	1	3	11	53
105	4	3	3	3	2	15	4	5	4	5	18	1	2	5	4	12	3	3	4	4	4	18	63
106	3	2	4	4	4	17	2	2	4	4	12	3	3	3	4	13	5	3	5	3	1	17	59
107	3	4	3	3	3	16	4	4	4	2	14	4	3	2	5	14	4	4	4	5	3	20	64
108	2	3	3	2	4	14	4	3	3	2	12	2	4	3	3	12	5	4	4	4	3	20	58
109	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17	3	3	2	1	9	3	3	4	3	2	15	64
110	3	4	4	3	3	17	3	5	4	4	16	3	5	3	5	16	5	2	4	3	4	18	67
111	5	5	3	5	3	21	4	3	3	4	14	4	3	5	2	14	3	2	4	4	4	17	66
112	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	16	3	4	5	5	17	4	1	4	5	5	19	73
113	4	3	3	2	5	17	4	3	3	1	11	2	4	1	4	11	3	3	2	4	4	16	55
114	3	3	3	3	5	17	4	2	2	4	12	5	4	3	2	14	3	5	4	2	4	18	61
115	3	2	3	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	2	2	2	4	2	12	59
116	2	2	3	4	5	16	3	4	3	2	12	2	4	4	4	14	3	1	1	3	2	10	52
117	5	4	4	3	4	20	2	3	2	2	9	2	4	3	4	13	3	4	3	4	2	16	58
118	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	14	1	4	3	3	11	4	5	2	5	5	21	63
119	5	5	4	4	3	21	3	2	3	3	11	3	4	3	4	14	4	4	3	5	3	19	65
120	3	3	4	4	4	18	3	3	5	3	14	5	2	2	3	12	4	4	5	5	5	23	67
121	4	3	4	5	5	21	4	5	4	3	16	1	4	3	5	13	5	5	5	3	5	23	73
122	4	2	3	4	4	17	3	4	3	5	15	3	2	3	4	12	3	4	4	5	4	20	64
123	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	18	4	3	4	5	16	4	4	4	4	3	19	76
124	4	3	4	4	5	20	4	3	3	4	14	3	5	4	4	16	3	5	3	4	4	19	69
125	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	85
126	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	15	3	4	5	3	15	3	4	5	5	4	21	68
127	3	3	3	3	2	14	3	3	4	3	13	3	3	3	2	11	2	3	3	3	5	16	54
128	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	14	5	3	5	4	17	5	4	4	4	4	21	70
129	4	5	5	4	5	23	5	4	3	5	17	5	4	5	4	18	5	5	3	4	3	20	78
130	4	3	3	4	4	18	4	2	3	5	14	4	4	5	4	17	3	4	2	3	5	17	66
131	3	4	5	5	3	20	3	2	4	4	13	5	3	3	2	13	2	3	3	3	3	14	60
132	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	11	4	3	2	1	10	2	2	3	4	2	13	50
133	4	4	3	3	3	17	4	5	2	4	15	3	4	2	2	11	2	1	3	2	2	10	53
134	5	3	5	3	3	19	3	3	3	4	13	3	5	3	3	14	4	1	4	3	1	13	59
135	5	5	5	3	5	23	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	3	3	4	3	2	15	73
136	5	4	4	5	5	23	4	3	5	4	16	3	4	2	3	12	3	5	4	5	1	18	69
137	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20	4	5	3	3	15	4	4	5	5	5	23	80

## Anexo 20: Base de datos para fidelización de clientes

BASE DE DATOS - V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES																				
N°	V2D1: Información		V2D1	V2D2: Marketing interno		V2D2	V2D3: Comunicación			V2D3	V2D4: Experiencia del cliente				V2D4	V2D5: Incentivos y privilegios			V2D5	SUMA V2
	P19	P20		P21	P22		P23	P24	P25		P26	P27	P28	P29		P30	P31	P32		
	1	3	4	7	4	5	9	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	5	
2	2	3	5	4	5	9	3	2	3	8	3	3	3	4	13	3	3	2	8	43
3	3	4	7	3	5	8	3	4	5	12	4	5	4	3	16	3	4	5	12	55
4	4	4	8	3	4	7	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	4	12	53
5	4	5	9	4	5	9	5	4	5	14	3	4	4	3	14	5	4	4	13	59
6	4	4	8	5	5	10	5	4	4	13	4	4	5	3	16	5	4	5	14	61
7	4	4	8	5	5	10	5	5	5	15	5	4	5	3	17	5	4	5	14	64
8	5	5	10	4	4	8	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	3	4	11	60
9	3	3	6	3	3	6	4	4	4	12	4	5	4	3	16	3	4	3	10	50
10	4	4	8	3	4	7	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13	57
11	3	4	7	3	4	7	4	3	4	11	3	4	4	3	14	3	4	4	11	50
12	4	4	8	3	4	7	4	4	5	13	5	5	4	2	16	3	3	4	10	54
13	4	4	8	4	4	8	3	1	5	9	3	2	2	3	10	2	3	2	7	42
14	3	5	8	4	5	9	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	5	5	15	65
15	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	56
16	3	3	6	3	3	6	2	3	3	8	3	4	4	3	14	2	3	2	7	41
17	3	4	7	3	3	6	4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	4	4	11	49
18	5	5	10	5	5	10	4	3	5	12	5	5	5	1	16	5	5	5	15	63
19	3	4	7	4	4	8	4	5	5	14	5	4	5	4	18	4	4	4	12	59
20	3	3	6	4	3	7	5	3	4	12	4	4	3	3	14	4	3	4	11	50
21	3	3	6	4	4	8	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	3	3	10	49
22	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14	4	4	4	3	15	4	4	4	12	57
23	4	4	8	3	4	7	4	3	4	11	3	4	4	3	14	4	4	4	12	52
24	4	3	7	4	5	9	3	3	4	10	3	3	4	2	12	3	3	3	9	47
25	3	4	7	3	5	8	4	3	4	11	3	4	4	2	13	3	4	4	11	50
26	4	5	9	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	1	13	4	5	4	13	58
27	4	3	7	4	4	8	5	3	5	13	4	4	5	3	16	5	5	4	14	58
28	4	5	9	5	5	10	3	4	5	12	5	3	5	2	15	5	4	4	13	59
29	4	4	8	4	4	8	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	5	4	13	53
30	3	3	6	4	3	7	3	4	4	11	3	3	4	3	13	4	3	3	10	47
31	4	3	7	4	3	7	3	4	4	11	3	5	4	4	16	3	3	3	9	50
32	3	3	6	5	5	10	5	5	5	15	4	5	3	2	14	3	4	5	12	57
33	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12	57
34	5	5	10	5	5	10	5	4	3	12	4	4	3	3	14	4	4	4	12	58
35	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	56
36	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	13	57
37	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	4	5	3	15	3	3	3	9	45
38	4	3	7	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	3	10	52
39	3	3	6	3	5	8	4	4	3	11	4	3	3	3	13	3	3	3	9	47
40	4	3	7	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	3	3	9	50
41	5	4	9	4	5	9	5	4	5	14	5	4	3	2	14	4	4	4	12	58
42	5	5	10	5	5	10	5	4	4	13	4	5	4	2	15	4	5	3	12	60
43	3	3	6	3	5	8	4	3	4	11	4	3	3	4	14	3	3	2	8	47
44	4	4	8	4	4	8	4	5	3	12	4	5	4	3	16	3	4	4	11	55
45	4	5	9	4	5	9	3	5	4	12	5	4	4	3	16	4	5	3	12	58
46	5	3	8	3	5	8	3	4	3	10	3	4	3	3	13	3	3	3	9	48
47	3	4	7	4	5	9	5	3	4	12	4	5	4	2	15	5	4	2	11	54
48	4	5	9	3	4	7	2	3	3	8	4	4	3	2	13	5	4	2	11	48
49	3	5	8	4	5	9	3	5	3	11	4	4	5	2	15	3	4	4	11	54
50	5	3	8	3	3	6	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	3	3	10	49

51	3	2	5	3	3	6	4	3	3	10	4	3	3	4	14	4	4	3	11	46
52	3	3	6	3	5	8	5	4	3	12	3	3	2	3	11	3	4	2	9	46
53	5	4	9	3	5	8	3	3	4	10	4	4	4	4	16	2	4	4	10	53
54	3	3	6	1	2	3	3	4	4	11	5	3	4	2	14	3	3	4	10	44
55	4	4	8	3	5	8	3	3	3	9	2	4	1	4	11	4	4	3	11	47
56	4	2	6	3	1	4	4	5	3	12	5	4	3	3	15	3	4	2	9	46
57	3	3	6	2	4	6	4	5	3	12	3	2	4	2	11	3	3	3	9	44
58	3	3	6	3	4	7	3	4	4	11	3	2	4	4	13	3	2	1	6	43
59	4	5	9	5	5	10	4	3	3	10	2	3	3	4	12	2	2	2	6	47
60	3	4	7	4	5	9	3	3	3	9	4	5	5	5	19	4	5	4	13	57
61	4	5	9	5	5	10	3	4	3	10	4	5	3	4	16	4	3	3	10	55
62	5	5	10	5	3	8	3	4	5	12	5	3	4	3	15	3	4	2	9	54
63	3	4	7	4	5	9	2	3	3	8	4	2	3	4	13	2	3	3	8	45
64	4	5	9	3	3	6	2	2	2	6	3	3	2	3	11	3	3	3	9	41
65	2	4	6	3	3	6	4	3	3	10	2	3	3	4	12	2	3	2	7	41
66	5	4	9	3	4	7	3	2	2	7	1	2	4	4	11	2	3	2	7	41
67	3	4	7	4	3	7	4	3	1	8	4	5	4	2	15	4	5	4	13	50
68	4	3	7	4	3	7	4	3	4	11	3	3	4	3	13	3	4	1	8	46
69	4	2	6	4	5	9	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	5	13	54
70	4	3	7	4	2	6	3	3	2	8	2	5	3	3	13	3	4	4	11	45
71	3	2	5	3	3	6	3	5	4	12	5	3	4	4	16	4	3	4	11	50
72	4	4	8	4	4	8	3	4	3	10	4	4	3	4	15	4	3	2	9	50
73	5	4	9	3	4	7	4	3	3	10	3	4	3	2	12	3	3	2	8	46
74	4	3	7	4	3	7	2	4	3	9	3	2	4	4	13	3	3	3	9	45
75	4	5	9	3	2	5	3	3	4	10	3	3	5	4	15	4	4	3	11	50
76	4	4	8	4	4	8	4	3	3	10	3	3	3	3	12	5	4	2	11	49
77	5	3	8	4	3	7	3	2	4	9	5	3	4	3	15	3	4	3	10	49
78	4	3	7	4	3	7	4	3	3	10	4	3	4	3	14	4	3	3	10	48
79	4	3	7	3	3	6	3	4	3	10	4	3	4	4	15	3	4	2	9	47
80	4	3	7	3	3	6	4	4	5	13	4	5	3	4	16	3	3	2	8	50
81	4	5	9	4	3	7	3	5	5	13	4	4	3	4	15	4	5	3	12	56
82	4	3	7	1	3	4	3	4	5	12	3	4	4	4	15	4	3	4	11	49
83	4	3	7	5	4	9	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	4	3	10	48
84	2	3	5	3	3	6	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	4	4	11	45
85	4	5	9	4	2	6	3	4	4	11	3	5	5	4	17	3	4	3	10	53
86	3	3	6	3	3	6	3	2	4	9	5	4	5	4	18	4	4	3	11	50
87	4	5	9	3	4	7	3	4	3	10	5	4	3	1	13	4	3	3	10	49
88	4	5	9	3	3	6	4	5	2	11	4	5	4	3	16	4	3	3	10	52
89	4	4	8	3	3	6	4	4	4	12	2	3	4	5	14	4	4	2	10	50
90	4	2	6	2	3	5	3	3	4	10	3	3	3	4	13	4	3	3	10	44
91	4	4	8	3	3	6	5	3	3	11	4	4	5	5	18	4	3	2	9	52
92	5	4	9	2	3	5	3	2	4	9	3	4	4	1	12	2	3	1	6	41
93	4	3	7	3	4	7	3	4	4	11	3	5	2	3	13	2	3	4	9	47
94	3	5	8	4	5	9	5	4	3	12	3	4	4	3	14	4	2	2	8	51
95	4	3	7	4	3	7	5	4	4	13	3	4	2	4	13	3	3	3	9	49
96	4	4	8	3	5	8	2	4	4	10	3	2	3	3	11	3	3	3	9	46
97	5	4	9	3	5	8	4	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	9	52
98	4	3	7	4	5	9	4	5	4	13	5	5	5	3	18	4	3	4	11	58
99	3	4	7	3	4	7	3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	4	2	10	50
100	4	3	4	5	4	9	4	4	3	11	3	4	3	4	14	4	4	2	10	48

101	4	4	8	5	5	10	3	5	4	12	5	3	4	4	16	3	3	2	8	54
102	2	4	6	4	4	8	3	2	3	8	4	2	4	3	13	4	3	3	10	45
103	3	2	5	2	4	6	4	5	3	12	5	4	4	3	16	4	3	4	11	50
104	2	3	5	3	5	8	3	3	4	10	2	3	2	4	11	3	3	2	8	42
105	4	3	7	4	4	8	4	3	5	12	5	4	4	5	18	3	5	4	12	57
106	3	2	5	5	3	8	3	3	3	9	4	4	4	2	14	3	3	4	10	46
107	5	4	9	2	5	7	3	4	5	12	4	3	4	5	16	3	4	5	12	56
108	4	3	7	3	4	7	5	5	3	13	4	4	4	4	16	4	3	2	9	52
109	3	3	6	3	4	7	3	3	4	10	3	4	3	5	15	4	2	4	10	48
110	5	2	7	3	4	7	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	3	5	13	56
111	3	2	5	3	4	7	4	4	4	12	5	5	3	3	16	5	5	1	11	51
112	4	4	8	2	5	7	4	5	4	13	4	2	2	3	11	3	3	1	7	46
113	3	3	6	2	4	6	4	3	4	11	3	2	3	4	12	3	2	3	8	43
114	3	3	6	3	4	7	4	4	4	12	4	3	3	4	14	3	3	2	8	47
115	4	3	7	2	3	5	3	3	4	10	3	5	3	5	16	3	5	5	13	51
116	2	5	7	3	4	7	4	3	3	10	4	2	4	3	13	4	3	4	11	48
117	3	3	6	5	4	9	3	5	3	11	4	5	5	4	18	4	4	4	12	56
118	3	4	7	3	3	6	5	4	4	13	3	4	4	5	16	5	4	4	13	55
119	4	3	7	2	4	6	3	3	4	10	5	4	4	4	17	4	5	4	13	53
120	4	3	7	4	4	8	5	5	5	15	4	5	4	3	16	3	4	5	12	58
121	3	4	7	3	3	6	5	4	4	13	4	3	3	3	13	4	4	3	11	50
122	4	3	7	4	5	9	5	5	4	14	5	5	5	2	17	4	3	3	10	57
123	4	5	9	3	5	8	3	2	4	9	5	5	3	3	16	3	5	2	10	52
124	5	3	8	5	3	8	4	3	5	12	4	4	4	3	15	3	5	4	12	55
125	5	5	10	5	5	10	4	5	4	13	5	5	5	1	16	5	4	5	14	63
126	5	2	7	3	5	8	2	5	3	10	4	3	3	3	13	3	3	5	11	49
127	5	4	9	4	3	7	4	3	3	10	4	5	3	4	16	3	4	1	8	50
128	3	2	5	3	4	7	4	3	2	9	4	3	3	3	13	4	4	3	11	45
129	4	4	8	3	3	6	5	3	4	12	3	4	5	4	16	3	4	5	12	54
130	5	3	8	4	5	9	4	3	4	11	3	3	3	3	12	2	3	3	8	48
131	3	4	7	5	5	10	4	4	3	11	5	4	4	4	17	3	3	4	10	55
132	2	3	5	4	5	9	3	5	5	13	4	2	3	4	13	4	5	2	11	51
133	3	4	7	3	5	8	3	4	4	11	3	3	4	5	15	5	3	3	11	52
134	4	5	9	3	4	7	4	5	5	14	5	4	5	4	18	4	3	4	11	59
135	3	4	7	3	5	8	3	5	3	11	5	3	4	3	15	5	5	3	13	54
136	5	5	10	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	17	4	4	5	13	63
137	4	4	8	5	4	9	5	5	4	14	5	3	4	2	14	5	5	5	15	60

## Anexo 21: Digitalización en el programa spss

Base de datos-chambi toribio.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1D1t1	Númérico	1	0	1. Percibe que los...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V1D1t2	Númérico	1	0	2. ¿Con qué frecue...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
3	V1D1t3	Númérico	1	0	3. Encuentra en lo...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
4	V1D1t4	Númérico	1	0	4. Los procesos p...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
5	V1D1t5	Númérico	1	0	5. Percibe que la ...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
6	V1D2t6	Númérico	1	0	6. El vendedor le f...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
7	V1D2t7	Númérico	1	0	7. Percibe eficienc...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
8	V1D2t8	Númérico	1	0	8. ¿Encuentra co...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
9	V1D2t9	Númérico	1	0	9. La comunicació...	{1, Nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
10	V1D3t10	Númérico	1	0	10. La comunicaci...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	V1D3t11	Númérico	1	0	11. ¿El vendedor r...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	V1D3t12	Númérico	1	0	12. ¿Influye de ma...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	V1D3t13	Númérico	1	0	13. ¿Considera us...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	V1D4t14	Númérico	1	0	14. ¿Con qué frec...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	V1D4t15	Númérico	1	0	15. Los correos el...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	V1D4t16	Númérico	1	0	16. El vendedor inf...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	V1D4t17	Númérico	1	0	17. ¿Se siente sat...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	V1D4t18	Númérico	1	0	18. ¿Considera qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	V2D1t19	Númérico	1	0	19. La información...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	V2D1t20	Númérico	1	0	20. ¿La fuente de i...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	V2D2t21	Númérico	1	0	21. El vendedor fo...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	V2D2t22	Númérico	1	0	22. ¿Influye la cali...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	V2D3t23	Númérico	1	0	23. El cliente perci...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	V2D3t24	Númérico	1	0	24. ¿Considera qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	V2D3t25	Númérico	1	0	25. Percibe que lo...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	V2D4t26	Númérico	1	0	26. El vendedor le ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	V2D4t27	Númérico	1	0	27. Usted recomie...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Base de datos-chambi toribio.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimal...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
28	V2D4t28	Númérico	1	0	28. La empresa maneja adecuadam...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	V2D4t29	Númérico	1	0	29. Percibe retrasos en los servicios...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	V2D5t30	Númérico	1	0	30. El cliente percibe que lo premian...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	V2D5t31	Númérico	1	0	31. Adquiere frecuentemente los ser...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	V2D5t32	Númérico	1	0	32. Los anuncios publicitarios fomen...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	SUMAV1D1	Númérico	2	0	Suma flujo (V1D1)	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
34	SUMAV1D2	Númérico	2	0	Suma funcionalidad (V1D2)	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
35	SUMAV1D3	Númérico	2	0	Suma feedback (V1D3)	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
36	SUMAV1D4	Númérico	2	0	Suma lealtad (V1D4)	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
37	SUMAV1	Númérico	4	2	Suma marketing digital (V1) (x)	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
38	SUMAV2D1	Númérico	2	0	Suma información (V2D1)	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
39	SUMAV2D2	Númérico	2	0	Suma marketing interno (V2D2)	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
40	SUMAV2D3	Númérico	2	0	Suma comunicación (V2D3)	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
41	SUMAV2D4	Númérico	2	0	Suma experiencia del cliente (V2D4)	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
42	SUMAV2D5	Númérico	2	0	Suma incentivos y privilegios (V2D5)	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
43	SUMAV2	Númérico	4	2	Suma fidelización de clientes (V2) (y)	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
44	V1D1_COD	Númérico	2	0	FLUJO (V1D1)	{1, Bajo}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
45	V1D2_COD	Númérico	2	0	FUNCIONALIDAD (V1D2)	{1, Bajo}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
46	V1D3_COD	Númérico	2	0	FEEDBACK (V1D3)	{1, Bajo}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
47	V1D4_COD	Númérico	2	0	LEALTAD (V1D4)	{1, Bajo}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
48	V1_COD	Númérico	2	0	MARKETING DIGITAL (V1)	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
49	V2D1_COD	Númérico	2	0	INFORMACIÓN (V2D1)	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
50	V2D2_COD	Númérico	2	0	MARKETING INTERNO (V2D2)	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
51	V2D3_COD	Númérico	2	0	COMUNICACIÓN (V2D3)	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
52	V2D4_COD	Númérico	2	0	EXPERIENCIA DEL CLIENTE (V2D4)	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
53	V2D5_COD	Númérico	2	0	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS (V2D5)	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
54	V2_COD	Númérico	2	0	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (V2)	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada