



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Construyendo conexiones duraderas en la era digital: El
marketing digital en la fidelización de los usuarios de
SAIDCORP, Chimbote 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Álvarez Paz, Tressy Anthuannet (orcid.org/0000-0002-4978-0293)

Quesquen Rodriguez, Merice Nayely (orcid.org/0000-0002-7470-3118)

ASESOR:

Mg. Andrianzen Centeno, Xandder Luis (orcid.org/0000-0003-3671-257)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres, fuente inagotable de amor, apoyo y sabiduría. A nuestra familia, por su paciencia y comprensión en cada etapa de este viaje. A nuestros amigos, cuyas risas y ánimos iluminaron los días más difíciles. A nuestros profesores, por su guía experta y enseñanzas valiosas. A todos aquellos que creyeron en nosotras y contribuyeron a este logro. Esta tesis es el resultado de un esfuerzo colectivo y de la inspiración que encontramos en quienes nos rodean. Gracias por ser parte de este capítulo importante en nuestra vida.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor de tesis, Adrianzen Centeno Xandder Luis, por su orientación invaluable y apoyo constante. También agradecemos a nuestra familia y amigos por su inquebrantable respaldo a lo largo de este camino académico. Este logro no habría sido posible sin su apoyo.

Los autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ADRIANZEN CENTENO XANDDER LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Construyendo conexiones duraderas en la era digital: El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SAIDCORP, Chimbote 2023", cuyos autores son ALVAREZ PAZ TRESSY ANTHUANNET, QUESQUEN RODRIGUEZ MERICE NAYELY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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.

CHIMBOTE, 26 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ADRIANZEN CENTENO XANDDER LUIS DNI: 40166110 ORCID: 0000-0003-3671-2571	Firmado electrónicamente por: XADRIANZENC el 06-12-2023 09:25:51

Código documento Trilce: TRI - 0666302



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ALVAREZ PAZ TRESSY ANTHUANNET, QUESQUEN RODRIGUEZ MERICE NAYELY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Construyendo conexiones duraderas en la era digital: El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SAIDCORP, Chimbote 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MERICE NAYELY QUESQUEN RODRIGUEZ DNI: 72435036 ORCID: 0000-0002-7470-3118	Firmado electrónicamente por: MQUESQUENR el 26- 11-2023 07:56:36
TRESSY ANTHUANNET ALVAREZ PAZ DNI: 73376170 ORCID: 0000-0002-4978-0293	Firmado electrónicamente por: TALVAREZPA11 el 26- 11-2023 19:48:50

Código documento Trilce: TRI - 0666304



ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Nivel de Fidelización</i>	22
Tabla 2: <i>Nivel de Información</i>	23
Tabla 3: <i>Nivel del Experiencia del Cliente</i>	25
Tabla 4: <i>Nivel de Incentivos y Privilegios</i>	27
Tabla 5: <i>Correlación entre las dimensiones del Mk. D. y la variable Fid</i>	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Nivel de Fidelización</i>	22
Figura 2: <i>Nivel de Información</i>	23
Figura 3: <i>Nivel de Experiencia del Cliente</i>	25
Figura 4: <i>Nivel de Incentivos y Privilegios</i>	27

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los usuarios en SaidCorp, Chimbote 2023, donde se adaptó una metodología de investigación aplicada, diseño no experimental, transversal – correlacional. La muestra estuvo conformada por 100 participantes, y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario para ambas variables para determinar la relación que existe entre la variable marketing digital y fidelización, para luego ser procesado en el programa estadístico SPSS. Donde los resultados revelaron que el coeficiente Rho de Spearman mostró una significancia en relación bilateral de 0,000, un valor que se sitúa considerablemente por debajo del nivel de error esperado de 0,05. En conclusión, este hallazgo respalda la afirmación de que la variable marketing digital y la variable fidelización están fundamentalmente conectadas entre sí esencialmente. Además, el Rho de Spearman obtenido fue de $(r=0,448)$, indicando que existe una correlación positiva entre estas variables.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización, publicidad

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and user loyalty in SaidCorp, Chimbote 2023, where an applied research methodology, non-experimental design, cross-sectional - correlational was adapted. The sample consisted of 100 participants, and a questionnaire was used as a data collection instrument for both variables to determine the relationship between the digital marketing variable and loyalty, and then processed in the SPSS statistical program. The results revealed that Spearman's Rho coefficient showed a significance in the bilateral relationship of 0.000, a value that is considerably below the expected error level of 0.05. This finding supports the assertion that the digital marketing variable and the loyalty variable are fundamentally connected to each other in essence. Furthermore, the Spearman's Rho obtained was ($r=0.448$), indicating that there is a positive correlation between these variables.

Keywords: Digital marketing, loyalty, advertising

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la intensificación de la competencia por la atención de los usuarios, la digitalización y la tecnología han modificado la manera en que las organizaciones interactúan hoy con sus usuarios. Estas se esfuerzan cada vez más por ofrecer experiencias personalizadas, significativas y relevantes a sus usuarios con el fin de construir relaciones duraderas con ellos. En este sentido, el marketing digital se convirtió en un recurso crucial dentro de las organizaciones en la era digital, permitiéndoles alcanzar una audiencia más extensa y establecer conexiones más eficaces con sus clientes. Pero el reto para las empresas no es solo captar nuevos clientes, sino también conservar los ya existentes.

Aunque el marketing digital ha experimentado un crecimiento apresurado en los últimos años alrededor del mundo, especialmente en Perú, esto se debe en gran medida a la pandemia COVID-19, que provocó cambios significativos en el funcionamiento de las empresas. Muchas se vieron obligadas a emplear estrategias de marketing digital para atraer y mantener a sus usuarios con el fin de adaptarse a la situación y evitar una crisis, tal como lo menciona la revista Andina (2021), esta permite a las empresas llegar a sus clientes por medio de diferentes canales y dispositivos. Además, se enfatiza la relevancia de evaluar y analizar los resultados de las estrategias de marketing digital para perfeccionar y adaptar continuamente las acciones de fidelización.

En este sentido, en el ámbito internacional la fidelización de los usuarios es importante para el éxito de la supervivencia de las empresas. Según un estudio realizado por Forbes Business Council (2022), al no utilizar de manera adecuada las diversas herramientas de marketing digital estas no lograrán aumentar la tasa de retención de clientes y a su vez pueden causar pérdida de un 5% al 75% en las empresas. Sin embargo, la fidelización de los usuarios en la era digital puede ser un desafío, especialmente cuando se considera el gran número de opciones disponibles para los clientes en línea.

Así mismo, diversos estudios han expuesto la relevancia de la fidelidad del cliente en la era digital a escala mundial. Según el artículo de Tolliver-Walker (2022), el 68% de los consumidores afirman que es más probable que apoyen marca si esta

consigue establecer relaciones con ellos y les proporciona contenido relevante y personalizado. Del mismo modo, PWC (2018), explica en su artículo que el 65% de los encuestados afirma que una experiencia positiva les haría sentirse más fieles a la marca. En consecuencia, ofrecer al cliente una experiencia excepcional es crucial para mantenerlo y consolidar su fidelidad a largo plazo.

En la misma línea, El Comercio (2022) menciona que, aproximadamente el 59% de las MYPES en Perú no le dan mucha relevancia a la idea de incluir el marketing digital en sus operaciones. No obstante, el artículo señala que deberían tener en cuenta que al adoptar esta estrategia podrían aumentar su base de clientes y, como resultado, construir relaciones duraderas con la marca, lo que a su vez podría impulsar de forma constante sus ventas.

Durante 2022, aproximadamente la mitad de las empresas peruanas no reconocieron plenamente el valor único que el marketing digital (de ahora en adelante Mk. D.) aporta al mercado. Con el tiempo, este enfoque ha logrado involucrar a los usuarios, convirtiéndolo en un aspecto significativo en sus vidas gracias a su capacidad para proporcionar soluciones altamente personalizadas y alcanzar un público más amplio. En resumen, la mayoría de los usuarios tienden a preferir empresas que ofrecen estos beneficios en comparación con aquellas que no lo hacen. (Gestión, 2021)

En la realidad local podemos encontrar que la empresa consultora SAIDCORP, la cual cuenta con 9 años de funcionamiento, ubicada en Chimbote, cuenta con diferentes herramientas de marketing digital para mejorar y así captar la atención de los usuarios, pero está a su vez se encuentra medianamente activo. SAIDCORP es consciente que la usar de una mejor manera las herramientas del marketing digital, ayudará a tener un mejor impacto hacia el público objetivo para así suscitar su interés de una manera más efectiva, logrando la fidelización (de ahora en adelante Fid.) de estos.

Ante esta situación, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y fidelización de los usuarios en la empresa SAIDCORP?

Teniendo en cuenta estos datos históricos y los resultados estadístico, se pueden utilizar cuatro criterios para justificar la importancia del estudio:

Justificación teórica, para comprender cómo el marketing digital puede ayudar a fidelizar a los usuarios dentro de la era digital, en este estudio se utilizaron diversos marcos teóricos y enfoques conceptuales en dichos campos que sostengan la investigación.

Justificación metodológica, para abordar la pregunta de investigación, el estudio utilizó métodos y procedimientos propios, fiables y estadísticamente válidos mediante encuestas para analizar y compilar los datos obtenidos en el estudio.

Justificación práctica, esta servirá para que, a partir de los resultados obtenidos, se amplíen los conocimientos sobre las variables estudiadas en la presente tesis y así comprobar que al utilizar eficazmente las herramientas del marketing digital se conseguirá una gran repercusión en la fidelización de los usuarios.

La relevancia social del estudio es pertinente, ya que se centró en la fidelización de los clientes, una cuestión clave para los consumidores, y en cómo el marketing digital puede utilizarse como recurso para conseguirla.

En relación al objetivo general de la investigación, consistía en determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los usuarios en la empresa SAIDCORP Chimbote, 2023. Los objetivos específicos tomados en consideración fueron: analizar el nivel de fidelización en la empresa SAIDCORP Chimbote, 2023; determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y la variable fidelización de la empresa SAIDCORP Chimbote, 2023.

Por lo tanto, se contemplaron las siguientes hipótesis de trabajo: H_1 : si existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la fidelización de los usuarios en la empresa SAIDCOP, 2023. H_0 : No existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la fidelización de los usuarios de la empresa SAIDCORP, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentan trabajos previos internacionales y nacionales con el objetivo de comprender en profundidad este estudio de investigación. Al examinar esos estudios, se logró establecer un marco teórico que sirvió como fundamento para la creación de la metodología.

Para el ámbito internacional, Khan et al. (2017) en su investigación, el cual se encargó de examinar la repercusión del mk. d. en la fid. del usuario. Utilizando de metodología un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, con nivel descriptivo. Se sacó una muestra aleatoria de 170 personas y a su vez se obtuvo que existe un nivel de relación positiva de $r= 0.5$; donde se ha evidenciado una correlación positiva y consistente entre dichas variables señaladas anteriormente.

Viteri (2021) en su tesis, la cual tuvo como finalidad proyectar las estrategias del mk. d. para la fid. de los consumidores. Empleando una metodología tanto cuantitativa como cualitativa y un muestreo no probabilístico que fueron conformados por 278 personas. Concluyendo que, la comunicación que se establece entre el consumidor y el establecimiento a través de diversas herramientas digitales son de vital importancia pues estas logran dejarlos satisfechos y, a la vez, fidelizarlos a la marca.

Huamán (2018) realizó su estudio, donde dirigió su atención principalmente en señalar la relación entre sus variables. Para ello, se hizo uso de un enfoque cuantitativo no experimental. Junto a eso, necesitó de una muestra de 60 clientes, las cuales fueron encuestadas, obteniendo una correlación positiva $r= 0.748$ entre sus variables estudiadas. Por último, concluye que cuenta con una relación positiva alta de $r=0.738$ entre su dimensión promoción y la variable fidelización.

Gómez (2021), buscó hallar la relación del mk. d. y fid. de los consumidores. La metodología empleada tuvo enfoque cuantitativo, no experimental. Para ello, fue necesaria una muestra de 79 clientes que fueron encuestados, teniendo una correlación de $r=0.612$. Concluyendo que, sus variables de estudio se encuentran relacionadas entre sí.

Ilyas, et al. (2021) realizó un artículo, en donde se encargó de mencionar la relación entre el mk. d. y la fid., así mismo analizar aquel impacto que esta tiene sobre la última mencionada, teniendo presente la satisfacción del cliente y su valor percibido. Empleó una metodología cuantitativa, no experimental; tomando un grupo de 125 clientes, quienes fueron encuestados, logrando establecer como resultado un valor de significancia de $0.00 < \alpha < 0.05$, de esta forma se demuestra la relación positiva y significativa que existe entre las variables, así mismo, que concluye que se deben aprovechar los indicadores del mk. d., ya que este es uno de los puntos fuertes en la era moderna y digital, además de reforzar la fidelización en sus clientes.

Para el ámbito nacional, se citaron a Paredes, et al. (2021), llevó a cabo su tesis, en donde se encargó de verificar si hay una posible relación entre sus variables mk. d. y fid. Donde empleó una metodología de enfoque básico-correlacional. Además, se consiguió una población de 120 clientes de establecimientos comerciales que fueron identificadas dentro el sistema de almacenamiento de la entidad. Así mismo, se logró demostrar que hay una relación positiva de $r=0.553$; llegando a la conclusión que ambas variables previamente estudiadas, guardan una relación directa.

Con respecto a Rodríguez (2022), en su investigación, cuyo fin fue lograr examinar la relación entre el mk. d. y la fid. Con una metodología de tipo básica, no experimental, descriptiva-correlacional. Haciendo uso de una población de 319, tomando una muestra de 175 usuarios, quienes fueron encuestados, y obteniendo una correlación positiva muy alta de $r=0.965$. En función de esto, se puede decir que las variables de estudio poseen una relación significativa, asimismo, concluye que el 66% de los clientes se encuentra en un rango medio-alto de fidelización.

Umareda (2020), en su tesis, la cual se encargó de saber acerca de la relación entre publicidad y fid. de consumidores. Mediante la aplicación de un enfoque descriptivo correlacional. Se contempló un grupo de 150 consumidores; usando como instrumento de evaluación el cuestionario. Así mismo, obtuvieron un resultado de coeficiente 0.223; concluyendo el manejo de una correlación positiva entre dichas variables, por otro lado, el 81.9% de los encuestados refiere que la publicidad de la empresa es eficiente, mientras que el 88.4% refiere que la fidelización del

consumidor es alta.

De igual modo, Sánchez (2021), se encargó de investigar la relación que poseen sus variables y sus dimensiones. Adicionalmente, hizo uso de una metodología con enfoque cuantitativo, aplicada, no experimental. En ese sentido, al tener una población infinita, tomaron una muestra de 400 personas, logrando obtener, mediante su técnica de estudio, una correlación de $r=0.656$. Con ello, se concluye que sus variables de estudio obtienen una relación de nivel alto (95.25%).

Así mismo Caruahua (2022), en su estudio, el cual se encargó de señalar la conexión entre mk. d. y fid. de los clientes. Se usó un diseño tipo básica aplicada de enfoque cuantitativo, correlacional. Disponiendo de una población de 120 usuarios, quienes fueron encuestados. Donde se evidenció una interacción positiva entre sus variables de estudio. Además, el 40% de los usuarios opina que su primera variable está en un nivel medio-alto, así mismo para el 44.3% de ellos, la fidelización se encuentra en un mismo nivel; a su vez, también se logra culminar una existencia de relación positiva alta entre promoción y fidelización de los usuarios, pues obtuvieron un resultado de $r=893$.

Narrea y Pinto (2020) en su tesis, la cual se dedicó a establecer la relación entre el mk. dig. y la fid. de clientes. Por consiguiente, hizo empleo un enfoque cuantitativo, correlacional, transversa. Por otro lado, su población y muestra obtuvo conformada por 37 clientes recurrentes, quienes fueron encuestados a través de cuestionarios. Obteniendo como resultado, a través del Rho de Spearman $r=0.618$, en otras palabras, una correlación positiva entre sus variables. Concluyendo que el 62.,2% de sus encuestados están totalmente de acuerdo que el marketing toma un papel fundamental para mejorar la captación de clientes.

Dávila & Oviedo (2023) realizaron un trabajo de investigación, el cual se encargó de indicar la relación existente entre sus variables de estudio. Empleando un enfoque correlacional, no experimental. Donde se tomaron en cuenta 120 personas para el análisis, las cuales fueron encuestadas por medio de un cuestionario. Obteniendo un nivel de significancia $=0.000 < 0.01$, lo que sugiere una asociación positiva entre las variables mencionadas con anterioridad; de esta forma se concluye que, el 82.5% califican con nivel bueno al marketing digital y un 59.1% de

clientes opinan como nivel bueno a la variable fid.

Vicente (2019) realizó un estudio el cual se dedicó a diagnosticar la relación entre el e-commerce y la fid. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental. Además, utilizó el cuestionario para recopilar con todos aquellos datos que fueron necesarios, con una muestra de 30 usuarios. Obteniendo una correlación positiva $r=0.546$ entre el e-commerce y la fidelización. Por otro lado, se pudo concluir que la relación entre el e-commerce y la fid. alcanzó un 50%, siendo de nivel medio.

López y Morillo (2021) trabajaron en una tesis con el motivo de examinar aquella relación entre comunicación y fid. de los consumidores. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo correlacional. Por ello, utilizaron a la encuesta para la recolección de datos, haciendo uso de 289 consumidores para el estudio, donde se obtuvo una correlación de $r=0.511$ entre las variables comunicación y fid., afirmando que existe una relación significativa entre las mencionadas anteriormente.

Por último, Quispe y Tolentino (2022) realizaron una investigación, buscando relación entre comercialización y fid. del cliente. Empleando un enfoque experimental-transversal; y a 197 personas como muestra. Obteniendo como resultado una correlación $r= 0.738$, demostrando que hay una correspondencia positiva entre dichas variables. Además, se pudo concluir que, el 86.8% de las personas encuestadas opinan que la comercialización es buena dentro del establecimiento, haciendo que se sientan fidelizadas con el producto.

La presente investigación es sustentada por las teorías que están vinculadas con el mk. d con Kotler y Armstrong (2012) nos explican que el mk. d. busca promover productos o servicios, con el propósito de formar vínculos sólidos y perdurables con la ayuda de los usuarios mediante las modernas plataformas digitales.

Lo mismo ocurre con Moorman, et al. (2022) describiendo el mk. d. como una serie de técnicas y estrategias empleadas por las empresas con el fin de publicitar y poner en el mercado sus productos o servicios mediante medios digitales. Esto incluye la utilización de recursos en línea, con el propósito de alcanzar a los consumidores.

Desai (2019) menciona que, esta se puede definir como una herramienta que

aprovecha los medios digitales contemporáneos con el fin de comunicar y promover lo que se pretende ofrecer. Su objetivo principal es establecer vínculos con potenciales y futuros clientes. Esto se debe a que, desde la llegada de la era tecnológica, la mayoría de las personas elige pasar una gran parte de su tiempo en estos medios digitales.

Así mismo, Chaffey y Ellis (2019) nos comentan que ha hecho que muchas empresas transformen su forma de pensar y la forma en como establecen una buena comunicación con el cliente al cual le van a ofrecer un servicio o producto.

Mass et. al (2016) nos comenta que el mk. d., produce un cambio en la manera que se accede a la información, ya que ahora se comparte y se genera al mismo tiempo, lo que simplifica la vida. El teléfono evoluciona de ser un simple dispositivo de comunicación por voz a convertirse en la herramienta más interactiva y funcional, gracias a su naturaleza móvil y versátil.

Siendo así, Corrales (2017) informa que el mk. d. ha experimentado un auge en la última década al acercar a las empresas a sus posibles clientes. La tecnología juega un papel esencial en la economía empresarial, de este modo, las compañías se han visto obligadas a incorporarla para mantenerse a la vanguardia en la era digital.

En ese sentido, Luque et. al (2018) comentan que implementar tácticas de mk. d. es esencial para el crecimiento de las empresas, que integran dispositivos, canales, plataformas y recursos que, cuando se utilizan de manera estratégica, pueden respaldar la eficiencia de los empleados, la satisfacción de los clientes, el desarrollo de productos y la interacción con las audiencias clave.

Asimismo, Corrales (2017) nos dice que, en la actualidad, las compañías deben estar presentes en los mismos lugares que sus consumidores y desarrollar sus estrategias digitales de manera más organizada y estratégica con el objetivo de maximizar su eficacia. Fundamentalmente, la tecnología digital ha revolucionado la manera de atraer nuevos clientes y retenerlos a largo plazo.

Por otro lado, Hernández, Pitre y Builes (2021) aseguran que es esencial reconocer que nos encontramos en la era digital, y el marketing se adapta a lo digital con el propósito de satisfacer a los clientes, usuarios y consumidores. Esto fomenta una mayor interacción entre las empresas, productos y servicios, y sus clientes,

brindando nuevas oportunidades de compra y venta, y fortaleciendo la relación de confianza en el proceso de ventas.

Los beneficios del mk. d. no se limitan exclusivamente a su aplicación dentro de las empresas; su utilización en las instituciones gubernamentales crea entornos de mercado más propicios y ofrece mayores oportunidades de crecimiento para sus participantes. (Marland et al., 2017)

Striedinger (2018) nos cuenta sobre algunas de las ventajas que posee el marketing digital, en donde comenta que no requiere de mucho personal, brinda una experiencia individualizada, atención cercana y eficaz al cliente, resulta considerablemente más rentable que el enfoque tradicional del marketing, esto ha generado que varias empresas se noten interesadas en poder implementar aquello de manera interna.

Marin y López (2018) señalan que los objetivos principales del marketing digital son promover la innovación empresarial, fomentar la competitividad, realizar investigaciones aplicadas y facilitar la transferencia de tecnología.

En otras palabras, Membiela et al. (2019) argumenta que se refiere al conjunto de enfoques y recursos digitales que abordan una demanda del mercado con el fin de generar ganancias.

El marketing digital, según Muljani y Ellitan (2019), marca una nueva etapa en la competitividad empresarial que tiene un impacto significativo en el comercio y juega un papel fundamental en el impulso de numerosos avances tecnológicos.

Por lo mencionado con anterioridad, se define al marketing digital como aquel recurso que, en el contexto digital, contribuye al impulso de productos o servicios de las empresas, haciendo uso de aquellas herramientas que prometen expandir la información que se quiere transmitir a los usuarios, con la finalidad de fomentar la mejorara de conexión y la lealtad del usuario.

Por otro lado, en la variable fidelización, Kotler y Keller (2012) nos dice que esta es considerada uno de los propósitos de toda organización, ya que implica forjar conexiones sólidas con los consumidores, lo que es substancial para el éxito empresarial a largo plazo.

Lo mismo ocurre con Oliver (1999), quien describe la fid. como un compromiso firmemente arraigado de adquirir nuevamente o utilizar de manera continua un producto o servicio preferido dentro del mismo grupo de marcas, a pesar de las presiones y los esfuerzos del entorno que pueden provocar un comportamiento de cambio.

Griffin (2002) en su libro expone que la fid. es la lealtad del usuario a la marca o empresa, es decir, establecer relaciones o un vínculo entre ellas. Al mismo tiempo, explica que se distingue de la satisfacción, que, aunque tiene beneficios económicos favorables, no eleva a la empresa en un nivel superior.

Para Roger y Moon (2020) la definición de fidelización es: una estrategia utilizada por las empresas para mantener una relación duradera y a largo plazo con el cliente, con el objetivo de que este se muestre satisfecho con el servicio o producto brindado y valore dicha marca por encima de la competencia.

Mientras que, para Aguilar, et al. (2019) la fidelización es conseguir que los clientes posean una relación comercial duradera, estable y permanente con aquellos productos y/o servicios que proporciona una entidad. Pues una conexión positiva entre el comportamiento de un individuo hacia la organización y su decisión de adquirir sus bienes o servicios es lo que se le conoce como lealtad.

Siendo así, Heinonen y Lipkin (2023) afirman que la vivencia del cliente repercute en la satisfacción, la fidelidad y la recomendación por parte del cliente; sin embargo, Urdea y Constanti (2021) argumenta que una vivencia desfavorable puede ocasionar la pérdida de clientes.

Sanchez (2017) nos dice que la fid. de clientes conlleva a reducir los gastos de marketing. Un cliente que ha realizado compras previas tiene conocimiento de nuestra marca y es más propenso a repetir su compra en comparación con un cliente nuevo. Además, un cliente habitual requiere menos esfuerzos en los procesos de venta.

Además, Guede (2018) afirma que se puede medir tanto en términos de comportamiento, evaluando la frecuencia de compras en una misma organización, como en términos de actitudes, reflejando las preferencias del cliente hacia un producto, servicio o marca específicos.

En conclusión, podemos decir que la fidelización es una estrategia empresarial que pretende mantener relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes, basados en una relación positiva y emocional, valorando la marca por encima de la competencia. Así mismo, su objetivo es crear una percepción positiva de la empresa al tiempo que se fomenta un deseo persistente de mantener esa conexión y compromiso de seguir comprando un bien o servicio preferido a pesar de las influencias externas que harían cambiar el comportamiento, ya que esto permitirá lograr el éxito a largo plazo de la empresa.

En este sentido, Alonso (2008) nos habla acerca del marketing digital y nos menciona cuatro dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Comunicación: Chiavenato (1996) entendió por comunicación el intercambio de información entre individuos (empresa-usuario), pues es uno de los elementos primordiales dentro de la vivencia humana y en la estructura de la sociedad.

Es el encuentro entre el cliente y la empresa, logrando establecer una conexión, de tal manera que se pueda aumentar su confiabilidad y seguridad. (Alonso, 2008).

Promoción: consiste en un grupo de estrategias integradas en el plan de marketing con el fin de lograr objetivos específicos mediante el uso de diversos estímulos emocionales y acciones focalizadas en tiempo y lugar dirigidas hacia audiencias específicas. (Bonta y Farber, 1994)

Es una herramienta primordial de la era digital que se encarga de brindar un producto o servicio que se muestre atrayente hacia el público, por medio de ofertas, sorteos y descuentos (Alonso, 2008).

Comercialización: se refiere al proceso de planificar y estructurar una serie de actividades imprescindibles para colocar un bien o servicio en el momento y lugar adecuados para garantizar que los consumidores del mercado lo conozcan y lo utilicen. (García, 2021)

Se basa en ofrecer productos o servicios que mantenga las expectativas del cliente de forma que desee adquirirlo; para impulsar su compra a través de plataformas digitales, las ventas online, por medio de páginas web. (Alonso, 2008).

Agama (2020) el comercio electrónico ofrece múltiples beneficios a las empresas, como la disminución de gastos operativos, el aumento de la fluidez en la comunicación, la reducción del tiempo necesario para lanzar productos al mercado, la optimización de la cadena de suministro, el fortalecimiento de la fidelización de clientes y la creación de canales rentables y eficientes, entre otras ventajas.

Publicidad: es una herramienta que no solo se encarga de formar estrategias, sino de poder innovar y crear contenidos digitales que permitan establecer una interacción amena con los clientes. (Taneja y Vj, 2019)

La publicidad es una pieza fundamental para toda organización ya que, con ella se pueden hallar formas creativas de poder transmitir un producto hacia el usuario; siendo las campañas publicitarias de gran ayuda para impulsar el producto o servicio deseado (Alonso, 2008).

Por otro lado, Alcaide (2015) considera 4 dimensiones las cuales las explica a través del “trébol de fidelización”: información del cliente, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Información del cliente: para Chiavenato (2006) la información es una recolección de hechos o datos con un propósito, o bien disminuye la incertidumbre o amplía nuestra comprensión de algo para tomar decisiones.

Mientras que Alcaide (2015) si bien hace referencia a la información de clientes, también habla de la importancia de establecer sistemas y procedimientos que permitan la comprensión, recopilación y organización de todas las facetas, matices y particularidades relacionadas con la interacción del cliente con la empresa.

Asimismo, Moreno y Dueñas (2018) señalan que la información desempeña un papel crucial como un recurso estratégico para las organizaciones, ya que tiene un impacto significativo en su éxito. Una gestión adecuada y el manejo eficiente de la información son fundamentales para asegurar el logro de los objetivos organizacionales. Como resultado, ha surgido el concepto de sistema de información, el cual tiene influencia en el análisis, almacenamiento, protección, utilización y difusión planificada de la información en las empresas.

Experiencia del cliente: según LaSalle y Britton (2003) y Shaw e Ivens (2005), la

experiencia del cliente abarca cada encuentro que un consumidor tiene con los servicios o productos. La experiencia del cliente es una nueva forma de definir la conocida idea de consumo. Según un punto de vista amplio (Lasalle y Britton, 2003), cada relación se realiza a través de un individuo o de una empresa, y cada interacción de estas se ve de forma única.

La experiencia del cliente es aquella que se refiere a las impresiones, sentimiento y reacciones que un cliente experimenta con una organización durante su trayectoria, abarcando desde la adquisición hasta el uso y el soporte posterior a la venta. (Achari y Choudhary, 2023; Sheoran y Vij, 2021)

Ocurre durante el intercambio existente entre el cliente y la empresa; que es crucial para fidelizar, pues implica algo más que brindar un nivel de servicio adecuado, sino también de dejar una impresión memorable, merecedor de un recuerdo y compartida con entusiasmo entre amigos y familiares (Alcaide, 2015).

Incentivos y privilegios: para Alcaide (2015), el funcionamiento de la fidelización de clientes consiste en mantener el contacto con la empresa. Pues es esencial reconocer el valor de los clientes leales y recompensarlos por su compromiso, ya que como resultado se obtiene su lealtad. Además, estos clientes fieles son un medio significativo de beneficios y rentabilidad para las organizaciones.

Los privilegios son beneficios exclusivos y singulares brindados a los clientes fieles con el objetivo de fortalecer su vínculo con la empresa. (Veringa y Palmira, 2016)

Asimismo, Alhulail, Dick y Abareshi (2018) argumentan que estos estímulos pueden abarcar descuentos, sistemas de acumulación de puntos, obsequios, servicios adicionales o reconocimiento especial, con el propósito de fortalecer la lealtad y el compromiso del cliente. Además, Hande, Ali y Baboucarr (2021) nos dicen que otras de las ventajas pueden abarcar el acceso a eventos exclusivos, servicios de atención al cliente preferentes y programas de membresía VIP o regalos especiales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Procedimos a realizar una investigación de carácter aplicada, ya que el enfoque se centró en resolver problemas prácticos y generar conocimientos con aplicaciones directas en situaciones del mundo real. Nuestro enfoque principal radicó en abordar desafíos concretos relacionados con las variables mencionadas previamente, con la intención de aplicar dichos hallazgos en un futuro cercano o lejano. Así mismo, según Murillo (2008), este tipo de investigación también se denomina como "investigación práctica o empírica". Este enfoque se destaca por poner énfasis en la aplicación efectiva de los conocimientos previamente adquiridos, al mismo tiempo que se integran nuevos aprendizajes mediante la implementación y la sistematización de prácticas respaldadas por investigaciones. En esencia, implica el uso de la información y los hallazgos de la investigación con el fin de adquirir una comprensión más completa y estructurada de la realidad.

3.1.2 Diseño de investigación

El enfoque fue de diseño no experimental, pues las variables mk. d. y fid. no fueron sometidas a ningún tipo de intervención o manipulación, sino que fueron observadas y analizadas en su estado inicial. Además, se ejecutó un estudio transversal, donde la información fue recolectada en una única ocasión. Por ello, Arias (2004) el diseño de investigación hace referencia a la estrategia seleccionada por el investigador con el fin de abordar el problema planteado, es decir, el método utilizado para obtener información requerida. El diseño debe ser adecuado para alcanzar los objetivos planteados y brindar respuestas a las preguntas planteadas (p.24). De acuerdo con el enfoque de la investigación, se efectuó un análisis de correlación corte transversal, con el fin de establecer la magnitud de relación al investigar dichas variables, así como cada una de sus dimensiones. Considerando esta información, con respecto a la investigación correlacional Ansari et al. (2022), se mantuvo que el método cuantitativo es un método de investigación que implica

la observación de dos fenómenos en constante interacción para establecer relaciones estadísticamente correlacionadas entre ellas. El fin de este tipo de investigación es identificar variables que presentan un tipo específico de relación, donde el cambio de una conduce a un cambio particular en la otra.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: Fidelización

Definición conceptual:

Marketing digital: Según Selman (2017) resultan ser aquellas estrategias compuestas o realizadas por y para el mercado, que suceden dentro del mundo digital y tratan de hallar una transformación significativa del usuario.

En ese sentido, podemos referirnos al marketing digital como aquel medio por el cual las empresas pueden crear todo tipo de estrategias que les permitan llegar a los usuarios de manera significativa, haciendo uso de los canales digitales existentes en la actualidad

Fidelización: Agüero (2014) afirma que la fidelización tiene el objetivo de implementar una relación entre la empresa y el usuario, por ello es necesario saber realmente sus necesidades para ofrecerle un mejor producto o servicio y poder fortalecer esa relación.

Por esta razón, la fidelización se encarga de establecer, de forma continua y positiva, una fuerte conexión cliente – empresa, que permita influir en sus decisiones, a favor de la empresa, de seguir adquiriendo el mismo producto o servicio en el transcurso de un periodo extenso.

Definición operacional:

Marketing digital

La variable se midió mediante un cuestionario de 18 preguntas, obteniendo una base de datos que nos ayudó a conseguir los resultados correspondientes.

Se midió por 4 dimensiones: promoción, comunicación, comercialización,

publicidad.

Fidelización:

La variable se midió mediante un cuestionario de 14 preguntas, a causade ello, obteniendo una base de datos que nos ayudó a conseguir los resultados correspondientes.

Se midió por 3 dimensiones: información del cliente, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Indicadores:

Marketing digital:

Para investigar a profundidad la variable mk. d., se tomaron en cuenta los siguientes indicadores: redes sociales, páginas web, comunicación, ofertas, descuentos, anuncios digitales, campaña publicitaria, ventas online, opciones de entrega y pago en línea.

Fidelización:

Para investigar a profundidad la variable fid., se tomaron en cuenta los siguientes indicadores: cuestionarios, recolección de datos, satisfacción de los clientes, atención al cliente, descuentos y promociones

Escala de medición:

Marketing digital: Ordinal

Fidelización: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Arias et. al. (2016) mencionan aquello, como la serie de situaciones, definidas, limitadas y alcanzables que serán de gran utilidad, para posteriormente, elegir una muestra que pueda cumplir con los requisitos requeridos. En ese sentido, nuestra

investigación tuvo una población censal de 100 personas

- **Criterios de inclusión:** De acuerdo a los lineamientos de este criterio, se tuvo en cuenta a 100 personas, independientemente de su género, que acaten con las estipulaciones de ser mayores de edad y tengan interés en ser partícipes en la investigación.
- **Criterios de exclusión:** Siguiendo el criterio de exclusión, se excluyeron a aquellos consumidores que se encuentran en los extremos de edad, es decir, menores de edad y adultos mayores. Esta decisión se basó en el hecho de que este grupo de personas no hace uso o no está vinculada con las plataformas virtuales.

3.3.2 Muestra

López y Fachelli (2015) ofrecen una definición de la muestra a aquel conjunto específico que integra la demografía, para luego ser elegido por parte de los investigadores para asegurar resultados precisos dentro de margen de error y probabilidad. Así mismo, nuestra muestra fue igual a la población, es decir, que está conformada por 100 personas.

3.3.3 Muestreo

En el estudio no se utilizó ninguna técnica, dado que nuestra población y muestra es la misma; por otro lado, la descripción de Otzen y Manterola (2017), sustenta que este enfoque implica seleccionar a los individuos disponibles y accesibles para poder aplicar el instrumento de investigación.

3.3.4. Unidad de análisis

Sallis et al. (2021) argumentan esto como aquello que incluye a los miembros que conforman un grupo de personas que fueron elegidas para poder determinar las características a estudiar.

La investigación se enfocó en analizar a los clientes de SAIDCORP.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se hizo uso de la técnica de encuesta como herramienta de investigación, lo cual

facilitó la recopilación de información relevante destinada al análisis de todos los participantes de la muestra adquirida. Dagar (2019) quien define a la encuesta como aquella que se orienta especialmente en estudios con enfoque cuantitativo, teniendo como propósito principal obtener la mayor información de las personas a las que les fueron aplicadas.

En nuestra investigación, utilizamos un instrumento de evaluación basado en cuestionarios, empleando la escala de Likert, la cual aborda las variables de estudio. A su vez, fueron creados cuestionarios, uno para la variable marketing digital con sus respectivas 4 dimensiones, la cual constaba de 18 preguntas con opciones de respuesta que iban desde “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo”. De manera similar, se aplicó el mismo enfoque para la variable de fidelización y 3 sus dimensiones, la cual constaba de 14 preguntas. Con relación a ello, Beyoda (2017) nos indica que el cuestionario de Likert se clasifica como aquella subescala que pertenece al nivel ordinal, considerada así por una serie de factores presentados como afirmaciones, los cuales son seguidos por el juicio o evaluación solicitada al sujeto.

Por otro lado, los instrumentos fueron validados por 3 expertos y confiabilizados por el alfa de Cronbach, logrando registrar la variable mk. d. con un alfa de Cronbach de ,947; mientras que en la variable fid. obtuvo ,932.

3.5. Procedimientos

Se implementó un procedimiento de investigación para abordar las variables de estudio. Se redactó un oficio para solicitar autorización y permiso de colocar instrumentos de recopilación de datos, en este caso, dos cuestionarios conformados por 18 y 14 preguntas cada uno. Estos cuestionarios se aplicaron a una muestra de 100 individuos que asistieron a la consultora SaidCorp y participaron voluntariamente. Los cuestionarios utilizaron una escala de medición correspondiente, especialmente la escala de Likert, con la finalidad de recopilar datos para su análisis posterior.

3.6. Método de análisis de datos

Aguirrezabala et al. (2010), consideran que el análisis descriptivo es aquel

instrumento que puede servir para resumir los datos, siendo estas, a través de tabla de frecuencia o representaciones gráficas.

En la investigación mencionada, se aplicó un método de análisis descriptivo de naturaleza cuantitativa, empleando el software SPSS para la obtención de resultados. Además, se recurrió al análisis inferencial para crear tablas de contingencia y, de este modo analizar la relación entre las variables de estudio y examinar las hipótesis formuladas.

La estadística inferencial, según Acosta et al. (2014), tiene como propósito ver el análisis, interpretación de resultados y conclusiones de lo que fue obtenido a través de información recolectada, haciendo que se extiendan aquellos resultados hacia la muestra.

3.7. Aspectos éticos

En el estudio que se presenta, la cual hizo hincapié en aquellos valores como la honestidad, el respeto y la confidencialidad en la recopilación de información, con el objetivo de garantizar el desarrollo adecuado de la investigación. Para respaldar este enfoque, se tomó en consideración el cumplimiento del código de ética N°012-2021/SG-UCV de la Universidad César Vallejo. Además, en la cual fueron empleados los datos requeridos de modo que se pueda llevar a cabo el estudio, y se incorporaron adecuadamente citas y referencias bibliográficas de acuerdo con las normativas APA vigentes. Finalmente, el trabajo fue sometido a una evaluación mediante el detector de plagio Turnitin, consiguiendo un grado satisfactorio de equivalencia.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Prueba de Normalidad entre Mk. D. y Fid. de clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,142	100	,000
Fidelización	,171	100	,000

Nota. SPSS

Interpretación. Conforme a los resultados obtenidos, se puede observar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, esto debido a que, siendo una muestra mayor a 50 personas, se requiere el uso de dicha prueba. En ella podemos observar que las variables mk. d. y fid. Presentan un grado de (sig= ,000 < 0,05), lo cual indica que tenemos que utilizar la prueba de Rho Spearman para encontrar la relación entre sus variables ya mencionadas.

Objetivo general: Determinar la relación entre el mk. d. y la fid. de los usuarios

Tabla 2

Correlación del Mk D. y Fid.

		Marketing Digital	Fidelización
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,448
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	100	100
Fidelización	Coeficiente de correlación	,448	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

Nota. SPSS

Interpretación. Siguiendo el análisis de la Tabla 3, el coeficiente Rho de Spearman mostró una obtención de importancia en su relación bilateral con un valor de ,000, el cual se encuentra significativamente inferior al margen de error previsto de 0.05. De esta manera, conlleva a la exclusión de la hipótesis nula y a la validación de la hipótesis alternativa, destacando de manera inequívoca una interconexión esencial entre ambas variables estudiadas. Además, alcanzó un valor de 0.448, esta correlación indica que se presenta una relación positiva media entre estas dos variables. Es decir, a medida que el "Marketing Digital" incrementa, la "Fidelización" tiende a mejorar, aunque la relación no es perfecta. El valor de significancia (Sig.) de 0.000 indica que esta correlación es estadísticamente significativa.

Objetivo específico 1: Analizar el nivel de fid.

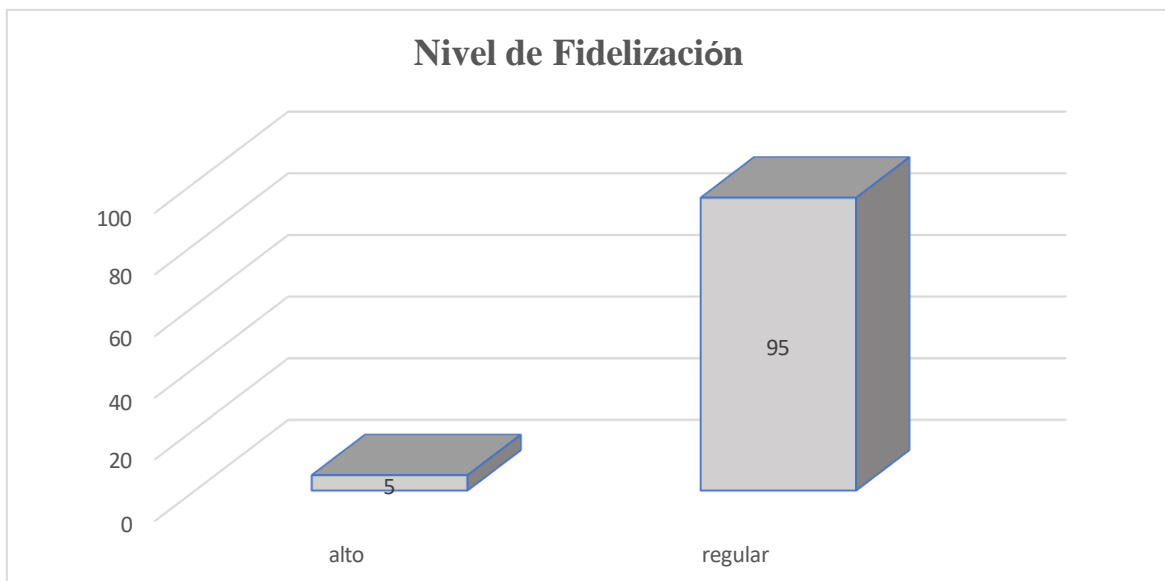
Tabla 3

Nivel de Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	76	76,0
Regular	24	24,0
Total	100	100,0

Nota. SPSS

Figura 1. Nivel de Fidelización



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Conforme a los datos presentados en la presente Tabla 2, donde se evalúa aquel grado de fidelización dentro de la empresa "SaidCorp" se ha notado que de un total de 100 individuos que participaron en la encuesta, el 24% opina que el nivel de presencia digital en "SaidCorp" es calificado como estándar, mientras que el 76% lo percibe como un nivel de presencia digital bajo

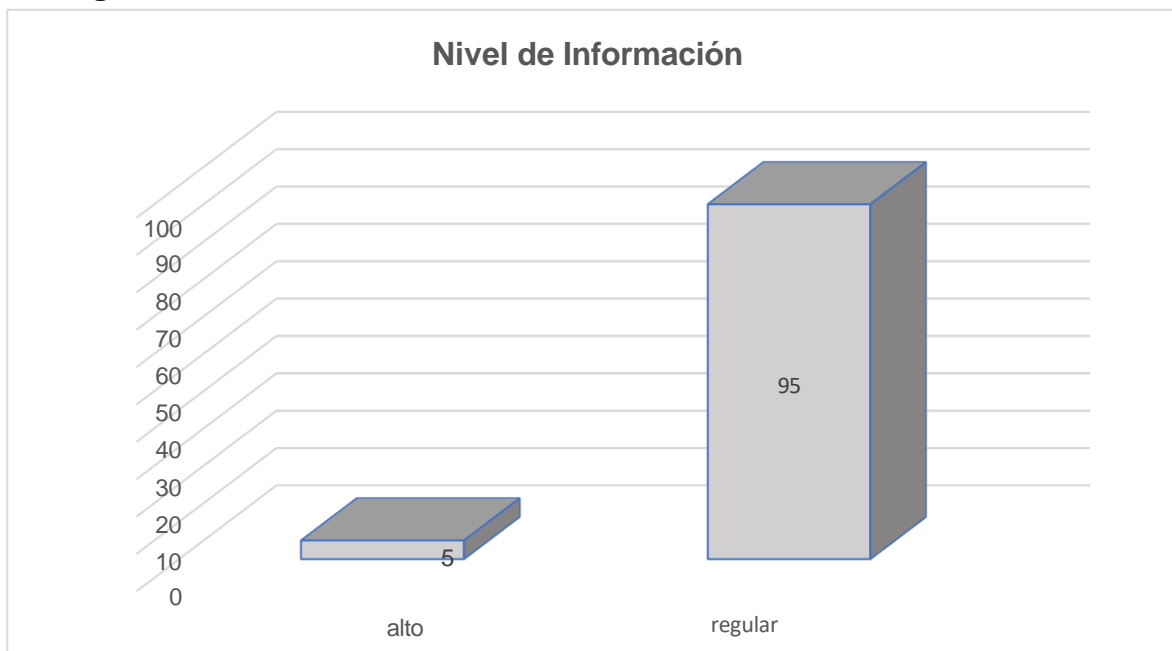
Tabla 4

Nivel de Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	94	94,0	94,0	94,0
	Alto	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. SPSS

Figura 2. Nivel de Información



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Siguiendo con el análisis de la Tabla 5, este cuadro presenta una distribución de las observaciones en dos categorías de la dimensión "Información": "REGULAR" y "ALTO." La gran mayoría de las observaciones, el 94%, se encuentran en la categoría "REGULAR," mientras que solo el 6% se clasifica como

"ALTO" en esta dimensión. Esto proporciona una visión general de cómo se distribuyen las observaciones en términos de la información en el conjunto de datos.

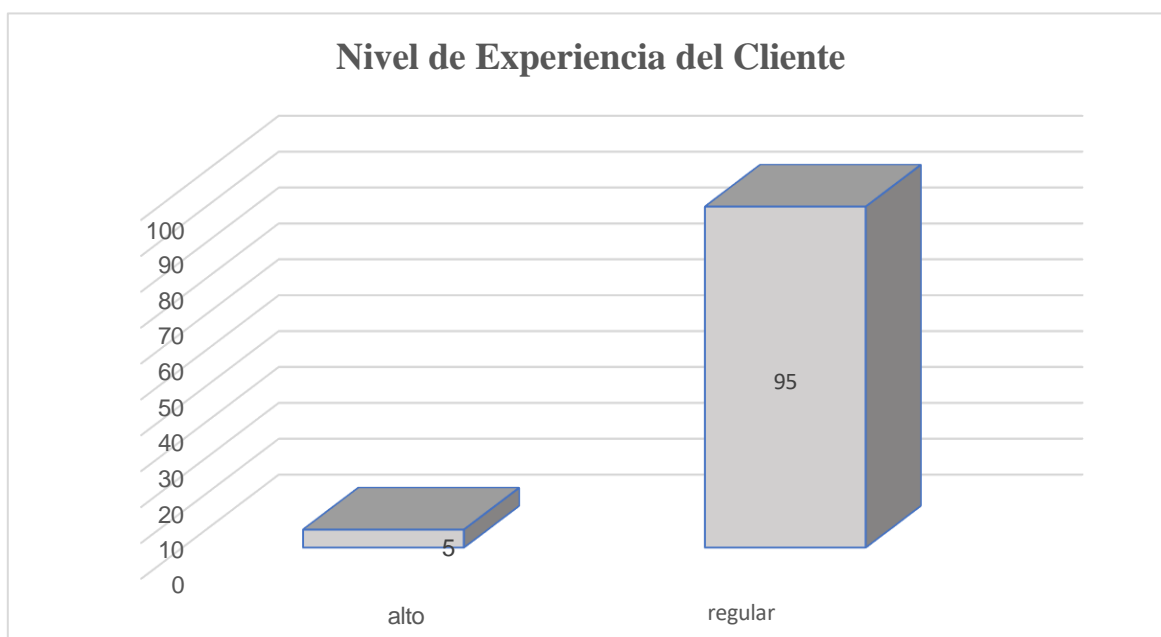
Tabla 5

Nivel del Experiencia del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	97	97,0	97,0	97,0
	Alto	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. SPSS

Figura 3. Nivel de Experiencia del Cliente



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Siguiendo con el análisis de la Tabla 6, este cuadro presenta una distribución de las observaciones en dos categorías de la dimensión "Experiencia del Cliente": "REGULAR" y "ALTO." La gran mayoría de las observaciones, el 97%, se encuentran en la categoría "REGULAR," mientras que solo el 3% se clasifica como "ALTO" en esta dimensión. Esto proporciona una visión general de cómo se

distribuyen las observaciones desde la perspectiva de la calidad de la experiencia del cliente en el conjunto de datos.

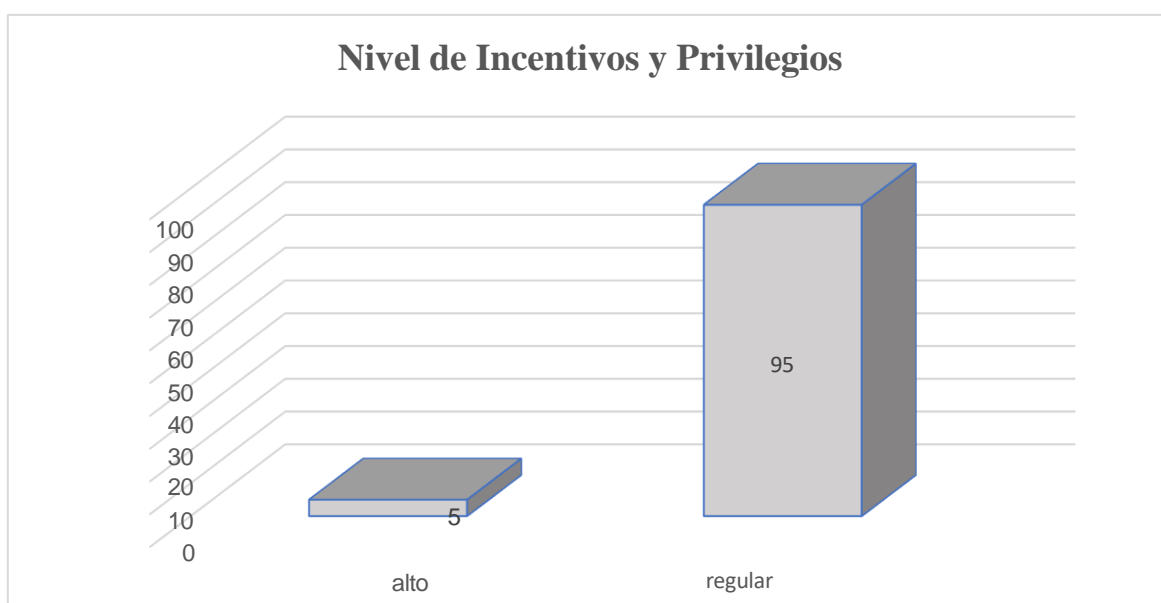
Tabla 6

Nivel de Incentivos y Privilegios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	95	95,0	95,0	95,0
	Alto	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. SPSS

Figura 4. Nivel de Incentivos y Privilegios



Nota. Elaboración propia

Interpretación. Siguiendo con el análisis de la Tabla 6, este cuadro presenta una distribución de las observaciones en dos categorías de la dimensión "Incentivos y Privilegios": "REGULAR" y "ALTO." La mayoría de las observaciones, el 95%, se encuentran en la categoría "REGULAR," mientras que solo el 5% se clasifica como "ALTO" en esta dimensión. Esto proporciona una visión general de cómo se distribuyen las observaciones en términos de la calidad de los incentivos y

privilegios en el conjunto de datos.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre las dimensiones del Mk. D. y la variable Fid.

Tabla 7

Correlación entre las dimensiones del Mk. D. y la variable Fid.

		Fidelización
Rho De Spearman	Fidelización	1,000
		Coeficiente de
		<u>correlación</u>
		Sig.
		<u>(bilateral)</u>
		N
	Comunicación	,508
		Coeficiente de
		<u>correlación</u>
		Sig.
		<u>(bilateral)</u>
		N
Promoción	,389	
	Coeficiente de	
	<u>correlación</u>	
	Sig.	
	<u>(bilateral)</u>	
	N	
Publicidad	,411	
	Coeficiente de	
	<u>correlación</u>	
	Sig.	
	<u>(bilateral)</u>	
	N	

		<u>(bilateral)</u>
	N	100
Comercialización	Coeficiente de	,476
	<u>correlación</u>	
	Sig.	,000
	<u>(bilateral)</u>	
	N	100

Nota. SPSS

Interpretación. Siguiendo el análisis de la Tabla 4, el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor significativo de 0,000 en su relación bilateral, indicando una variación mínima en comparación al margen de error previsto de 0,05. En consecuencia, se evidencia una correlación entre la "Fidelización" y la "Comunicación". La correlación entre esta dimensión y la variable es de 0.508, lo que se traduce a correlación positiva media y significativa (Sig. < 0.05) es decir, que existe una relación positiva. En otras palabras, un enfoque más sólido en estrategias de comunicación digital se asocia con un incremento en la fidelización de clientes.

Por otro lado, la correlación entre "Fidelización" y "Promoción" es de 0.389, también estadísticamente significativa. Esto indica una relación positiva media, es decir, un incremento en las actividades de promoción digital se correlaciona con un aumento en la fidelización de los clientes.

Así mismo, la correlación entre "Fidelización" y "Publicidad" es de 0.411, nuevamente estadísticamente positiva. Esto sugiere que la dimensión de "Publicidad" está relacionada positivamente con la fidelización de clientes.

Por último, la correlación entre "Fidelización" y "Comercialización" es de 0.476 y también es estadísticamente significativa. Esto indica que la dimensión de "Comercialización" está positivamente relacionada con la fidelización de clientes

V. DISCUSIÓN

Tras evaluar los hallazgos derivados de esta investigación y compararlos con los antecedentes mencionados, se pueden destacar varios hallazgos significativos:

En cuanto al objetivo general de la investigación, se destaca que, a partir de los hallazgos alcanzados referente a este y la tabla 2, que buscaba determinar la relación entre el mk. d. y la fid. de los usuarios en la empresa SAIDCORP, reveló una correlación positiva moderada entre las variables mencionadas anteriormente. Esto significa que, conforme se mejore la implementación del mk. d., la fid. de los usuarios tiende a aumentar, aunque esta relación no es perfecta. Además, se logró un coeficiente Rho de Spearman de ($r=0,448$), lo que señala la presencia de una relación positiva media entre estas variables y respalda una clara relación proporcional entre ambas. Estos resultados son coherentes con los antecedentes citados previamente, que también destacaron la importancia del mk. d. en la retención de clientes y la fid. Además, subrayan la relevancia de las estrategias de comunicación y promoción digital para lograr un posicionamiento sólido en el mercado y una mayor fid. de los clientes. Continuando en línea con los hallazgos, tenemos a Khan et al. (2017), quienes examinaron la relación entre el mk. d. y la fid. del usuario, dando a conocer los resultados obtenidos ($r=0.5$) y confirmando una relación positiva significativa entre ambas variables. La muestra utilizada en nuestro estudio es similar en términos de tamaño y enfoque, lo que fortalece la consistencia de los resultados. Del mismo modo, los resultados de Paredes et al. (2021) respaldan nuestras conclusiones al establecer una relación positiva y significativa entre el mk. d. y la fid., En su propio estudio, recopiló datos a través de una encuesta y obtuvieron un resultado de $r=0.553$ con un nivel de significancia de 0.00, subrayando aún más la importancia de aprovechar las estrategias de mk. d. en la era contemporánea. Continuando con Gómez (2021), quién de la misma manera respaldan nuestros resultados al confirmar que dichas variables están relacionadas entre sí, obteniendo una correlación de $r=0.612$. Estos hallazgos coinciden con nuestra investigación, la cual pone de relieve la conexión entre las dimensiones del mk. d. y la variable de fid.

Continuando con el primer objetivo específico, es importante destacar que los resultados mostrados se reflejan en la Tabla 3, que se centra en la evaluación del

nivel de fidelización en la empresa SAIDCORP. los resultados revelaron que una gran parte de los encuestados perciben un nivel de fid. bajo en la empresa con un valor predominante de 76%. Esto se relaciona principalmente con las dimensiones experiencia del cliente e incentivos y privilegios, que son las que más afectan dicha variable. Esto indica que puede haber espacio para mejorar la retención de clientes y la lealtad a la marca. Estos hallazgos se asemejan con los descubrimientos de Rodríguez (2022), con quien existe cierta coincidencia en sus resultados obtenidos, es decir que en su estudio reveló que la tasa de fidelización se sitúa en el nivel medio, alcanzando un 66%. Del mismo modo, Huamán (2018), quien obtuvo resultados similares, ya que se encuentra en un nivel medio, alcanzando así un 73,3%. En contraste con Dávila y Oviedo (2022), quienes tuvieron sus resultados opuestos a los nuestros, pues lograron obtener un nivel de fidelización buena con el 59.17%. Por lo tanto, se puede afirmar la falta de un servicio satisfactorio para los usuarios tendrá una repercusión notable en su lealtad hacia la empresa. Puesto a que lo especifica LaSalle (2003), la experiencia del cliente abarca cada encuentro que un consumidor tiene con los servicios o productos y cada interacción de estas se ve de forma única. Así mismo, Alcaide (2015), indica que el funcionamiento de la fid. de clientes consiste en mantener el contacto con la empresa. Pues es esencial reconocer el valor de los clientes leales y recompensarlos por su compromiso, ya que como resultado se obtiene su lealtad. Además, estos clientes fieles son un medio significativo de beneficios y rentabilidad para las organizaciones.

En relación al segundo objetivo específico, es relevante destacar que, en base a los resultados obtenidos en la tabla 7, la cual se ocupa de la relación entre las dimensiones del mk. d. y la variable de fid., donde se observó que existe una asociación sustancial entre la dimensión de comunicación y la variable fidelización. El coeficiente Rho de Spearman resultó altamente significativo con un valor de 0,000, claramente por debajo del margen de error previsto de 0,05, siendo así, esto confirma que la dimensión comunicación está estrechamente vinculada a la variable fidelización. De esta forma, el coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de ($r=0,508$), lo que indica una evaluación de magnitud moderado entre la variable y la dimensión correspondiente. Del mismo modo, López y Morillo (2021), obtuvo resultados similares al nuestro, pues obtuvo una correlación de $r=0.511$, afirmando que existe una relación significativa en las mencionadas anteriormente. Dicho de

otro modo, cuando la dimensión de comunicación muestra niveles altos, la variable de fidelización también presenta niveles moderados.

De manera similar, se logró una correlación positiva moderada entre la dimensión de promoción y la variable de fidelización, obteniendo un resultado significativo de 0,000 en relación bilateral ($r=0,389$), que es considerablemente menor que el error previsto de 0,05. Esto lo confirma Caruahua (2020), quien en su estudio concluye que existe una relación positiva alta entre la dimensión promoción y la variable fidelización, obteniendo $r=0.893$.

Lo mismo ocurrió entre la dimensión de publicidad, la cual mostró una mejora positiva moderada con la variable de fidelización, obteniendo también un resultado significativo de 0,000 en relación bilateral ($r=0.411$), que también es menor que el error previsto de 0,05. Esto se confirma por Umareda (2020), quien en su tesis concluye que existe una relación positiva entre la publicidad y la variable fidelización, obteniendo $r=0.223$, por otro lado, este añade que el 81,9% de sus encuestados refiere que la publicidad de su empresa estudiada es eficiente e importante para la fidelización de sus usuarios.

Además, se encontró una correlación positiva moderada entre la dimensión de comercialización y la variable de fidelización ($r=0.476$). La cual es confirmada por Quipe y Tolentino (2022), quienes obtuvieron como resultado una correlación $r=0.738$ demostrando que hay una correspondencia positiva entre estas. Esto quiere decir que esta dimensión es muy importante dentro del establecimiento, pues hacen que los usuarios se sientan fidelizados a lo que se ofrecerá, sea un producto o servicio.

Por otro lado, se hace hincapié en que ya que como menciona Alonso (2008), la promoción es una herramienta primordial de la era digital que se encarga de brindar un producto o servicio que se muestre atrayente hacia el público, por medio de ofertas, sorteos y descuentos. De la misma manera Taneja y Vj (2019), indica que la publicidad es una herramienta que no solo se encarga de formar estrategias, sino de poder innovar y crear contenidos digitales que permitan establecer una interacción amena con los clientes.

Los resultados de esta investigación corroboran que el mk. d. ejerce un impacto

positivo y estadísticamente significativo en la fid. de los usuarios dentro de la empresa SAIDCORP Chimbote en 2023. Estos hallazgos son coherentes con investigaciones previas a nivel internacional y nacional, respaldando la importancia del marketing digital como herramienta clave para mantener y retener clientes en la era digital.

Este estudio no solo añade evidencia a la creciente literatura sobre la influencia del mk. d. en la fid. de los clientes, sino que también proporciona a SAIDCORP y a otras empresas una perspectiva sólida sobre cómo pueden mejorar su estrategia de mk. d. para fortalecer la lealtad de sus clientes. Al comprender que las dimensiones de comunicación, promoción, publicidad y comercialización desempeñan un papel crucial en este proceso, las organizaciones pueden tomar decisiones más informadas y centradas en el cliente.

La relación positiva entre el mk. d. y la fid. de los usuarios no solo se basa en estadísticas y resultados, sino que también se sustenta en la teoría y la práctica. La promoción, la publicidad y la comercialización en el entorno digital han evolucionado para convertirse en herramientas esenciales en la retención de clientes en el mercado actual. En un mundo donde la interacción digital es omnipresente, las estrategias de marketing digital bien ejecutadas son el vínculo que mantiene a los consumidores comprometidos y fieles a una marca.

Por lo tanto, este estudio no solo contribuye al ámbito académico, sino que también ofrece valiosas perspectivas prácticas para SAIDCORP y otras empresas que buscan mejorar su relación con los clientes en la era digital. A través de estrategias efectivas de marketing digital, las organizaciones pueden no solo atraer nuevos clientes, sino también mantener a los existentes, lo que a su vez se traduce en un mayor éxito y rentabilidad en un mundo cada vez más digitalizado.

En resumen, la investigación subraya que el mk. d. es una herramienta fundamental para el crecimiento y la retención de clientes en la era actual, y ofrece valiosas orientaciones para las empresas que buscan aprovechar al máximo este enfoque dinámico y efectivo en su estrategia de fidelización.

VI. CONCLUSIONES

1. Siendo nuestro objetivo general determinar la relación entre las variables estudiadas, se puede concluir gracias al Rho de Spearman un resultado significativo en relación bilateral de ,000, siendo aquel valor que acontece con mínima cantidad al error esperado de 0.05, y lo cual demuestra que la hipótesis nula (H0) se considera descartada mientras que la hipótesis alternativa (H1) es considerada aceptada, evidenciando de forma clara la conexión que existe la variable mk. d. y fid. Además, el Rho de Spearman mostrado fue de 0.448, indicando una conexión positiva entre ellas; siendo así se observó una inclinación lineal positiva, en donde se puede demostrar que existe una relación notablemente proporcionada en las dos variables.
2. Por otra parte, en el primer objetivo específico, se concluyó que dentro de la empresa SAIDCORP, el nivel de fidelización es bajo con un porcentaje de 76% y regular con un 24% por lo que se observó que las dimensiones información, experiencia del cliente e incentivos y privilegios afectan a la variable en general, de ese modo no genera una gran expectativa dentro de los clientes.
3. Por otro lado, en el segundo objetivo específico, se logró concluir la relación entre las dimensiones del marketing digital y la variable fidelización, de tal manera que se pudo demostrar el resultado entre la dimensión de comunicación y la variable fidelización ($r=0.508$), entre la dimensión promoción y la variable fidelización ($r=0.398$), entre la dimensión publicidad y la variable fidelización ($r=0.411$), entre la dimensión comercialización y la variable fidelización ($r=0.476$).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se aconseja al responsable de implementar estrategias de mk. d. para mejorar la fid. de clientes. Para ello, se deben diseñar y efectuar campañas de marketing digital que permanezcan enfocadas en fortificar la relación entre la marca y los clientes, ello debe incluir el uso de las redes sociales y otras tácticas digitales que procuren resaltar los valores de la marca y promuevan su interacción con los clientes, ello les permitirá que la fidelización sea más sólida, lo que contribuirá positivamente a la retención y satisfacción de los clientes.
2. Se sugiere al responsable de mk realizar un análisis continuo de la satisfacción del cliente a través de encuestas, comentarios en redes sociales y otras fuentes de retroalimentación. Esta información permitirá identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de manera proactiva. Asimismo, se sugiere implementar un sistema de recompensas para aquellos clientes que proporcionen comentarios constructivos, incentivando así la participación activa y la contribución positiva a la mejora continua de la empresa. Este enfoque no solo fortalecerá la relación con los clientes existentes, sino que también demostrará el compromiso de la marca con la excelencia y la satisfacción del cliente.
3. Se recomienda al encargado de mk, realizar una revisión exhaustiva de los procesos de comunicación para garantizar que la información proporcionada a los clientes sea clara, accesible y valiosa. Además, se deben optimizar las interacciones del cliente, asegurando una experiencia positiva en cada punto de contacto. Asimismo, se recomienda revisar y mejorar los programas de incentivos y privilegios para hacerlos más atractivos y alineados con las expectativas de los clientes. Ello va a permitir mejorar la información, la experiencia del cliente y los incentivos que no solo impactará en la retención de clientes existentes, sino que también contribuirá a generar expectativas más positivas, lo que atraerá a nuevos clientes y fortalecerá la posición competitiva de la empresa en el mercado.
4. Por último, se recomienda al responsable del mk fortalecer específicamente las estrategias de comunicación, promoción, publicidad y

comercialización para mejorar la variable fidelización. Para lograrlo, se deben revisar y ajustar las estrategias de comunicación digital para garantizar una conexión efectiva con los clientes. Además, se deberían diseñar campañas de promoción más atractivas y personalizadas, optimizar las estrategias de publicidad digital para aumentar su impacto y mejorar las tácticas de comercialización en línea. Mejorar las estrategias digitales en estos aspectos no solo impactará directamente en la retención de clientes existentes, sino que también aumentará la probabilidad de atraer nuevos clientes a través de campañas digitales más efectivas y atractivas. Además, estas mejoras podrían posicionar a la empresa de manera más competitiva en el entorno digital.

REFERENCIAS:

- Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023) Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. <https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Acosta, S., Laines, B., & Piña, G. (2014). Estadística Inferencial (CE29), ciclo 2014-1. <http://hdl.handle.net/10757/316022>
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes (2ª ed.). [ESIC EDITORIAL]. ISBN: 978-84-7356-680-3
- Agama Espinoza, A. S. (2021) Revisión de la literatura del comercio electrónico, el aprendizaje automático y sus aplicaciones en la industria y tiendas por departamento en línea. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20714>
- Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. <http://hdl.handle.net/10902/4474>
- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D. & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 23, núm. 1, 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma>.
- Aguirrezabala, I. A., FMGV, A. L. S., Merino, G. R., García, T. G., CCG, J. J. V. I., Martínez, J. F., ... & ARZ, A. R. V. (2010). Metodología De La Investigación Y Práctica Clínica Basada En La Evidencia. Form Sanit Espec.
- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2019). The influence of word of mouth on customer loyalty to social commerce websites: trust as a mediator. In Recent Trends in Data Science and Soft Computing: Proceedings of the 3rd International Conference of Reliable Information and Communication Technology (IRICT 2018) (pp. 1025-1033). Springer International Publishing.
- Alonso Coto, M. (2008). El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y off-line.
- Andina. (2021, 23 de abril). Recomendaciones para un exitoso marketing digital en pandemia. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticiarecomendaciones-para-un-exitoso-marketing-digital-pandemia851038.aspx>

- Ansari, M. R., Rahim, K., Bhoje, R., & Bhosale, S. (2022). A Study on Research Design and Its Types. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 09(07), e-ISSN 2395-0056, p-ISSN 2395-0072.
- Arias F. (2006) *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. EDITORIAL EPISTEME, C.A. ISBN: 980-07-8529-9
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Authorized adaptation of translation from the English language edition, entitled *MARKETING MANAGEMENT*, 14th Edition, by PHILIP KOTLER and KEVIN KELLER, published by Pearson Education. ISBN 9780132102926
- Bedoya Laguna, C. A. (2017). Design of a Likert scale-type instrument for the description of attitudes towards technology by the teachers of a public school in Bogotá. *University Francisco José de Calda*
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Grupo Editorial Norma.
- Chaffey, D., & Ellis, F.-C. (2019). *Digital marketing (Sexta ed.)*. New York: Pearson. Obtenido de <https://bit.ly/3rAgY9I>
- Chiavenato, I. (1996) *Administración del Recurso Humano*. Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. Segunda Edición
- Chiavenato, I. (2006). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*. 7ma edición [McGraw-Hill Interamericana]. ISBN 13:978-970-10-5500-7
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Curahua Valenzuela, S. E. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en confecciones Monte Moriat, Comas 2021*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80979/Curahua_VSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dagar, S. (2019). *Instant Notes on Research Methods. The Readers Paradise*.
[https://books.google.com.pe/books?id=rkU5EAAAQBAJ&dq=Dagar,+S.+\(2019\).+Instant+Notes+on+Research+Methods.&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=rkU5EAAAQBAJ&dq=Dagar,+S.+(2019).+Instant+Notes+on+Research+Methods.&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

- Dávila Alvarez, K. C., & Oviedo Urbina, V. Y. (2023). Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva-Piura, 2022. <http://repositorio.unf.edu.pe/handle/UNF/221>
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- El Comercio (2022, 13 de julio) Cuatro estrategias digitales para impulsar las ventas de las pymes. <https://elcomercio.pe/economia/peru/cuatroestrategias-digitales-para-impulsar-las-ventas-de-las-pymes-rmmnnoticia/?ref=ecr>
- García Bello Mignelys. (2021, marzo 1). Comercialización de productos y servicios (universitarios). Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-serviciosuniversitarios/>
- Gestión (2021, 19 de octubre) Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. <https://gestion.pe/economia/sectores-demarketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en2022-nndc-noticia/>
- Gómez Torres, I. V. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil-Ecuador, 2021. <https://hdl.handle.net/20500.12692/71100>
- Griffin, J. (2002). Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. Anuario jurídico y económico escurialense, (51), 337-354.
- Hande, S, Ali O., Baboucarr M. (2021) The effects of frequent flyer programs in the airline industry on customer loyalty. DOI:10.37868/hsd.v3i2.69
- Heidi Tolliver-Walker (2022, August 24). Study: Getting Personalization Right. WhatTheyThink. <https://whattheythink.com/articles/111885-study-gettingpersonalization-right/>
- Heinonen, K., & Lipkin, M. (2023). Ordinary customer experience: Conceptualization, characterization, and implications. *Psychology &*

Marketing.

- Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes.
- Hirsh Goswamy, (2022, November 30). For Marketers, Focusing On Both Customer Acquisition And Retention Is Vital. Forbes Business Council. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/11/30/formarketers-focusing-on-both-customer-acquisition-and-retention-isvital/?sh=3bbd3a775ac8>
- Huamán Vásquez, G. A. (2018). El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19889>
- Ilyas, G.B., Munir, A.R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(S4), 1-14. <https://www.abacademies.org/articles/the-influence-of-digital-marketingand-customer-perceived-value-through-customer-satisfaction-oncustomer-loyalty-12252.html>
- Khan, A., & Islam, M. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka city, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4). <https://ssrn.com/abstract=2989948>
- Kotler, Ph. and Armstrong, G. (2012) *Principles of marketing*, 14th edition, Pearson Prentice Hall.
- LaSalle, D., & Britton, T.A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- López Gutierrez, N. E., & Morillo Hurtado, D. I. (2021). La comunicación digital y fidelización de los clientes en el CC. Mega Plaza, Independencia, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92122>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.

- Marín, J. López, M (2018) Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: caso de estudios del parque de innovación empresarial de Manizales
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Marland, A., Lewis, J. P., & Flanagan, T. (2017). Governance in the age of digital media and branding. *Governance*, 30(1), 125-141.
<https://doi.org/10.1111/gove.12194>
- Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20.
- Membiela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Moorman J., Soli J., Cardoso D. Closing the Gap Between Digital Marketing Spending and Performance. (29 de July 2022) published by: Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2022/07/closing-the-gap-between-digital-marketing-spending-and-performance>
- Moreno Cevallos, J., & Dueñas Holguín, B. (2018) Sistemas de información empresarial: la información como recurso estratégico. *Dominio de las Ciencias: Volumen 4, número 1*, pp. 204-217.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v4i1.728>
- Muljani, N., & Ellitan, L. (2019). Developing competitiveness in industrial revolution 4.0. *International Journal of Trend in Research and Development.*, 6(1), 1-3.
- Muntané J. (2010) INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN BÁSICA. *RAPD ONLINE VOL. 33. N°3*. <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>
- Narrea Concha, C. M., & Pinto Zúñiga, R. R. (2020). Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L), marzo-junio 2020.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Amaya- Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444/1338>
- PwC. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right. Consumer Intelligence Series. Retrieved from <https://www.pwc.com/us/en/advisoryservices/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumerintelligence-series-customer-experience.pdf>
- Quispe Sánchez, S. Y., & Tolentino Gomez, S. G. (2022). Marketing Digital y Fidelización del Cliente de la empresa Celulares Store en el distrito de Miraflores, año 2022. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6860/S.Quispe_S.Tolentino_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Cobos, D. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba - 2022. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95426/Rodríguez_Cobos_CD-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Rogers S, Rinne, L; Moon S. Fidelizar sin límites [Internet]. 1st ed. España: Planeta de Libros; 2020 [acceso 05 de junio 2022]. 29 p. Available from: https://www.marcialpons.es/media/pdf/42599_Fidelizar_sin_limites.pdf
- Sallis, J. E., Gripsrud, G., Olsson, U. H., y Silkoset, R. (2021). Research methods and data analysis for business decisions: A primer using SPSS. Springer https://books.google.com.pe/booksid=oXdLEAAQBAJ&dq=Research+methods+and+data+analysis+for+business+decisions:+A+primer+using+SPSS.&source=gbs_navlinks_s
- Sánchez Carreño, F. L. (2021). Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70499/S%3%a1nchez_CFL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez, S (2017) Fidelización del cliente. <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). Building great customer experiences, Palgrave Macmillan, ISBN 1-403-93949-7, New York, USA.
- Sheoran, S., & Vij, S. (2021) A Consumer-Centric Paradigm Shift in Business Environment with the Evolution of the Internet of Things: A Literature Review. <https://doi.org/10.1177/09722629211033944>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Taneja, G. y Vij, S. (2019). Dynamics of a Digital Advertising Campaign. ResearchGate, (1), 1 – 7. https://www.researchgate.net/publication/330100887_Dynamics_of_a_Digital_Advertising_Campaign
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 4(1), 1-10.
- Umareda Huamancaja, M. E. (2020). Publicidad online y fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20500.12692/57569/Umareda_HME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Urdea, A. M., & Constantin, C. P. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. In Proceedings of the International Conference on Business Excellence (Vol. 15, No. 1, pp. 672-682).
- Vicente Carbajal, C. G. (2020). E-Commerce y Fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos SA SMP, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56754>
- Viteri Orbe, A. L. (2021). Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54336>

ANEXOS:

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Conexiones duraderas en la era digital: El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SAIDCORP, Chimbote 2023

Investigador (a) (es): Alvarez Paz, Tressy Anthuannet y Quesquén Rodríguez, Merice Nayely

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Conexiones duraderas en la era digital: El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SAIDCORP, Chimbote 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los usuarios en la empresa SAIDCORP en la ciudad de Chimbote, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Se producirá información novedosa sobre la existencia de la relación entre el marketing digital y la fidelización de los usuarios de la empresa SAIDCORP en la ciudad de Chimbote, en el año 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Conexiones duraderas en la era digital: El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SAIDCORP, Chimbote 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [**Alvarez Paz, Tressy Anthuannet**] email **talvarezpa11@ucvvirtual.edu.pe**, [**Quesquén Rodríguez Merice Nayely**] email, **mquesquenr@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor [**Mg. Adrianzen Centero Xander Luis**] email **xadrianzenc@ucvvirtual.edu.pe**.

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

.....

.. Fecha y hora:

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

ANEXO 2

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



ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600651936
SAID ASESORES CORPORATIVOS S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: Ana María Miranda Api	
Nombres y Apellidos: Merice Nayely Quesquen Rodriguez	DNI: 72435036

Consentimiento:

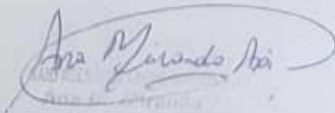
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Construyendo conexiones duraderas en la era digital. El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SAIDCORP, Chimbote 2023	
Nombre del Programa Académico: Diseño del Proyecto de Investigación	
Escuela de Administración	
Autor (es):	DNI:
Tressy Anthuannet Álvarez Paz	73376170
Merice Nayely Quesquen Rodriguez	72435036

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: Chimbote, 25/05/2023

Firma y sello:


(Ana María Miranda Api)

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

Anexo 3.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

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

Título del proyecto de Investigación: Conexiones duraderas en la era digital: El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SAIDCORP, Chimbote 2023

Autor/es: Alvarez Paz, Tressy Anthuannet y Quesquén Rodríguez, Merice Nayely

Escuela profesional: Administración

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

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente	No es necesario

			general de la empresa.	
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández
Bedoya

Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vicepresidente

Dr. José Germán Linares
Cazola
Vocal 1

Mgr. Diana Lucila Huamani
Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4.

**DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Conexiones duraderas en la era digital: El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SAIDCORP, Chimbote 2023**”, presentado por los autores **Alvarez Paz, Tressy Anthuannet y Quesquén Rodríguez, Merice Nayely**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

....., de..... de 2023

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

C/c

- Sr. Ramos Medina, Angy Mirelly y Risco Villacorta, Rossa Angela, investigador(es) principal(es).

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

ANEXO 5 ESQUEMA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: Construyendo conexiones duraderas en la era digital: El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SAIDCORP, Chimbote 2023 Autor (es): Álvarez Paz Tressy Anthuannet / Quesquén Rodríguez Merice Nayely						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Según Selman (2017) el marketing digital se puede definir como las estrategias compuestas o realizadas por y para el mercado, que suceden dentro del mundo digital y tratan de hallar una transformación significativa del usuario.	Para realizar la medición de la variable marketing digital con las dimensiones de la variable fidelización se hizo uso del cuestionario de la escala Likert.	Comunicación	Información	1-4	Ordinal
				Efectividad		
				Respuesta		
			Promoción	Ofertas	5-8	
				Descuentos		
			Publicidad	Anuncios digitales	9-12	
				Campañas publicitarias		
			Comercialización	Ventas online	13-18	
				Opciones de entrega		
				Pago en línea		
Fidelización	Agüero (2014) afirma que la fidelización tiene el objetivo de implementar una relación entre la empresa y el usuario, por ello es necesario saber realmente	Para realizar la medición de la variable Fidelización con las dimensiones de la variable marketing	Información	Cuestionarios	1-5	Ordinal
				Recolección de datos		
			Experiencia del cliente	Satisfacción de los clientes	5-10	
				Atención al cliente		

	sus necesidades para ofrecerle un mejor producto o servicio y poder fortalecer esa relación.	digital se hizo uso del cuestionario de la escala Likert.	Incentivos y privilegios	Descuentos	10-14	
				Promociones		

ANEXO 6 CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los usuarios en la empresa SAIDCORP Chimbote, 2023, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: talvarezpa11@ucvvirtual.edu.pe; mquesquenr@ucvvirtual.edu.pe

INTRUCCIONES:

Agradecemos la gentileza de responder este sencillo y breve cuestionario Marcando con un aspa (x) en el casillero de su preferencia utilizando la escala de medición indicada.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°		1	2	3	4	5
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
Comunicación						
1	Recibes información clara y actualizada sobre servicios de SAIDCORP a través de los canales de comunicación digital					
2	Consideras que la empresa utiliza los canales de comunicación digital de manera efectiva para transmitir mensajes relevantes y oportunos					

3	La empresa responde de manera rápida y satisfactoria a tus consultas o inquietudes a través de los canales digitales de comunicación					
4	Te sientes informado/a sobre las novedades y actualizaciones de los servicios de SAIDCORP a través de sus campañas de correo electrónico u otros medios digitales					
Promoción						
5	Has recibido ofertas, descuentos o promociones exclusivas a través de los canales digitales de SAIDCORP					
6	Consideras que las promociones y descuentos ofrecidos por la empresa a través de medios digitales son atractivos y beneficiosos para ti como cliente					
7	La empresa utiliza estrategias de promoción digital (por ejemplo, sorteos, concursos, regalos) para incentivar la interacción y participación de los usuarios					
8	Sientes que la empresa te brinda incentivos especiales por ser un usuario activo en sus canales digitales (por ejemplo, membresías, puntos de fidelidad)					
Publicidad						
9	Has visto anuncios de SAIDCORP en plataformas digitales (por ejemplo, redes sociales, páginas web) que te hayan llamado la atención					
10	Consideras que la empresa utiliza de manera efectiva los anuncios digitales para promocionar sus servicios					
11	Los anuncios digitales de SAIDCORP transmiten de manera clara y convincente los beneficios y propuestas de valor de sus servicios					
12	Has visto campañas publicitarias de SAIDCORP en diferentes plataformas digitales durante tus actividades en línea					
Comercialización						

13	Consideras que la experiencia de agendar una cita en línea con SAIDCORP es fácil, conveniente y segura					
14	La empresa ofrece opciones de servicio en línea que se adapten a tus necesidades y preferencias (por					
	ejemplo, diferentes métodos de pago, envío rápido)					
15	Sientes que SAIDCORP utiliza estrategias de venta en línea efectivas para promover sus servicios					
16	Has recomendado servicios de SAIDCORP a otros usuarios o conocidos a través de las plataformas digitales					
17	SAIDCORP ofrece opciones de entrega y envío eficientes, asegurando que la documentación solicitada por el servicio llegue en tiempo y forma adecuados					
18	El proceso de pago en línea de SAIDCORP es seguro y confiable, brindando opciones de protección de datos y transacciones seguras					

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN

Estimado/a participante, Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los usuarios en la empresa SAIDCORP Chimbote, 2023, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: talvarezpa11@ucvvirtual.edu.pe; mquesquenr@ucvvirtual.edu.pe Agradecemos la gentileza de responder este sencillo y breve cuestionario Marcando con un aspa (x) en el casillero de su preferencia utilizando la escala de medición indicada.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°		1	2	3	4	5
VARIABLE: Fidelización						
Información						
1	La información proporcionada por SAIDCORP sobre sus productos y servicios es clara y fácil de entender					
2	SAIDCORP tiene conocimiento hacia su persona como cliente (datos personales, tipos de servicio que suele pedir)					
3	Consideras que SAIDCORP mantiene y/o recolección datos de los clientes útil e importante para mejorar tu experiencia como cliente					
4	SAIDCORP te envía regularmente cuestionarios para la actualización constante de sus datos en el sistema de la empresa.					

5	SAIDCORN te envía regular cuestionarios para saber su opinión					
	sobre la empresa y como mejorar para una mejor atención					
Experiencia al cliente						
6	La atención con el personal de SAIDCORN te hace sentir valorado(a) y bien atendido(a)					
7	SAIDCORN demuestra un genuino interés en resolver cualquier problema o inconveniente que puedas tener como cliente					
8	Te sientes satisfecho(a) con el nivel de atención al cliente que recibes de parte de SAIDCORN en todos los puntos de contacto					
9	Consideras que SAIDCORN se preocupa por escuchar tus comentarios y sugerencias para mejorar su servicio					
10	SAIDCORN te ofrece una atención efectiva para resolver cualquier consulta o problema que puedas tener y sentirte satisfecho					
Incentivos y privilegios						
11	SAIDCORN te ofrece descuentos exclusivos basados en tu historial de compras o nivel de fidelidad como cliente					
12	Te sientes privilegiado(a) al recibir un trato preferencial o servicios personalizados por parte de SAIDCORN					
13	Consideras que los incentivos ofrecidos por SAIDCORN son diferenciadores y te hacen sentir especial como cliente					
14	Consideras que las promociones ofrecidas por SAIDCORN son justas y proporcionales a tu lealtad como cliente					

ANEXO 7:



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Construyendo conexiones duraderas en la era digital: El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SaidCorp, Chimbote 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

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS HERNAN POEMAPE COBIAN	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

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 ordinal
Autor(es):	Alvarez Paz Tressy Anthonnet Quesquén Rodríguez Merice Nayely
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Distrito de Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Según Shum (2021) nos dice que el marketing digital es el conjunto de estrategias, promoción, publicidad y recursos de comercialización utilizados a través de medios digitales. Las modernas herramientas probadas de hoy habilitan las operaciones y crean un contacto y a la vez una comunicación más estrecha con los consumidores, lo que permite calcular la efectividad de cada estrategia propuesta e implementada. El marketing digital se enfoca en llegar a los clientes a través de diversas plataformas y canales digitales, y utiliza técnicas de promoción y publicidad en línea para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Asimismo, la comercialización en línea permite a las empresas vender





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

directamente a través de su sitio web o plataformas de comercio electrónico, lo que amplía su alcance y aumenta las oportunidades de ventas.

- **Variable 2:** Agüero (2014) afirma que la fidelización tiene el objetivo de implementar una relación entre la empresa y el usuario, por ello es necesario saber realmente sus necesidades para ofrecerle un mejor producto o servicio y poder fortalecer esa relación.



Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN	Chiavenato (1996) entendió por comunicación el intercambio de información entre individuos (empresa-usuario), pues es uno de los elementos primordiales dentro de la vivencia humana y en la estructura de la sociedad.
	PROMOCION	Está formada por el conjunto de tácticas incluidas en el plan del marketing para alcanzar los objetivos específicos a través de desencadenantes emocionales variados y acciones limitadas en el tiempo y espacio dirigidas a públicos determinados. (Monta y Farber, 1994)
	PUBLICIDAD	Es una herramienta que no solo se encarga de formar estrategias, sino de poder innovar y crear contenidos digitales que permitan establecer una interacción amena con los clientes. (Taneja y Vj, 2019)
	COMERCIALIZACIÓN	se refiere al proceso de planificar y estructurar una serie de actividades imprescindibles para colocar un bien o servicio en el momento y lugar adecuados para garantizar que los consumidores del mercado lo conozcan y lo utilicen. (García, 2021)
FIDELIZACION	INFORMACION	Chiavenato (2006) la información es una recolección de hechos o datos con un propósito, o bien disminuye la incertidumbre o amplía nuestra comprensión de algo para tomar decisiones.
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	LaSalle y Britton (2003) y Shaw e Ivens (2005), la experiencia del cliente abarca cada encuentro que un consumidor tiene con los servicios o productos. La experiencia del cliente es una nueva forma de definir la conocida idea de consumo. Según un punto de vista amplio (Lasalle y Britton, 2003), cada relación se realiza a través de un individuo o de una empresa, y cada interacción de estas se ve de forma única
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Alcaide (2015), el funcionamiento de la fidelización de clientes consiste en mantener el contacto con la empresa. Pues es esencial reconocer el valor de los clientes leales y recompensarlos por su compromiso, ya que como resultado se obtiene su lealtad. Además, estos clientes fieles son un medio significativo de beneficios y rentabilidad para las organizaciones.



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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Construyendo conexiones duraderas en la era digital: El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SaidCorp, Chimbote 2023" elaborado por Alvarez Paz Tressy Anthuannet y Quesquén Rodríguez Merice Nayely en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

Variable del instrumento: Marketing Digital

• Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	1, 4	4	4	4	
Efectividad	2	4	4	4	
Respuesta	3	4	4	4	

• Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas	5, 7	4	4	4	
Descuentos	6, 8	4	4	4	

• Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios digitales	9-11	4	4	4	
Campañas publicitarias	12	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas online	13-16	4	4	4	
Opciones de entrega	17	4	4	4	
Pago en línea	18	4	4	4	


Variable del instrumento: Fidelización

• Primera dimensión: Información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recolección de datos	1-3	4	4	4	
Cuestionarios	4-5	4	4	4	

• Segunda dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de los clientes	8, 10	4	4	4	
Atención al cliente	6, 7, 9	4	4	4	



- Tercera dimensión: Incentivos y Privilegios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	11,13	4	4	4	
Promociones	12, 14	4	4	4	

M.P. CARLOS HERNÁN POEMPE COBIAN

DNI N° 32809352

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Construyendo conexiones duraderas en la era digital. El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SaidCorp, Chimbote 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 y Apellidos del juez:	<i>Juan Francisco Galvez Llanos</i>	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	



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 ordinal
Autor(es):	Alvarez Paz Tressy Anthuannet Quesquén Rodríguez Mence Nayely
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Distrito de Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Según Shum (2021) nos dice que el marketing digital es el conjunto de estrategias, promoción, publicidad y recursos de comercialización utilizados a través de medios digitales. Las modernas herramientas probadas de hoy habilitan las operaciones y crean un contacto y a la vez una comunicación más estrecha con los consumidores, lo que permite calcular la efectividad de cada estrategia propuesta e implementada. El marketing digital se enfoca en llegar a los clientes a través de diversas plataformas y canales digitales y utiliza técnicas de promoción y publicidad en línea para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Asimismo, la comercialización en línea permite a las empresas vender



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

directamente a través de su sitio web o plataformas de comercio electrónico, lo que amplía su alcance y aumenta las oportunidades de ventas.

- **Variable 2:** Agüero (2014) afirma que la fidelización tiene el objetivo de implementar una relación entre la empresa y el usuario, por ello es necesario saber realmente sus necesidades para ofrecerle un mejor producto o servicio y poder fortalecer esa relación.



Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN	Chiavenato (1996) entendió por comunicación el intercambio de información entre individuos (empresa-usuario), pues es uno de los elementos primordiales dentro de la vivencia humana y en la estructura de la sociedad.
	PROMOCION	Está formada por el conjunto de tácticas incluidas en el plan del marketing para alcanzar los objetivos específicos a través de desencadenantes emocionales variados y acciones limitadas en el tiempo y espacio dirigidas a públicos determinados. (Monta y Farber, 1994)
	PUBLICIDAD	Es una herramienta que no solo se encarga de formar estrategias, sino de poder innovar y crear contenidos digitales que permitan establecer una interacción amena con los clientes. (Taneja y Vj, 2019)
	COMERCIALIZACIÓN	se refiere al proceso de planificar y estructurar una serie de actividades imprescindibles para colocar un bien o servicio en el momento y lugar adecuados para garantizar que los consumidores del mercado lo conozcan y lo utilicen. (García, 2021)
FIDELIZACION	INFORMACION	Chiavenato (2006) la información es una recolección de hechos o datos con un propósito, o bien disminuye la incertidumbre o amplía nuestra comprensión de algo para tomar decisiones.
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	LaSalle y Britton (2003) y Shaw e Ivens (2005), la experiencia del cliente abarca cada encuentro que un consumidor tiene con los servicios o productos. La experiencia del cliente es una nueva forma de definir la conocida idea de consumo. Según un punto de vista amplio (Lasalle y Britton, 2003), cada relación se realiza a través de un individuo o de una empresa, y cada interacción de estas se ve de forma única
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Alcaide (2015), el funcionamiento de la fidelización de clientes consiste en mantener el contacto con la empresa. Pues es esencial reconocer el valor de los clientes leales y recompensarlos por su compromiso, ya que como resultado se obtiene su lealtad. Además, estos clientes fieles son un medio significativo de beneficios y rentabilidad para las organizaciones.



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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Construyendo conexiones duraderas en la era digital: El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SaldCorp, Chimbote 2023" elaborado por Alvarez Paz Tressy Anthuannet y Quesquén Rodríguez Merice Nayely en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

Variable del instrumento Marketing Digital

- Primera dimensión Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	1, 4	4	4	4	
Efectividad	2	4	4	4	
Respuesta	3	4	4	4	

- Segunda dimensión Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas	5, 7	4	4	4	
Descuentos	6, 8	4	4	4	

- Tercera dimensión Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios digitales	9-11	4	4	4	
Campañas publicitarias	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas online	13-16	4	4	4	
Opciones de entrega	17	4	4	4	
Pago en línea	18	4	4	4	

Variable del instrumento Fidelización

- Primera dimensión Información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recolección de datos	1-3	4	4	4	
Cuestionarios	4-5	4	4	4	

- Segunda dimensión Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de los clientes	8, 10	4	4	4	
Atención al cliente	6, 7, 9	4	4	4	





- Tercera dimensión: Incentivos y Privilegios

Indicadoras	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	11, 13	4	4	4	
Promociones	12, 14	4	4	4	


DNI N° 44137812

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Construyendo conexiones duraderas en la era digital. El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SaidCorp, Chimbote 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 y Apellidos del juez:	José Antonio Velazquez López	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	


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 ordinal
Autor(es):	Álvarez Paz Tressy Anthuannet Quesquén Rodríguez Merice Nayely
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ambito de aplicación:	Distrito de Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Según Shum (2021) nos dice que el marketing digital es el conjunto de estrategias, promoción, publicidad y recursos de comercialización utilizados a través de medios digitales. Las modernas herramientas probadas de hoy habilitan las operaciones y crean un contacto y a la vez una comunicación más estrecha con los consumidores, lo que permite calcular la efectividad de cada estrategia propuesta e implementada. El marketing digital se enfoca en llegar a los clientes a través de diversas plataformas y canales digitales, y utiliza técnicas de promoción y publicidad en línea para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Asimismo, la comercialización en línea permite a las empresas vender



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

directamente a través de su sitio web o plataformas de comercio electrónico, lo que amplía su alcance y aumenta las oportunidades de ventas.

- **Variable 2:** Agüero (2014) afirma que la fidelización tiene el objetivo de implementar una relación entre la empresa y el usuario, por ello es necesario saber realmente sus necesidades para ofrecerle un mejor producto o servicio y poder fortalecer esa relación.

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN	Chiavenato (1996) entendió por comunicación el intercambio de información entre individuos (empresa-usuario), pues es uno de los elementos primordiales dentro de la vivencia humana y en la estructura de la sociedad.
	PROMOCION	Está formada por el conjunto de tácticas incluidas en el plan del marketing para alcanzar los objetivos específicos a través de desencadenantes emocionales variados y acciones limitadas en el tiempo y espacio dirigidas a públicos determinados. (Monta y Farber, 1994)
	PUBLICIDAD	Es una herramienta que no solo se encarga de formar estrategias, sino de poder innovar y crear contenidos digitales que permitan establecer una interacción amena con los clientes. (Taneja y Vj, 2019)
	COMERCIALIZACIÓN	se refiere al proceso de planificar y estructurar una serie de actividades imprescindibles para colocar un bien o servicio en el momento y lugar adecuados para garantizar que los consumidores del mercado lo conozcan y lo utilicen. (García, 2021)
FIDELIZACION	INFORMACION	Chiavenato (2006) la información es una recolección de hechos o datos con un propósito, o bien disminuye la incertidumbre o amplía nuestra comprensión de algo para tomar decisiones.
	EXPERIENCIA CLIENTE	LaSalle y Britton (2003) y Shaw e Ivens (2005), la experiencia del cliente abarca cada encuentro que un consumidor tiene con los servicios o productos. La experiencia del cliente es una nueva forma de definir la conocida idea de consumo. Según un punto de vista amplio (Lasalle y Britton, 2003), cada relación se realiza a través de un individuo o de una empresa, y cada interacción de estas se ve de forma única
	INCENTIVOS PRIVILEGIOS	Alcaide (2015), el funcionamiento de la fidelización de clientes consiste en mantener el contacto con la empresa. Pues es esencial reconocer el valor de los clientes leales y recompensarlos por su compromiso, ya que como resultado se obtiene su lealtad. Además, estos clientes fieles son un medio significativo de beneficios y rentabilidad para las organizaciones.





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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Construyendo conexiones duraderas en la era digital: El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SaldCorp, Chimbote 2023" elaborado por Alvarez Paz Tressy Anthuannet y Quesquén Rodríguez Merice Nayely en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

Variable del instrumento Marketing Digital

- Primera dimensión Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	1, 4	4	4	4	
Efectividad	2	4	4	4	
Respuesta	3	4	4	4	

- Segunda dimensión Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas	5, 7	4	4	4	
Descuentos	6, 8	4	4	4	

- Tercera dimensión Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios digitales	9-11	4	4	4	
Campañas publicitarias	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas online	13-16	4	4	4	
Opciones de entrega	17	4	4	4	
Pago en línea	18	4	4	4	

Variable del instrumento Fidelización

- Primera dimensión Información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recolección de datos	1-3	4	4	4	
Cuestionarios	4-5	4	4	4	

- Segunda dimensión Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de los clientes	8, 10	4	4	4	
Atención al cliente	6, 7, 9	4	4	4	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Tercera dimensión: Incentivos y Privilegios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	11, 13	4	4	4	
Promociones	12, 14	4	4	4	

ONI N°

42926981

José Velasco López

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 9:

feedback studio TRESSY ANTHUANNET ALVAREZ PAZ | g5.pdf

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Construyendo conexiones duraderas en la era digital: El marketing digital en la fidelización de los usuarios de SAIDCORP, Chimbote 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR (ES):
Álvarez Paz, Tressy Anthuannet (<https://orcid.org/0000-0002-4976-0293>)
Quesquen Rodríguez, Merice Nayely (<https://orcid.org/0000-0002-7470-3118>)

ASESOR:
Mg. Andrianzen Centeno, Xandder Luis (<https://orcid.org/0000-0003-3671-257>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Página: 1 de 37 Número de palabras: 9469 Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado

Resumen de coincidencias

12 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %	>
3	issuu.com Fuente de Internet	<1 %	>
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %	>
5	prezi.com	<1 %	>