



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y fidelización de clientes de “La Casita del  
Libro SAC”, Chimbote, 2024

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Pastor Muñoz, Angie Ariana ([orcid.org/0000-0002-4230-1173](https://orcid.org/0000-0002-4230-1173))

**ASESORES:**

Dr. Alvarez Carrillo, Nicolas ([orcid.org/0000-0002-9794-0423](https://orcid.org/0000-0002-9794-0423))

Dra. Ruiz Gomez, Tania Noelle ([orcid.org/0000-0002-3580-3706](https://orcid.org/0000-0002-3580-3706))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE , ALVAREZ CARRILLO NICOLAS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización de clientes de "La Casita del Libro SAC", Chimbote, 2024.", cuyo autor es PASTOR MUÑOZ ANGIE ARIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 30 de Julio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ALVAREZ CARRILLO NICOLAS <b>DNI:</b> 32736800 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9794-0423	Firmado electrónicamente por: NALAVAREZ el 09-08-2024 16:04:39
RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE <b>DNI:</b> 18194083 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3580-3706	Firmado electrónicamente por: TRUIZ el 06-09-2024 12:57:57

Código documento Trilce: TRI - 0839133



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, PASTOR MUÑOZ ANGIE ARIANA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización de clientes de "La Casita del Libro SAC", Chimbote, 2024.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANGIE ARIANA PASTOR MUÑOZ <b>DNI:</b> 70127057 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4230-1173	Firmado electrónicamente por: APASTORMUNOZ el 30-07-2024 20:26:34

Código documento Trilce: TRI - 0839135

## **Dedicatoria**

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada momento de mi vida, y por darme la sabiduría y el valor para alcanzar mis metas.

A mi querida familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba. Gracias por estar a mi lado en cada paso de este camino, su confianza en mí ha sido una fuente inagotable de inspiración.

A mi novio Angello, por su paciencia, comprensión y amor. Gracias por ser mi compañero, por tus palabras de aliento y por estar a mi lado en cada desafío. Tu apoyo ha sido fundamental para llegar hasta aquí.

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y proporcionarme las herramientas necesarias para desarrollar mis habilidades y conocimientos.

A los docentes de la UCV, quienes con su dedicación, profesionalismo y apoyo constante me guiaron a lo largo de mi carrera. Gracias por compartir sus conocimientos y experiencias, y por motivarme a alcanzar la excelencia.

Al Dr. Nicolás Álvarez, por su valiosa orientación y consejos a lo largo del desarrollo de esta investigación. Su paciencia, sabiduría y apoyo fueron cruciales para la culminación de este trabajo.

A la empresa La Casita del Libro SAC que permitió el recojo de la información, por su colaboración y disposición para proporcionar los datos necesarios. Su apertura y apoyo hicieron posible la realización de esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	14
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	45

## Índice de tablas

Tabla 3.0	Prueba de normalidad	19
Tabla 3.1	Prueba de hipótesis general	20
Tabla 3.1.1.	Correlación entre la dimensión 1 y variable 2	21
Tabla 3.1.2.	Correlación entre la dimensión 2 y variable 2	22
Tabla 3.1.3.	Correlación entre la dimensión 3 y variable 2	23
Tabla 3.1.4.	Correlación entre la dimensión 4 y variable 2	24
Tabla 3.2.	Distribución de frecuencias de la variable 1	25
Tabla 3.3.	Distribución de frecuencias de la variable 2	26

## Índice de figuras

Figura 3.0	Prueba de normalidad	19
Figura 3.1	Prueba de hipótesis general	20
Figura 3.1.1.	Correlación entre la dimensión 1 y variable 2	21
Figura 3.1.2.	Correlación entre la dimensión 2 y variable 2	22
Figura 3.1.3.	Correlación entre la dimensión 3 y variable 2	23
Figura 3.1.4.	Correlación entre la dimensión 4 y variable 2	24
Figura 3.2.	Distribución de frecuencias de la variable 1	25
Figura 3.3.	Distribución de frecuencias de la variable 2	26



## Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en La Casita del Libro SAC, Chimbote 2024. Alineada con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Se aplicó a una muestra de 108 clientes frecuentes. La metodología empleada fue de enfoque positivista, tipo cuantitativa básica, diseño descriptivo correlacional bivariado. Se utilizó la técnica de encuesta con dos cuestionarios cerrados de tipo Likert (Muy de acuerdo 5, De acuerdo 4, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3, En desacuerdo 2, Muy en desacuerdo 1). El primer cuestionario consta de 24 ítems y de confiabilidad  $\alpha_1 = 0,89$ ; el segundo instrumento consta de 24 ítems y de confiabilidad  $\alpha_2 = 0,83$ ; la validez de los instrumentos se determinó por criterio de juicio de expertos. Los datos recogidos se analizaron con la prueba estadística Spearman, obteniéndose como conclusiones: Existe una correlación positiva, alta ( $\rho_{xy}=0,786$ ) y significativa ( $p = 0,000 < 0,05$ ) entre el marketing digital y la fidelización del cliente, indicando que una gestión efectiva del marketing digital se asocia con niveles más altos de fidelización; El 10,2% de los encuestados considera que el marketing digital está en un nivel bajo, el 60,2% en un nivel medio, y el 29,6% en un nivel alto. En fidelización, el 5,6% lo considera bajo, el 81,4% medio, y el 13,0% alto.

**Palabras clave:** Marketing digital, fidelización de clientes, 4F del marketing, social media marketing, satisfacción.

## Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty at La Casita del Libro SAC, Chimbote 2024. Aligned with SDG 8: Decent work and economic development. It was applied to a sample of 108 frequent customers. The methodology used was a positivist approach, basic quantitative type, bivariate correlational descriptive design. The survey technique was used with two closed Likert-type questionnaires (Strongly agree 5, Agree 4, Neither agree nor disagree 3, Disagree 2, Strongly disagree 1). The first questionnaire consists of 24 items and reliability  $\alpha_1 = 0.89$ ; The second instrument consists of 24 items and reliability  $\alpha_2 = 0.83$ ; The validity of the instruments was determined by expert judgment criteria. The data collected was analyzed with the Spearman statistical test, obtaining the following conclusions: There is a positive, high ( $\rho_{xy}=0.786$ ) and significant ( $p = 0.000 < 0.05$ ) correlation between digital marketing and customer loyalty, indicating that effective digital marketing management is associated with higher levels of loyalty; 10.2% of those surveyed consider that digital marketing is at a low level, 60.2% at a medium level, and 29.6% at a high level. In loyalty, 5.6% consider it low, 81.4% medium, and 13.0% high.

**Keywords:** Digital marketing, customer loyalty, 4F of marketing, social media marketing, satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

La industria editorial desempeña un papel esencial en nuestra sociedad, siendo un sector clave para compartir información y promover el entendimiento cultural. En años recientes, ha atravesado una transformación significativa debido al impacto de la era digital y la necesidad de adaptarse a los avances tecnológicos más recientes. En este contexto, la editorial y distribuidora de libros "La Casita del Libro SAC", está ante un mercado cada vez más desafiante en términos de competencia y a la urgente necesidad de mejorar su estrategia publicitaria para mantener su relevancia, atraer nuevos clientes y retenerlos a largo plazo.

En el ámbito internacional, Monterrubio y Gordillo (2023) afirman que el uso acelerado de las herramientas digitales en todo el continente ha transformado la manera en que nos comunicamos, permitiéndonos alcanzar a audiencias globales de manera instantánea. En la actualidad, estas herramientas en línea son omnipresentes y fundamentales para la comunicación efectiva en cualquier sector. Las organizaciones están incorporando el marketing en línea como una táctica fundamental para satisfacer la creciente demanda de comunicación ágil y eficiente en un entorno altamente conectado y globalizado; en México, Song (2023) señala que, con el transcurso del tiempo, el marketing digital ha evolucionado hacia una era tecnológica imprescindible para muchas empresas y organizaciones. Actualmente, contar con al menos una estrategia de marketing digital se ha vuelto una necesidad, ya que su propósito es renovar su estrategia de promocionar y vender sus productos y servicios. En esta nueva era altamente globalizada, las empresas compiten por la fidelización de clientes, lo que fomenta la transición hacia el marketing digital como una herramienta esencial en este proceso. En la misma orientación, en Medellín, Roldán et al. (2022) afirman que "Con el progreso tecnológico, los consumidores emplean cada vez más medios para adquirir productos, lo que indica a las empresas la necesidad de entender su comportamiento y desarrollar estrategias omnicanal. Estas estrategias mejoran la satisfacción y fidelidad de los consumidores, quienes están altamente conectados a diversos dispositivos.

Esta conectividad constante puede llevar a una sobrestimulación que influye en sus decisiones. La omnicanalidad “es una estrategia que mejora la relación de la organización, aprovechando la digitalización de forma integral.” De lo descrito podemos afirmar con certeza que la adopción del marketing digital es una necesidad imperante tanto para grandes como para pequeñas empresas. A pesar de que aún existen muchas que no se han adaptado a esta tendencia, esta resistencia obstaculiza la fidelización de clientes y puede resultar en una inestabilidad en las ventas. Por consiguiente, es de vital importancia emplear instrumentos de marketing digital para establecer vínculos efectivos con la audiencia objetivo y garantizar así la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

En el Perú, un artículo del diario La República (18/05/2021) informa que en el Perú hay alrededor de 300 (PYMES), el 70% de estas empresas emplea publicidades impresas convencionales, mientras que el restante 30% ha optado por estrategias de marketing digital; Fernández y Medina (2021) afirman que “El desafío de establecer y mantener la fidelidad de los clientes ha alcanzado niveles sin precedentes. La generalización del uso de internet y los progresos tecnológicos han provocado cambios significativos en las estrategias que las empresas emplean para mantener la lealtad de su clientela.”; En la misma línea, Vargas (2020) señala que el internet ha transformado las expectativas de los clientes en la construcción de relaciones, generando una mayor demanda por parte de ellos. Ahora, los consumidores esperan una experiencia de compra personalizada que se adapte a sus preferencias individuales. Sin embargo, muchas empresas aún no han logrado ajustarse completamente a este nuevo perfil de cliente empoderado, lo que ha causado una reducción en la excelencia de la experiencia del usuario. Esta falta de adaptación puede llevar a que los clientes se sientan decepcionados, lo que probablemente tenga un impacto negativo en su fidelización.

En el marco de esta investigación, La Casita del Libro S.A.C., una empresa con más de diecinueve años de trayectoria en la venta y producción de libros y otras publicaciones, enfrenta desafíos importantes en su estrategia de marketing digital. A pesar de contar con presencia en tiendas físicas y

ofrecer servicios de entrega a domicilio, la empresa ha demostrado una ejecución deficiente en el uso de herramientas digitales clave, como redes sociales, SEO y email marketing. Esta limitación ha impactado su visibilidad en línea, resultando en una comunicación poco eficaz con los clientes y una baja capacidad para generar lealtad a largo plazo. Los esfuerzos actuales no logran atraer eficazmente a nuevos clientes ni retener a los existentes, lo que impide el crecimiento sostenible de la empresa en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. En este contexto, los competidores que implementan estrategias digitales efectivas están captando una mayor porción del mercado, dejando a La Casita del Libro en una clara desventaja. La falta de un enfoque integral en el marketing digital ha afectado tanto la interacción con los clientes como el seguimiento posterior a la compra, crucial para fomentar la repetición y la recomendación. Este panorama subraya la necesidad de una estrategia sólida y bien ejecutada en marketing digital que no solo permita mejorar el posicionamiento en el mercado, sino también fortalecer la relación con los clientes y garantizar un crecimiento sostenible y rentable a largo plazo.

De ahí que surge el interés por investigar ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa La Casita del Libro SAC, Chimbote 2024?

La investigación actual se justifica en base a criterios de conveniencia, implicancia y metodología. Desde un punto de vista de conveniencia, comprender e implementar estrategias de marketing digital puede generar un impacto considerable en el aumento y la rentabilidad de La Casita del Libro SAC. La fidelización de clientes también resulta crucial para asegurar la repetición de compras y el boca a boca positivo, lo que puede impulsar aún más el éxito del negocio. Por otro lado, tiene implicancias importantes ya que nos permitirá generar información valiosa sobre las prácticas de marketing digital y fidelización de clientes en el contexto local de Chimbote. Esta información puede ser de utilidad no solo para la empresa en cuestión, sino también para otras empresas similares en la región o en industrias relacionadas. En términos metodológicos, se llevará a cabo una recopilación

y análisis riguroso de datos para garantizar resultados confiables y válidos.

De los objetivos de nuestro estudio, como objetivo general, se tiene: Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa La Casita del Libro SAC, Chimbote 2024.; y, como objetivos específicos descriptivos se medirá el nivel de marketing digital y el nivel de fidelización del cliente de la empresa La Casita del Libro SAC; y, como objetivos específicos correlaciones, se tiene: Determinar la relación que existe entre las 4F del marketing y la fidelización del cliente de la empresa La Casita del Libro SAC, Chimbote 2024. Determinar la relación que existe entre el social media marketing y fidelización del cliente de la empresa La Casita del Libro SAC, Chimbote 2024. Determinar la relación que existe entre el SEO y la fidelización del cliente de la empresa La Casita del Libro SAC, Chimbote 2024. Determinar la relación que existe entre la comercialización digital y la fidelización del cliente de la empresa La Casita del Libro SAC, Chimbote 2024.

En el contexto de nuestro estudio, hemos identificado investigaciones previas a nivel internacional que abarcan: Barreiro (2024) en su investigación reconoce las tácticas de marketing digital que podrían mejorar la atención al cliente en la mencionada empresa. Utilizando un enfoque descriptivo y mediante encuestas al personal, se buscó comprender las prácticas actuales y el conocimiento del marketing digital dentro de la organización. Los resultados revelaron la necesidad de implementar técnicas de marketing digital centradas en redes sociales para mejorar la conexión con los usuarios y mejorar tanto el posicionamiento como la rentabilidad de la empresa. Se concluyó que estas acciones son cruciales para aumentar las ventas y se recomendó la implementación inmediata junto con análisis continuos para adaptarse a las dinámicas del mercado.

Escalante (2022) en su investigación utilizó un enfoque mixto de investigación, se propusieron estrategias para mejorar la interacción digital, incluyendo el desarrollo de un sitio web, distribución de contenido en redes sociales como Facebook y WhatsApp, y campañas de email marketing. Los resultados demostraron que estas estrategias eran viables y podrían aumentar

significativamente la fidelidad de los clientes y la visibilidad de la marca. Por ello, se recomendó la implementación inmediata de las estrategias propuestas y la evaluación continua para asegurar mejoras sustanciales en la relación con los clientes.

Lara (2022) en su estudio investigó cómo el modelo de Inbound Marketing en el contexto del marketing digital actúa como una estrategia empresarial efectiva para fidelizar clientes. A través de un enfoque mixto y la aplicación de 30 encuestas a Pymes reconocidas en el mercado local, se exploraron las variables de marketing digital, Inbound Marketing, fidelización del cliente y estrategia empresarial. La investigación se estructuró en capítulos que abordan desde el marco teórico hasta la metodología y resultados, culminando con conclusiones basadas en los datos recolectados. Los hallazgos indicaron una influencia significativa entre sus variables de estudio, validando la hipótesis de que estas estrategias digitales, al estar bien implementadas, mejoran la relación cliente-empresa y potencian la lealtad del consumidor hacia la marca. Se recomendó que las Pymes de Pánuco adopten estrategias de marketing digital e Inbound Marketing para mantener su competitividad y crecimiento en el mercado digital actual.

Murillo et al. (2023) en su investigación utilizó un enfoque mixto, el estudio se enfoca en analizar las opiniones, comportamientos y preferencias de las mujeres jóvenes deportistas en Bogotá, aplicando técnicas como encuestas y entrevistas para recolectar datos. Las estrategias identificadas incluyen el fortalecimiento de la presencia digital, la personalización del marketing, y la creación de experiencias de marca significativas que fomentan una conexión emocional con las consumidoras. Los hallazgos sugieren que una aplicación efectiva de CIM puede mejorar significativamente el posicionamiento y la lealtad hacia la marca, recomendando la implementación de estas estrategias para lograr una ventaja competitiva en este segmento del mercado.

Paredes et al. (2024) realizaron una investigación para examinar cómo

el marketing experiencial influye en la satisfacción del cliente. Mediante un diseño descriptivo transversal, se recopilaron datos de 384 clientes de restaurantes temáticos, utilizando tanto técnicas de observación como encuestas estructuradas. El examen de los datos mostró que los elementos con una experiencia enriquecida, como la ambientación temática y la interacción sensorial mediante menús innovadores y el uso de tecnología, fueron altamente apreciados por los consumidores. Los resultados indican que estas estrategias de marketing no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también contribuyen significativamente a la diferenciación en un mercado competitivo. Los autores recomiendan la adopción de estas tácticas no solo en Guayaquil sino también en otras ciudades con características de mercado similares, y sugieren que investigaciones futuras podrían explorar los impactos económicos directos y los efectos en la reputación de la marca de adoptar el marketing experiencial de manera más amplia.

Silva (2021) en su estudio utilizó métodos cuantitativos y diseño de campo, se entrevistó a 12 empleados y se administró un cuestionario a 399 clientes, revelando la urgencia de adoptar estrategias de marketing digital. Se concluyó que la ejecución del plan es viable y beneficiosa, recomendándose su adopción inmediata junto con análisis continuos para optimizar la presencia digital de la empresa.

A nivel nacional como estudios previos, hallamos: Ambrocio (2021) en su estudio efectuado de naturaleza cuantitativa y diseño correlacional no experimental, involucró a 140 clientes que respondieron cuestionarios para recopilar datos. Los resultados, analizados a través de pruebas estadísticas y modelos correlacionales como el Rho de Spearman, indicaron una correlación significativa, con un resultado de 0.984, destacando la efectividad de estrategias digitales para mejorar la relación cliente-empresa. Esta relación se manifestó no solo en la interacción general sino también en aspectos específicos como flujo, funcionalidad y retroalimentación, con correlaciones moderadas que evidencian la importancia de un enfoque integral y bien ejecutado del marketing digital para influir en la lealtad del cliente. En conclusión, el estudio confirmó la hipótesis de que una mayor implementación



del marketing digital correlaciona positivamente con la fidelización de clientes, sugiriendo que las inversiones en digitalización son cruciales para el crecimiento sostenible y la competitividad en el sector.

Castro (2021) en su estudio utilizó un diseño no experimental, transeccional y correlacional, se analizaron datos de 382 clientes seleccionados de una base de 50,000. Mediante encuestas y el uso de cuestionarios, se demostró una correlación positiva significativa (Rho de Spearman = 0.459). Además, se observó que el uso actual de marketing digital en la empresa es percibido como bueno por el 57.1% de los clientes, indicando una implementación efectiva, pero con espacio para mejoras en ciertas dimensiones como la difusión y la relación.

Macedo (2023) en su estudio con un enfoque cuantitativo correlacional-causal, analizó la conexión entre el uso de estrategias digitales y la percepción del valor, utilizando un cuestionario que fue respondido por 218 clientes habituales. Los resultados demostraron una relación positiva significativa.

Medina (2023) llevó a cabo una investigación utilizando un diseño cuantitativo y correlacional, aplicaron cuestionarios validados por expertos a 109 clientes, se encontró una correlación significativa. En conclusión, se sugiere que la empresa intensifique sus esfuerzos en marketing digital, esto implica la contratación de un gestor de comunidades para mejorar la interacción en redes sociales y optimizar las campañas promocionales, lo cual es crucial para mantener la competitividad y fomentar un crecimiento sostenible en el mercado.

Paredes et al. (2022) realizó su estudio utilizando un método básico y diseño no experimental, involucró a 120 clientes de comercios locales, quienes respondieron cuestionarios sobre marketing digital y fidelización. Los hallazgos indicaron que el 47.5% de los encuestados evaluó la implementación del marketing digital como promedio, con solo un 15.8% considerándola excelente. Respecto a la fidelización de clientes, el 63.3% la

calificó como promedio y el 21.7% como excelente. Los datos analizados indicaron una relación significativa entre ambas variables, con un estadístico Tau-b de Kendall de 0.553 y un p-valor de 0.000.

Silva (2021) en su investigación utilizó el modelo SERVQUAL como metodología obteniendo como conclusiones que, las estrategias mencionadas en el estudio son cruciales para mejorar la satisfacción del cliente; Se recomienda la implementación de tácticas digitales específicas para mejorar su experiencia general. De lo que se puede sostener que el marketing digital es esencial para adaptar las prácticas de servicio al contexto digital y mejorar la competitividad en el mercado turístico.

Entre las teorías que sustentan nuestro estudio, utilizaremos las basadas en el Planeamiento Estratégico a partir de la cual realizamos la definición de nuestras variables. Selman (2017) define al marketing digital “conjunto de tácticas y actividades promocionales que se ejecutan utilizando canales digitales y medios en línea para impulsar la visibilidad de productos, servicios o marcas. En lugar de depender únicamente de métodos tradicionales, el marketing digital utiliza plataformas digitales como Internet, redes sociales, email y dispositivos móviles con el fin de alcanzar a la audiencia deseada.”; Alcaide (2015) considera que la fidelización de clientes “es crucial para el crecimiento empresarial, y trasciende el simple acto de ofrecer productos o servicios de calidad. Se enfatiza en la necesidad de estrategias centradas en el cliente para establecer relaciones a largo plazo.”. De lo que podemos afirmar que este análisis pone de manifiesto la necesidad imperante de adaptarse a un entorno empresarial caracterizado por su constante cambio, donde la tecnología y la conectividad digital son pilares fundamentales en la interacción y el vínculo con los clientes. Se reconoce que, más allá de la calidad intrínseca de los bienes o servicios, resulta vital establecer relaciones sólidas y perdurables con la clientela. Para lograr este propósito, resulta imprescindible la implementación de estrategias orientadas al cliente, que abarcan desde la personalización del servicio hasta la creación de experiencias memorables, con el propósito de promover la fidelidad y el compromiso duradero.

De las dimensiones de la variable marketing digital, Jain y Ashank (2017) han señalado que el recorrido desde el marketing puerta a puerta hasta el marketing en línea ha sido muy amplio. Según Selman (2017) las 4F's del marketing digital trascienden el mero acto de interactuar con el usuario; requieren una comprensión detallada de las características individuales para obtener información y satisfacer sus necesidades de manera eficaz. En su análisis expuso que el concepto de flujo se refiere al estado de navegación tanto físico como mental de los usuarios al cambiar de un dominio de internet a otro. En un flujo activo, la página visitada debe proporcionar la interacción e información necesaria para atender al usuario. La funcionalidad, por otro lado, según Boufim y Barka (2021) implica una secuencia de procesos adaptados según los parámetros definidos por la propia funcionalidad. Comienza con el compromiso cibernético, donde se documenta claramente qué atrajo al usuario al sitio web, lo que permite desarrollar mejoras y corregir métodos para facilitar su navegación. En cuanto al FeedBack, Yim (2020) nos señala que, en la actualidad, se puede recibir rápidamente gracias a las tecnologías y herramientas del marketing digital. Esta retroalimentación es esencial para interactuar con los usuarios en línea y comprender sus opiniones, deseos y necesidades, lo que resulta fundamental para brindarles servicios que satisfagan sus expectativas y fidelizarlos. Por último, Ghahremani-Nahr y Nozari (2021) nos señalan, que la fidelización se destaca como el paso más crítico del proceso. Se centra en aplicar correctamente las estrategias de fidelización, asegurando que los métodos desarrollados sean implementados adecuadamente por los usuarios. El propósito es reconocer los atributos de los usuarios habituales y frecuentes para implementar la estrategia adecuada y satisfacer todas sus necesidades con los productos o servicios ofrecidos a través de plataformas digitales.

Asimismo, para social media marketing, Hernández et al. (2018) señalan que las plataformas digitales, como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y otras plataformas similares, han evolucionado desde ser meras herramientas de comunicación personal hasta convertirse en una valiosa fuente de potencial de negocio para las compañías. Lo que antes eran principalmente plataformas

para uso personal, ahora se han transformado en los medios más empleados por las compañías para sus operaciones comerciales y promocionales. Las empresas han identificado en estas redes sociales una oportunidad ideal para conectar con los consumidores. El marketing en redes sociales, por tanto, se adapta a estas plataformas en términos de comunicación, frecuencia de acciones, lenguaje y tono, abarcando redes como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras. De igual manera, Hernández y Barrera (2018) describen el SEO como un conjunto de métodos diseñados para aumentar la visibilidad y la afluencia de visitantes a una página web, blog o canal de YouTube. Esta estrategia comienza con la identificación de palabras clave pertinentes para el sitio web, seguida por un análisis de la competencia para determinar qué palabras clave están utilizando. A partir de ahí, se aplican las características del SEO para aprovechar al máximo las visitas y búsquedas de los usuarios, con el objetivo de posicionar la marca en las percepciones de búsqueda de los clientes existentes y futuros.

En la misma línea, Prayuda (2024) describe la comercialización digital como el proceso de promocionar y vender productos o servicios utilizando estrategias y canales digitales. La comercialización digital engloba dos pilares esenciales, las compras virtuales y los canales de distribución. Las compras virtuales posibilitan a los consumidores explorar, comparar y adquirir productos o servicios a través de plataformas en línea, desde sus dispositivos electrónicos. Por su parte, Sadeghi et al. (2017) señalan que los canales de distribución son los métodos que las empresas emplean para llevar sus productos al mercado y entregarlos a los consumidores, abarcando desde la venta directa en tiendas en línea hasta estar activo en redes sociales y la utilización del correo electrónico para promociones y comunicaciones con los clientes. Juntos, constituyen una estrategia completa de comercialización digital destinada a maximizar la visibilidad de la marca y ampliar su alcance de compra.

De las dimensiones de la variable fidelización de clientes, Alcaide (2015) sostiene que comprende a las dimensiones satisfacción, diferenciación, habitualidad y personalización. Presenta una perspectiva fundamental para

las empresas, el desarrollo de conexiones firmes y perdurables con los clientes. Este enfoque busca generar sentimientos positivos y confianza que fomenten la fidelidad a los productos y servicios ofrecidos, lo que a su vez aumenta las ventas. El concepto de Alcaide sirve como base para desarrollar estrategias centradas en satisfacer las necesidades del cliente y fortalecer este vínculo.

López et al. (2019) afirman que la personalización es fundamental en esta estrategia, ya que supone adaptarse a las preferencias individuales de los usuarios. El personal de servicio al cliente debe hacer sentir a cada cliente valorado desde el primer contacto, promoviendo un vínculo emocional mediante gestos amables y creando experiencias agradables. Asimismo, Ahani et al. (2019) afirman que la diferenciación es otro aspecto clave, que motiva a cada miembro del equipo a crear nuevas ventajas competitivas a través del nivel del servicio y la interacción con los usuarios. La habitualidad se relaciona con la frecuencia con la que los clientes regresan a la empresa con el tiempo, lo cual puede influir en su nivel de fidelidad. Factores como la frecuencia de visita y la duración de la relación con la empresa son importantes en este aspecto. Sin embargo, la fidelidad va más allá e implica satisfacción, lealtad, retención, confianza, compromiso, respeto y cordialidad. Esto se logra ofreciendo servicios diferenciados y tratando a los clientes como protagonistas, con el objetivo de establecer relaciones personales y profesionales sólidas.

De acuerdo con los planteamientos de los autores, se considera que la presente investigación debe abordar las siguientes dimensiones. Las 4F del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) son esenciales para comprender y satisfacer las necesidades de los usuarios de manera eficaz, asegurando experiencias fluidas y satisfactorias que promuevan relaciones duraderas con la marca. El social media marketing es crucial, ya que plataformas digitales se han convertido en herramientas fundamentales para conectar directamente con los consumidores, fortaleciendo la presencia en línea y fomentando la interacción y el compromiso de los clientes. El SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) aumenta la visibilidad y el tráfico

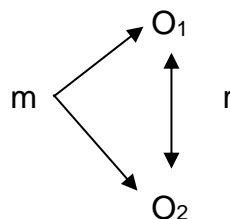
del sitio web, atrayendo y reteniendo a los clientes. Una estrategia de SEO efectiva es vital para atraer el interés de los usuarios. La comercialización digital abarca la promoción y comercialización de productos a través de canales y estrategias digitales, incluyendo las compras virtuales y los canales de distribución, maximizando la visibilidad de la marca, ampliando su alcance y optimizando la experiencia de compra en línea. Estas dimensiones ofrecen un sólido enfoque para crear estrategias efectivas de marketing digital y lealtad de clientes, garantizando que La Casita del Libro SAC pueda ajustarse y prosperar en el cambiante mundo empresarial actual.

Por lo que en la presente investigación nos planteamos como hipótesis general de investigación: Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa La Casita del Libro SAC, Chimbote 2024; y, como hipótesis nula: Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa La Casita del Libro SAC, Chimbote 2024.

## II. METODOLOGÍA

La investigación fue cuantitativa y básica, empleando datos numéricos y herramientas estadísticas para respaldar las hipótesis. Según Baena (2014), este tipo de investigación es conocida como básica, pura o teórica, y su propósito es contribuir exclusivamente a la expansión del conocimiento científico, mediante el establecimiento de nuevas hipótesis o la modificación de las existentes. En la misma línea, Clow y Wachter (1996) señalaron que se dedica a recoger y analizar datos numéricos con el fin de comprender y explicar principios fundamentales, sin tener en cuenta su aplicación práctica inmediata. El enfoque que orientó este estudio fue positivista, tal como lo sostuvo Ramos (2015) el enfoque positivista respalda investigaciones que tienen como objetivo validar hipótesis utilizando métodos estadísticos o a través de la cuantificación numérica. Los investigadores suelen preferir métodos cuantitativos, como encuestas y análisis estadístico, para recabar y analizar datos de forma rigurosa. Para recopilar y analizar los datos, empleamos el diseño descriptivo correlacional bivariado, con la finalidad de examinar dos o más variables en relación con el problema de estudio. Hernández y Mendoza (2018) definieron el nivel correlacional como un enfoque eficaz para explorar las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un contexto específico.

Este diseño correlacional, presenta el siguiente esquema:



Donde:

m: Clientes de la empresa La Casita del Libro SAC.

O<sub>1</sub>: Medición del nivel del Marketing Digital

O<sub>2</sub>: Medición del nivel de Satisfacción del Cliente

r: Correlación bivariada

De la definición de las variables, consideramos la definición conceptual y operacional. La variable Marketing Digital fue definida conceptualmente por Selman (2017), quien señaló que es un instrumento compuesto por un conjunto de tácticas estratégicas implementadas en el ámbito digital, permitiendo a las empresas fortalecer su presencia publicitaria y comunicar eficazmente información relevante a su audiencia objetivo utilizando diversos medios en línea. Operacionalmente, esta variable se midió por medio de las dimensiones de 4F del Marketing, Social Media Marketing, SEO y Comercialización Digital, que se evaluaron mediante un formulario con preguntas de respuestas predefinidas. La variable Fidelización de Clientes fue definida por Alcaide (2015), quien señaló que la fidelización de clientes es un procedimiento empresarial destinado a mantener la lealtad de los clientes frente a la competencia. Para lograrlo, es esencial llevar a cabo actividades estratégicas coherentes que se centren en satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes de manera efectiva". Operacionalmente, esta variable se midió a través de las dimensiones de Personalización, Satisfacción, Diferenciación y Habitualidad, utilizando un cuestionario con respuestas del tipo Escala de Likert. (Anexo 01: Matriz de operativización de la variable).

La población constituye un conjunto de individuos que se busca observar o comprender en algún aspecto específico. Según lo señalado por los investigadores Ballestrini (2017) y Ñaupas, et al. (2018), se establece que la población se describe como un grupo de individuos o elementos que tienen características comunes, relevantes para los objetivos del estudio. Para esta investigación se consideró a una población (N) de 150 clientes de la empresa La Casita Del Libro SAC.

La muestra es un grupo que representa una fracción de la población completa, como señalan Miranda et al. (2016), que es un conjunto representativo y limitado seleccionado de variables o fenómenos específicos de la población; para este estudio se consideró una muestra probabilística, cuyo tamaño  $n = 108$ , se obtuvo utilizando un cálculo matemático. Y la muestra fue seleccionada utilizando un método de sorteo. Además, los participantes



seleccionados fueron aquellos que conocen las redes sociales y la página web de la empresa La Casita del Libro SAC, excluyendo a quienes no estén familiarizados con estos canales.

Para recolectar la información, empleamos la técnica de la encuesta, por ser un medio versátil para la recopilación de información. Gallardo (2017) definió la encuesta como un método para recopilar información mediante métodos estandarizados para asegurar que a cada individuo se le formulen las mismas preguntas. Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios de preguntas cerradas. Según López y Fachelli (2015) el cuestionario representa la herramienta utilizada para recopilar datos, en el cual se presentan las preguntas de manera sistemática y organizada, y donde se registran las respuestas utilizando un método de registro simple establecido. Las respuestas fueron del tipo escala de Likert, que según Bedoya (2017) es una forma de subescala que pertenece al nivel ordinal. Este cuestionario consiste en una serie de afirmaciones o configuraciones, seguidas por la evaluación del sujeto solicitado. Las categorías de respuestas utilizadas fueron: Muy de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1). El primer cuestionario constó de 24 ítems para medir la variable marketing digital, describiendo los instrumentos para evaluar los niveles de marketing en torno a lo amigable o accesible que resultan las estrategias de la empresa. Se establecieron tres niveles: alto, medio y bajo, basados en la percepción de la calidad de las estrategias empleadas. El segundo cuestionario constó de 24 ítems para medir la variable fidelización de clientes, utilizando también los niveles alto, medio y bajo para clasificar la accesibilidad y eficacia de las estrategias de fidelización implementadas por la empresa, en función de su capacidad para generar lealtad y satisfacción en los clientes.

La validez de los instrumentos se realizó a criterio de juicio de tres expertos, con grado de maestría y/o doctorado, quienes validaron los instrumentos de acuerdo al formato utilizado por la Escuela de Posgrado de UCV. Omarov y Lyashenko (2019) señalaron que esta técnica se fundamenta en la idea de que individuos con un conocimiento profundo y especializado en un tema

pueden ofrecer perspectivas valiosas que no se obtienen fácilmente mediante otros métodos de investigación. Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos diseñados para esta investigación, se realizó una aplicación piloto con una muestra de 12 clientes de la empresa Platanitos. George y Mallery (2003) afirmaron que se utiliza para evaluar la consistencia y precisión de un instrumento de medición o un estudio antes de su aplicación a una muestra más grande. Utilizando la fórmula estadística del Alfa de Cronbach, se obtuvieron los siguientes resultados: para el primer instrumento, se calculó un  $\alpha_1$  de 0,89, lo que indicó un nivel de confiabilidad alto. Este resultado sugirió que el instrumento era adecuado para su aplicación en toda la muestra de investigación. De manera similar, para el segundo instrumento se obtuvo un  $\alpha_2$  de 0,83, también reflejando un alto nivel de confiabilidad y validando su uso para el conjunto total de participantes en el estudio.

El análisis de datos involucró técnicas de estadística descriptiva, como la elaboración de tablas de frecuencias y gráficos de barras, además de métodos de estadística inferencial. Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para muestras superiores a 50, así como pruebas de contraste de hipótesis como Spearman-Brown. Los datos fueron procesados con software como SPSS o Excel, lo que permitió un análisis estadístico avanzado y una gestión eficiente de grandes volúmenes de datos. Finalmente, se adoptó un enfoque interpretativo para discutir los resultados obtenidos.

La ética, entendida como un conjunto de códigos que regula el comportamiento profesional, es fundamental en el contexto de la investigación. Delgado (2002) sostuvo que, al abordar este tema, es esencial considerar los principios éticos que la orientan, como el respeto por los individuos, la beneficencia y la justicia. Siguiendo estos principios, el estudio se realizó garantizando el anonimato de las fuentes de información y obteniendo su consentimiento para recopilar datos, en conformidad con las normativas establecidas en la R.D. UCV - Código de Ética. Se garantizó la confidencialidad de cada respuesta obtenida, la cual estuvo dirigida exclusivamente al estudio. Además, los resultados obtenidos se preservaron sin distorsiones y se citaron las fuentes, respetando su autoría.

### III. RESULTADOS

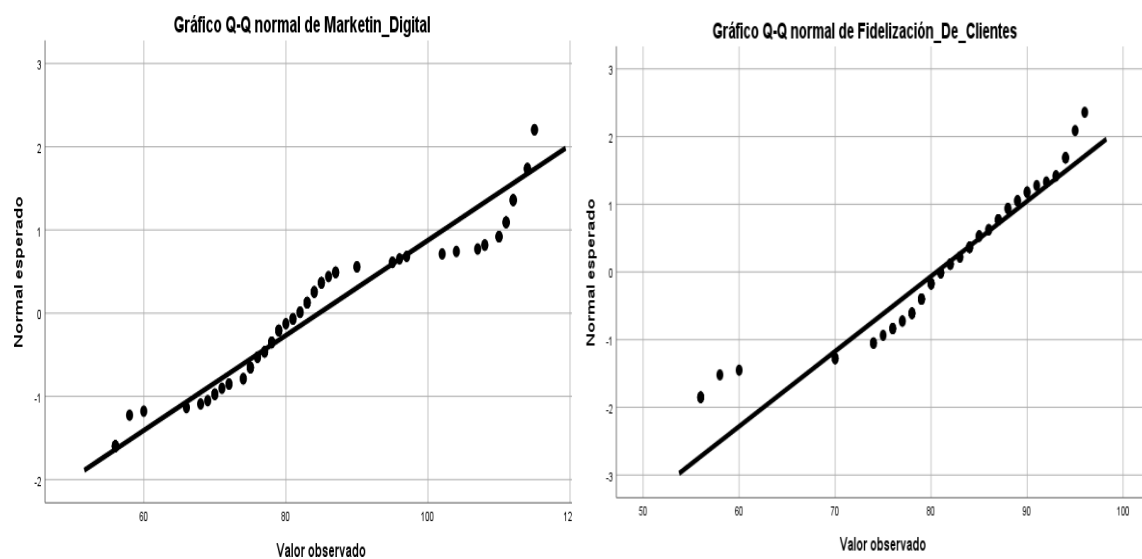
Presentamos los resultados de acuerdo a los objetivos de nuestra investigación, previamente realizamos la prueba de normalidad para determinar método estadístico adecuado para el análisis de los datos:

Tabla 3.0. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico:	gl:	p
MARKETING DIGITAL	0,159	100	0,000
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	0,147	100	0,000

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.0. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov



#### 4. Criterio de decisión y conclusión:

Como  $p = 0,000 < 0,05$  rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_a$ . Los datos no tienen una distribución normal, entonces utilizamos la Prueba estadística no paramétrica – Spearman.

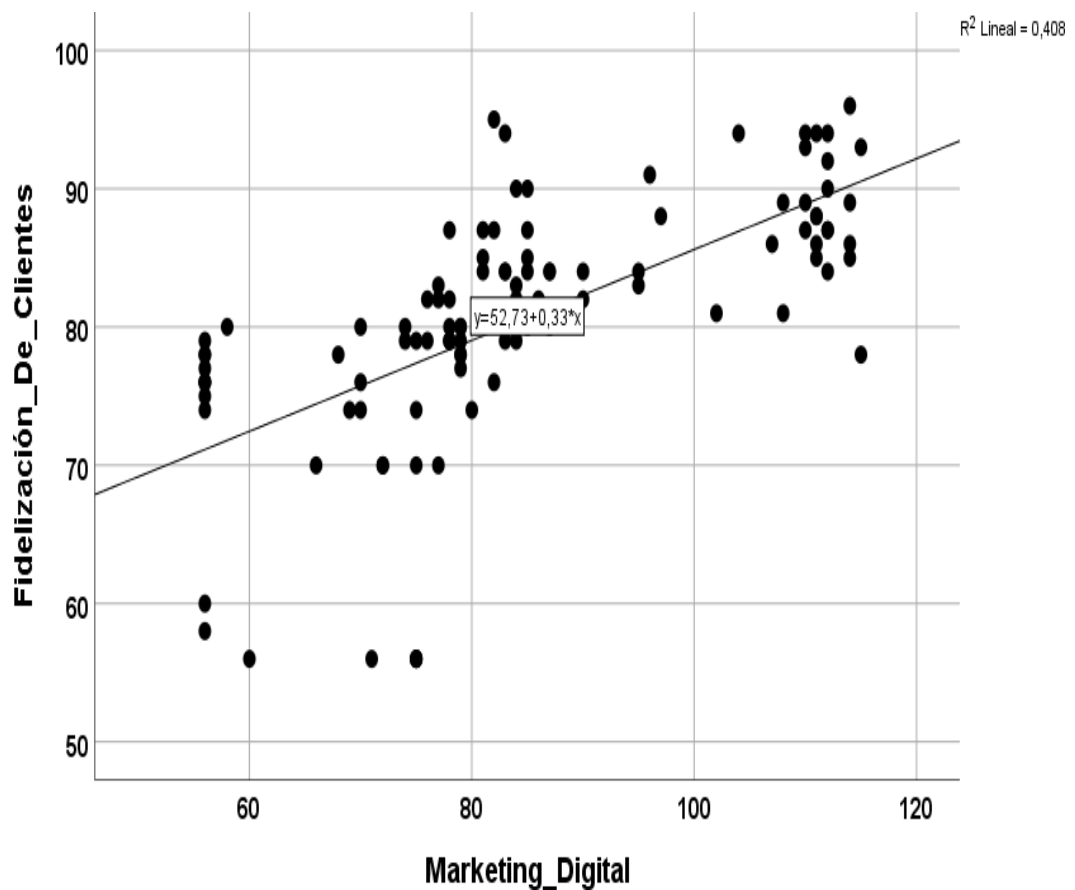
## 2.1. Del objetivo general

Tabla 3.1. Correlación de Spearman entre marketing digital y fidelización del cliente

Marketing digital – Fidelización del cliente	$\rho_{xy}$	p	n
	0,786	0,000.	108

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.1. De la correlación entre marketing digital y fidelización del cliente



**Interpretación:** De la tabla y figura 3.1, de la muestra encuestada se observa que  $p = 0,000 < 0,05$ , lo que indica que existe una relación significativa entre las variables marketing digital y fidelización de clientes; además, como  $\rho_{xy} = 0,786$  existe una correlación *positiva y alta* entre las variables.

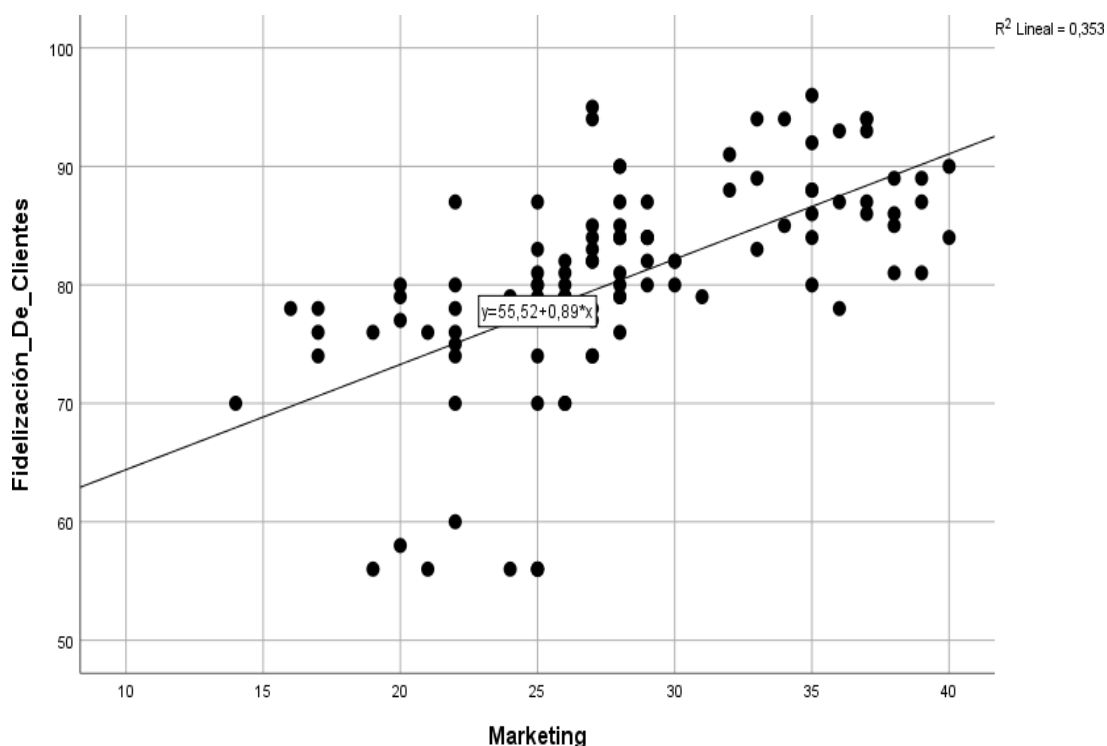
## 2.2. De los objetivos correlacionales

Tabla 3.2.1. Correlación de Spearman entre las 4F del marketing y la fidelización de los clientes

4F del marketing – Fidelización de los clientes	$\rho_{xy}$	p	n
	0,713	0,000.	108

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2.1 De la correlación entre las 4D del marketing y la fidelización de los clientes



Fuente: Elaboración propia

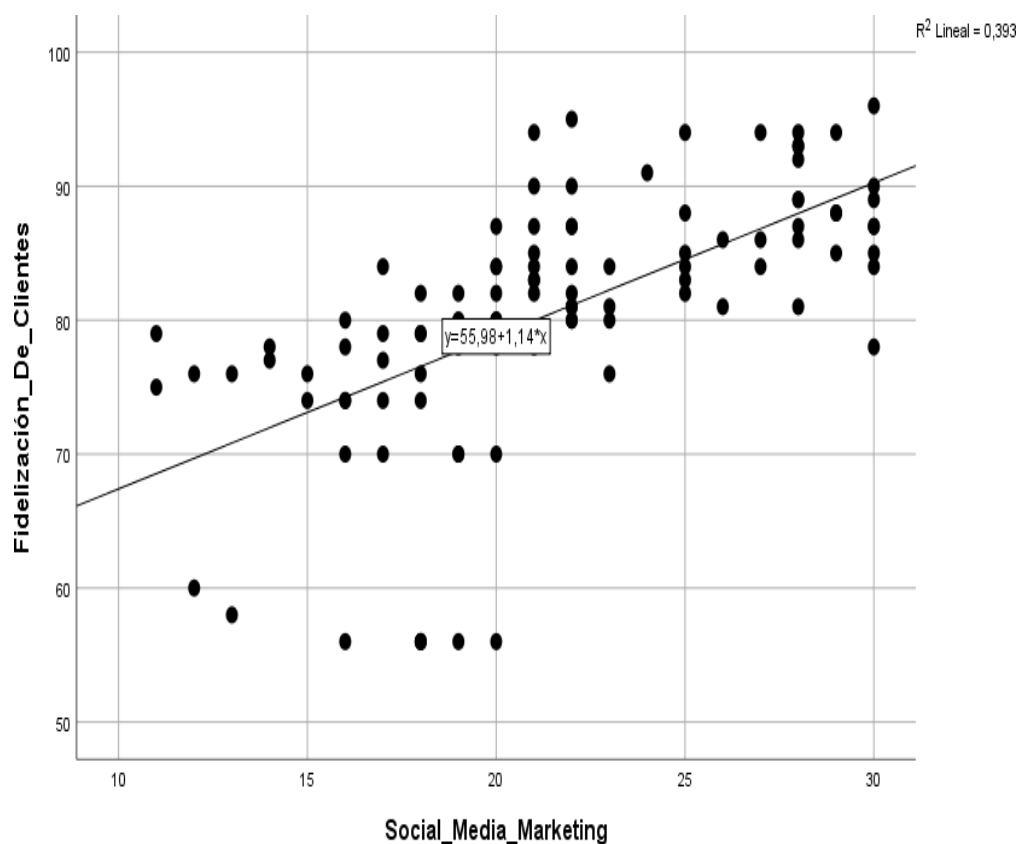
**Interpretación:** De la tabla y figura 3.2.1, de la muestra encuestada se observa que  $p = 0,000 < 0,05$ , lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión 4F del marketing y la variable fidelización de los clientes; además, como  $\rho_{xy} = 0,713$  existe una correlación *positiva y alta* entre la D1 y V2.

Tabla 3.2.2. Correlación de Spearman entre Social Media Marketing y la fidelización de los clientes

Social Media Marketing – Fidelización de los clientes	$\rho_{xy}$	p	n
	0,762	0,000.	108

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2.2. De la correlación entre Social Media Marketing y la fidelización de los clientes



Fuente: Elaboración propia

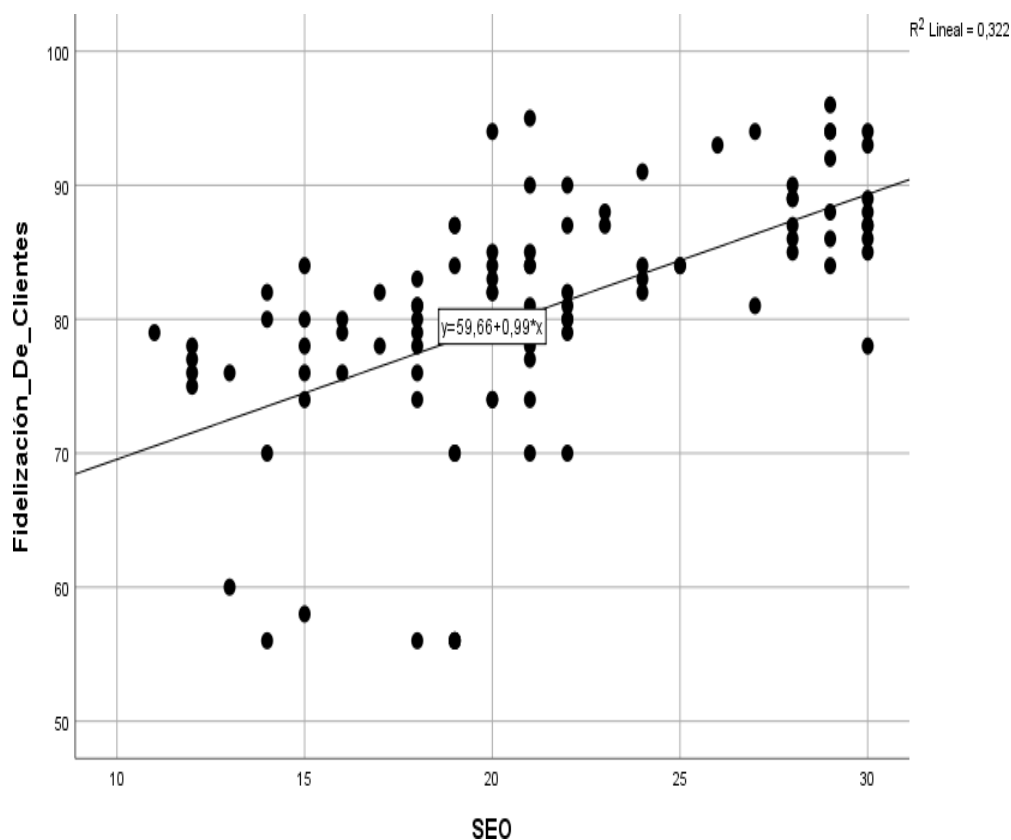
**Interpretación:** De la tabla y figura 3.2.2, de la muestra encuestada se observa que  $p = 0,000 < 0,05$ , lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión Social Media Marketing y la variable fidelización de los clientes; además, como  $\rho_{xy} = 0,762$  existe una correlación *positiva y alta* entre la D2 y V2.

Tabla 3.2.3. Correlación de Spearman entre SEO y la fidelización de los clientes

SEO– Fidelización de los clientes	$\rho_{xy}$	p	n
	0,670	0,000.	108

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2.3. De la correlación entre SEO del marketing y la fidelización de los clientes



Fuente: Elaboración propia

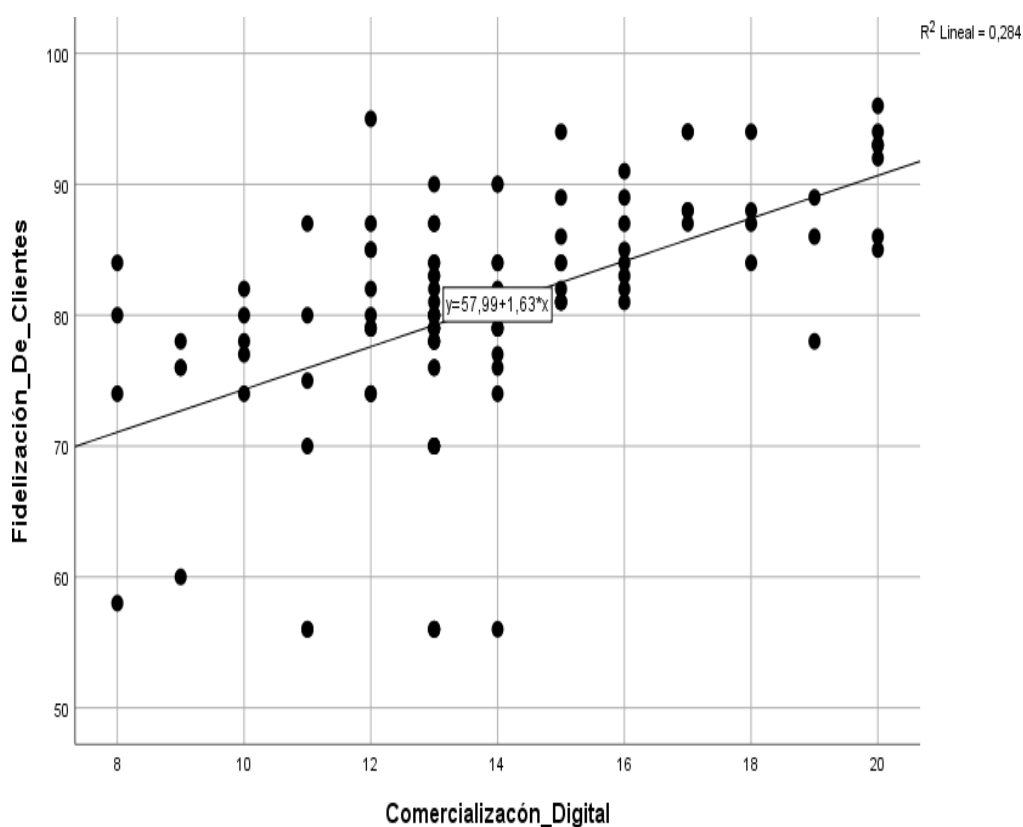
**Interpretación:** De la tabla y figura 3.2.3, de la muestra encuestada se observa que  $p = 0,000 < 0,05$ , lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión SEO y la variable fidelización de los clientes; además, como  $\rho_{xy} = 0,670$  existe una correlación *positiva* y *moderada* entre la D3 y V2.

Tabla 3.2.4. Correlación de Spearman entre comercialización digital y la fidelización de los clientes

Comercialización digital – Fidelización de los clientes	$\rho_{xy}$	p	n
	0,593	0,000.	108

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2.4. De la correlación entre Comercialización digital y la fidelización de los clientes



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De la tabla y figura 3.2.4, de la muestra encuestada se observa que  $p = 0,000 < 0,05$ , lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión comercialización digital y la variable fidelización de los clientes; además, como  $\rho_{xy} = 0,593$  existe una correlación *positiva y moderada* entre la D4 y V2.



## 2.3. De los objetivos descriptivos

### 2.3.1. Nivel de marketing digital

Tabla 3.3.1.

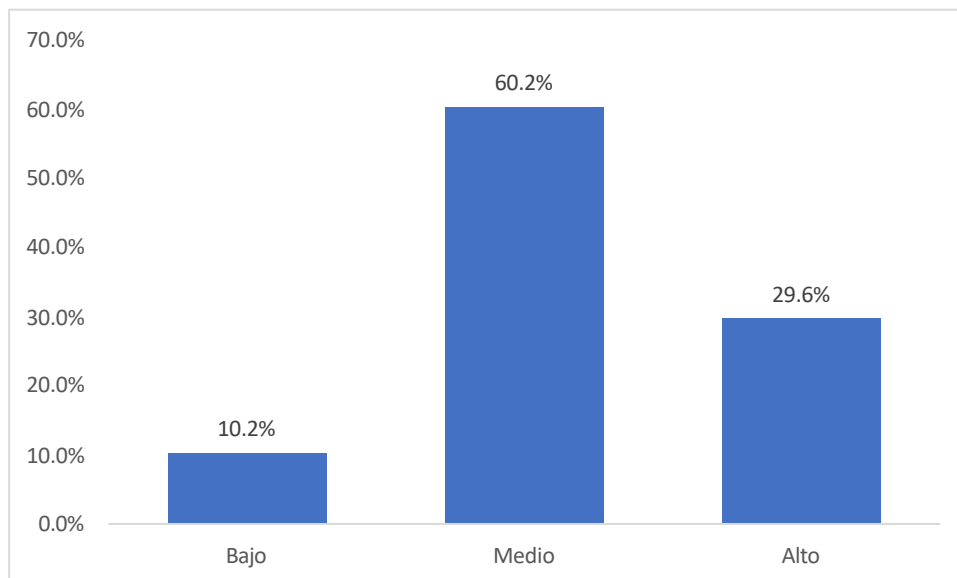
*Distribución de frecuencias del nivel de marketing digital*

Niveles de medición	f	%
Bajo [24; 56]	11	10.2%
Medio [57; 89]	65	60.2%
Alto [90; 122[	32	29.6%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.3.1.

*Distribución de frecuencias del nivel de marketing digital*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De la tabla y figura N° 3.3.1 de muestra observada, se tiene que el 10,2% sostiene que el marketing digital, se encuentra en un nivel bajo, el 60,2% afirma que se encuentra en un nivel medio; y el 29,6% de los encuestados considera que se encuentra en un nivel alto.

### 2.3.2. Nivel de fidelización del cliente

Tabla 3.3.2.

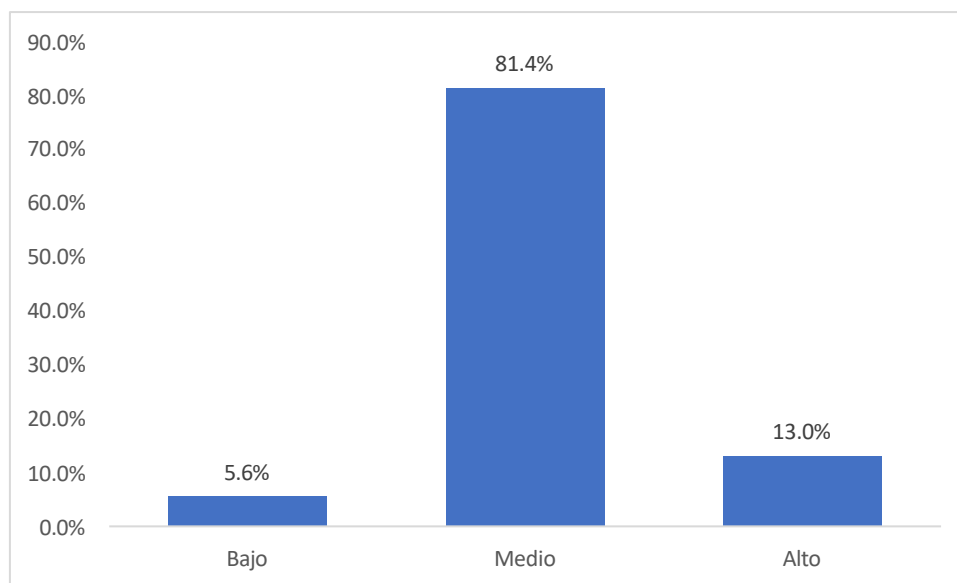
*Distribución de frecuencias del nivel de fidelización del cliente*

Niveles de medición	f	%
Bajo [24; 56]	6	5.6%
Medio [57; 89]	88	81.4%
Alto [90; 122]	14	13.0%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.3.2.

*Distribución de frecuencias del nivel de fidelización del cliente*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De la tabla y figura N° 3.3.2 de muestra observada, se tiene que el 5,6% sostiene que la fidelización de los clientes, se encuentra en un nivel bajo, el 81,4% afirma que se encuentra en un nivel medio; y el 13,0% de los encuestados considera que se encuentra en un nivel alto.

#### IV. DISCUSIÓN

Los datos a discutir lo vamos a realizar según los objetivos de nuestra investigación:

De la tabla y figura 3.1, de la muestra estudiada, se tiene que la probabilidad ( $p = 0,000 < 0,05$ ), lo que nos indica que existe una relación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes; y, como el coeficiente de correlación de Spearman es  $\rho_{xy}=0,786$ , entonces existe una correlación positiva y alta entre las variables. Estos resultados coinciden con lo mencionado por Selman (2017), Alcaide (2015) y Hernández et al. (2018), quienes argumentan que el marketing digital, cuando se implementa correctamente, puede mejorar significativamente la fidelización de clientes a través de canales digitales. Asimismo, nuestro estudio está relacionado con lo hallado por Barreiro (2024), quien concluyó que las tácticas de marketing digital mejoraron la atención al cliente y aumentaron las ventas en RIOSVIT S.A.; también coincide con lo hallado por Escalante (2022), quien determinó que la implementación de marketing digital en Repuestos Amazonas no solo aumentó la fidelización de clientes, sino también el reconocimiento de la marca. Esto sugiere que, al implementar una estrategia de marketing digital efectiva, es viable aumentar la fidelización de los clientes, lo que resulta en una mejora de su lealtad y satisfacción, lo que a su vez genera beneficios económicos y competitivos para las empresas, lo cual es corroborado por los investigadores citados.

De la tabla y figura 3.2.1, de la muestra estudiada, se observa que ( $p = 0,000 < 0,05$ ), lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión 4F del marketing digital y la fidelización de los clientes; además, como el coeficiente de correlación de Spearman es  $\rho_{xy}=0,713$ , existe una correlación positiva y alta entre las variables. Estos resultados coinciden con lo mencionado por Jain y Ashank (2017), Selman (2017), Boufim y Barka (2021), Yim (2020) y Ghahremani-Nahr y Nozari (2021), quienes sostienen que las 4F del marketing digital son esenciales para cultivar vínculos de larga

duración con los clientes. En particular, la dimensión de fidelización es fundamental para mantener una relación constante y satisfactoria con los clientes. Asimismo, nuestro estudio está relacionado con lo hallado por Silva (2021), quien concluyó que un plan de marketing digital en Inversiones Olda, Cabimas, Venezuela, mejoró la visibilidad y la fidelización de los clientes. También coincide con lo encontrado por Macedo (2023), quien concluyó que el marketing digital demostró tener un efecto positivo en la percepción del valor en una tienda de florería y regalos en Arequipa. Además, Medina (2023) destacó que la contratación de un community manager mejoró significativamente la fidelización en MYPE Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos. De igual manera, Paredes et al. (2022) señalaron que mejorar las estrategias de marketing digital incrementó la lealtad en negocios locales de Tarma, Junín. De lo anterior, se puede inferir que una correcta aplicación de las dimensiones del marketing digital, especialmente la fidelización, tiene un efecto positivo y notable en la fidelidad de los clientes. Esto respalda la teoría de Alcaide (2015), quien indica que las estrategias centradas en el cliente son esenciales para mantener vínculos duraderos y aumentar la satisfacción del cliente. La evidencia empírica y los antecedentes investigativos corroboran que la implementación adecuada del marketing digital puede generar beneficios económicos y competitivos para las empresas, aumentando la lealtad y satisfacción de sus clientes.

De la tabla y figura 3.2.2, de la muestra estudiada, se observa que ( $p = 0,000 < 0,05$ ), lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión Social Media Marketing y la fidelización de los clientes; además, como el coeficiente de correlación de Spearman es  $\rho_{xy}=0,762$ , existe una correlación positiva y alta entre las variables. Estos resultados coinciden con lo mencionado por Hernández et al. (2018), quienes sostienen que el uso de plataformas digitales es fundamental para conectar con los consumidores y construir relaciones sólidas. La teoría de Social Media Marketing subraya que el involucramiento activo y la dedicación en redes sociales son aspectos fundamentales para promover la fidelidad del cliente. Asimismo, nuestro estudio está relacionado con lo hallado por Barreiro (2024), quien concluyó que las estrategias de marketing digital en RIOSVIT S.A., Babahoyo,

Ecuador, fortalecieron los vínculos con los usuarios y el servicio de la empresa para generar beneficios a través del uso efectivo de redes sociales. También coincide con lo encontrado por Escalante (2022), quien determinó que el marketing digital influyó positivamente en la fidelización de clientes de Repuestos Amazonas, Guayaquil, Ecuador, destacando la importancia de las redes sociales. Además, Lara (2022) destacó que el inbound marketing tuvo un impacto significativo en la fidelización de clientes en PYMES de Pánuco, Veracruz, México, subrayando el papel de las redes sociales en estas estrategias. De lo anterior, se puede inferir que una correcta aplicación de Social Media Marketing tiene una influencia positiva y notable en la fidelidad de los clientes. Esto respalda la teoría de Alcaide (2015), quien indica que las estrategias centradas en el cliente son esenciales para mantener vínculos duraderos y aumentar la satisfacción del cliente. La evidencia empírica y los antecedentes investigativos corroboran que la implementación adecuada de Social Media Marketing puede generar beneficios económicos y competitivos para las empresas, aumentando la lealtad y satisfacción de sus clientes. Además, estudios recientes como el de Murillo et al. (2023) en el mercado femenino de artículos deportivos en Bogotá, Colombia, y el de Paredes et al. (2024) en restaurantes temáticos de Guayaquil, Ecuador, también encontraron que las estrategias de Social Media Marketing contribuyen significativamente a la fidelización del cliente. Estos hallazgos subrayan la relevancia de una comunicación eficaz y un compromiso constante a través de las plataformas sociales para mejorar el posicionamiento y la lealtad del cliente.

De la tabla y figura 3.2.3, de la muestra estudiada, se observa que ( $p = 0,000 < 0,05$ ), lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión SEO del marketing y la fidelización de los clientes; además, como el coeficiente de correlación de Spearman es  $\rho_{xy}=0,670$ , se establece una correlación positiva y moderada entre estas variables. Estos hallazgos son consistentes con la literatura existente. Según Hernández y Barrera (2018), las estrategias de SEO son fundamentales para incrementar la visibilidad y la cantidad de visitas a un sitio web, lo cual puede impactar positivamente en la fidelización de los clientes al mejorar la accesibilidad y relevancia de la información para los usuarios. Además, los estudios de Ambrocio (2021) y

Paredes et al. (2022) en contextos locales peruanos han demostrado que una buena implementación de estrategias de SEO puede influir directamente en la fidelización de clientes en diferentes sectores comerciales. Ambrocio (2021) encontró que el uso efectivo de técnicas de SEO en una empresa de trade marketing y publicidad en Lima mejoró significativamente la retención de clientes, mientras que Paredes et al. (2022) destacaron la importancia del SEO en comercios locales de Tarma, Junín, para optimizar la visibilidad y atraer clientes recurrentes. Desde una perspectiva teórica, estos resultados corroboran que la optimización de motores de búsqueda no solo incrementa la exposición de una marca, sino que también facilita la navegación del usuario y mejora la experiencia general del cliente. Esto se alinea con la teoría de Jain y Ashank (2017), quienes sugieren que una buena estrategia de SEO puede fortalecer la relación marca-cliente al proporcionar información relevante y accesible de manera eficiente. De lo anterior, se puede inferir que la implementación efectiva de estrategias de SEO desempeña un papel fundamental en aumentar la fidelización de los clientes. Al facilitar el acceso a información relevante y optimizar la experiencia del usuario, las empresas pueden no solo atraer nuevos clientes, sino también mantener relaciones duraderas y satisfactorias con su base de clientes existente. Esta integración estratégica del SEO dentro del marketing digital subraya su importancia como una herramienta fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial en entornos digitales competitivos.

De la tabla y figura 3.2.4, de la muestra estudiada, se observa que ( $p = 0,000 < 0,05$ ), lo cual indica una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de comercialización digital y la fidelización de los clientes. Además, el coeficiente de correlación de Spearman es  $\rho_{xy}=0,593$ , revela una correlación positiva y moderada entre estas variables. Estos hallazgos están respaldados por la literatura existente. Según Prayuda (2024) y Sadeghi et al. (2017), la comercialización digital se refiere al proceso de la promoción y comercialización de productos mediante canales digitales, lo cual puede influir directamente en cómo los clientes perciben el valor y su satisfacción. Prayuda (2024) destaca la relevancia de adaptar tácticas de comercialización digital para maximizar el compromiso con los clientes y el

fortalecimiento de la fidelidad de estos hacia la marca. Por otro lado, Sadeghi et al. (2017) subrayan cómo las tácticas efectivas de comercialización digital pueden diferenciar a una empresa en un mercado competitivo, facilitando así la retención de clientes. Además, investigaciones locales como las de Macedo (2023) en Arequipa, Perú, han demostrado que una implementación efectiva de estrategias de comercialización digital puede fortalecer la relación con los clientes al mejorar la accesibilidad y la comunicación directa. Macedo (2023) encontró que una florería y tienda de regalos mejoró significativamente la fidelización de sus clientes al implementar campañas de marketing digital centradas en la personalización y la experiencia del cliente. Desde una perspectiva teórica, estos resultados están alineados con la idea de que la comercialización digital no solo facilita la adquisición de clientes potenciales, sino que desempeña un papel fundamental en fortalecer relaciones a largo plazo con los clientes existentes. Esto se corresponde con la teoría de Selman (2017) y Ghahremani-Nahr y Nozari (2021), quienes enfatizan la importancia de la adaptación y optimización de las estrategias de comercialización digital para maximizar la satisfacción del cliente.

De la tabla y figura N° 3.3.1 de muestra observada, se tiene que el 10,2% de los encuestados sostiene que el marketing digital de La Casita del Libro SAC se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 60,2% afirma que se ubica en un nivel medio y el 29,6% lo considera en un nivel alto. Estos resultados ponen de manifiesto cómo los usuarios perciben lo amigables y accesibles que son las estrategias digitales de la empresa. Esta distribución refleja también el grado de adopción de estas estrategias dentro de la organización, lo cual se alinea con las ideas de Alcaide (2015), quien señala que un nivel alto de marketing digital puede elevar considerablemente la satisfacción y fidelización de los clientes, facilitando una comunicación más eficaz y personalizada. En contraste, un nivel bajo de marketing digital tiende a limitar estas capacidades, afectando directamente la competitividad de la empresa en el mercado digital, como lo indicaron Jain y Ashank (2017) en sus estudios previos. La baja efectividad en el uso de las redes sociales es otra causa importante de estos resultados. Según Hernández et al. (2018), el social media marketing es crucial para conectar con los consumidores, pero en La

Casita del Libro SAC, las interacciones no están siendo suficientemente personalizadas ni la frecuencia de publicaciones está alineada con las expectativas de los usuarios. Esto provoca que solo el 29,6% de los encuestados califiquen el marketing digital de la empresa en un nivel alto. Para mejorar esta percepción, es necesario aumentar la interacción y personalización en redes sociales, ajustando la estrategia comunicacional de la empresa. Otro factor es el SEO. Hernández y Barrera (2018) señalan que una estrategia de optimización en motores de búsqueda es fundamental para aumentar la visibilidad y el tráfico web. Sin embargo, el hecho de que el 60,2% de los encuestados perciba el marketing digital en un nivel medio evidencia que la empresa no está aplicando adecuadamente estas técnicas. Al no posicionar de manera efectiva su contenido en los buscadores, se limita el alcance digital de la marca, afectando su competitividad. La comercialización digital también requiere mejoras. Prayuda (2024) destaca la importancia de los canales de distribución en la comercialización digital, permitiendo a los clientes realizar compras de manera más sencilla y efectiva. En La Casita del Libro SAC, la percepción del marketing digital en un nivel medio refleja la necesidad de fortalecer estos canales y hacer más accesible la experiencia de compra para los consumidores. En comparación con otros estudios, como el de Paredes et al. (2022), donde el 47,5% de los encuestados evaluaron las estrategias digitales de sus empresas como promedio y solo el 15,8% las consideraron excelentes, La Casita del Libro SAC muestra un mejor desempeño con un 29,6% de encuestados que perciben un nivel alto. Sin embargo, el 60,2% que califica las estrategias como medias revela que aún hay áreas que requieren ajustes para lograr una mejora significativa en la fidelización de los clientes, tal como lo plantea Paredes et al. (2022), quienes subrayaron que un 63,3% calificó la fidelización de clientes como promedio. Esto sugiere que el nivel actual del marketing digital en La Casita del Libro SAC se debe a una implementación parcial de estrategias clave como la funcionalidad de las plataformas digitales, el uso adecuado del social media marketing y la optimización del SEO. La empresa tiene una base sólida, pero requiere inversiones en estas áreas para mejorar la accesibilidad y amigabilidad de sus estrategias digitales, lo que permitirá alcanzar mayores niveles de satisfacción y retención de clientes.



De la tabla y figura N° 3.3.2, se evidencia que el 81,4% de los clientes de La Casita del Libro SAC considera que la fidelización se encuentra en un nivel medio. Este alto porcentaje refleja que la empresa ha logrado establecer una relación estable con la mayoría de sus clientes, pero aún falta implementar estrategias que lleven esta fidelización a un nivel superior. La razón de este nivel medio se debe a que, si bien la empresa satisface las necesidades básicas de sus clientes, no está maximizando todos los pilares de la fidelización: satisfacción, habitualidad, diferenciación y personalización, según Alcaide (2015). El 81,4% indica que la satisfacción del cliente es adecuada, pero no excepcional. Según López et al. (2019), la personalización es crucial para que los clientes se sientan valorados, lo cual parece estar siendo subutilizado. La falta de personalización en las interacciones está limitando el impacto emocional de las experiencias con la marca. La diferenciación, como señala Ahani et al. (2019), es otro aspecto clave que no está siendo lo suficientemente fuerte en La Casita del Libro SAC, lo que provoca que los clientes perciban su relación con la empresa como promedio en lugar de única o exclusiva. Este nivel medio también está vinculado a la falta de estrategias que promuevan la habitualidad, es decir, que los clientes regresen frecuentemente a la empresa para realizar nuevas compras. La ausencia de programas de fidelización o incentivos repetidos puede estar contribuyendo a este resultado. El 5,6% de los clientes que considera la fidelización en un nivel bajo refleja que, para este grupo, los pilares mencionados no están funcionando adecuadamente. La falta de satisfacción y personalización los coloca en riesgo de buscar alternativas en el mercado, lo que constituye un área crítica para mejorar. Es necesario implementar acciones inmediatas para revertir esta percepción, ya que una base de clientes insatisfechos puede impactar negativamente en la reputación y las ventas a largo plazo. Por otro lado, el 13,0% de los clientes que califican la fidelización en un nivel alto son aquellos que se sienten completamente satisfechos con las estrategias de la empresa. Estos clientes representan un recurso valioso, ya que, como afirma Ahani et al. (2019), tienden a ser promotores activos de la marca, recomendándola a otros potenciales consumidores. Estos clientes ya han experimentado un nivel de

personalización y diferenciación que los mantiene fieles, y es esencial que la empresa continúe cultivando esta relación a través de interacciones personalizadas y exclusivas. De lo que podemos inferir, que el nivel de fidelización en La Casita del Libro SAC está influenciado por la accesibilidad y efectividad de sus estrategias en los aspectos de satisfacción, habitualidad, diferenciación y personalización. Para mejorar la fidelización de los clientes y reducir el porcentaje en el nivel bajo del 5,6%, la empresa debe reforzar la personalización y diferenciación, y fomentar la habitualidad mediante incentivos. Esto permitirá que más clientes migren hacia niveles de fidelización altos, consolidando una base de clientes leales y defensores de la marca.

## V. CONCLUSIONES

**Primero.** Del objetivo general, se concluye que existe una correlación positiva, alta ( $\rho_{xy} = 0,786$ ) y significativa ( $p = 0,000 < 0,05$ ) entre el marketing digital y la fidelización del cliente, lo que indica que una gestión efectiva del marketing digital está asociada con niveles más altos de fidelización del cliente. Esto sugiere que mejorar las estrategias de marketing digital puede contribuir significativamente a fortalecer la lealtad de los clientes, incrementando así su satisfacción y la probabilidad de que continúen eligiendo los productos y servicios de la empresa.

**Segundo.** Del objetivo específico 1, se concluye que existe una correlación positiva, alta ( $\rho_{xy} = 0,713$ ) y significativa ( $p = 0,000 < 0,05$ ) entre las 4F del marketing y la fidelización de los clientes, lo que indica que la aplicación efectiva de las estrategias de marketing digital basadas en las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización mejora significativamente la lealtad de los clientes en La Casita del Libro SAC. Esto sugiere que al implementar tácticas de marketing digital bien estructuradas y orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, se puede fortalecer la relación con los clientes y promover su fidelización a largo plazo.

**Tercero.** Del objetivo específico 2, se concluye que existe una correlación positiva, alta ( $\rho_{xy} = 0,762$ ) y significativa ( $p = 0,000 < 0,05$ ) entre el Social Media Marketing y la fidelización de los clientes, lo que indica que una mayor inversión y enfoque en estrategias de marketing en redes sociales produce mejores niveles de fidelización entre los clientes de La Casita del Libro SAC. Esto sugiere que las interacciones y promociones en plataformas digitales no solo atraen a nuevos clientes, además refuerzan la fidelidad y el compromiso de los clientes que ya están con nosotros.

**Cuarto.** Del objetivo específico 3, se concluye que existe una correlación positiva, moderada ( $\rho_{xy} = 0,670$ ) y significativa ( $p = 0,000 < 0,05$ ) entre la dimensión SEO del marketing digital y la fidelización de los clientes, lo que indica que una mejora en las estrategias de SEO está asociada con mayores niveles de fidelización. Esto sugiere que al optimizar la visibilidad y el posicionamiento web, La Casita del Libro SAC puede aumentar la lealtad de sus clientes, lo que a su vez contribuye a mantener una relación estable y duradera con ellos.

**Quinto.** Del objetivo específico 4, se concluye que existe una correlación positiva, moderada ( $\rho_{xy} = 0,593$ ) y significativa ( $p = 0,000 < 0,05$ ) entre la comercialización digital y la fidelización de los clientes, lo cual sugiere que una buena estrategia de comercialización digital puede llevar a mejores niveles de fidelización de los clientes. Esto implica que La Casita del Libro SAC, al mejorar y optimizar sus estrategias de comercialización digital, puede fortalecer la lealtad de sus clientes y, por ende, incrementar sus ingresos y fortalecer su posición en el mercado.

**Sexto.** Del objetivo descriptivo 1, se concluye que el 10,2% de los encuestados indica que el nivel de marketing digital en La Casita del Libro SAC es bajo, mientras que el 60,2% lo considera medio, y el 29,6% lo evalúa como alto. Esto subraya la importancia crucial de implementar adecuadamente estrategias como las 4F del marketing digital, Social Media Marketing, SEO y Comercialización Digital. Estas estrategias no solo aseguran experiencias satisfactorias, sino que también fortalecen los vínculos a largo plazo con los usuarios, contribuyendo al éxito en ventas y posicionamiento en el mercado.

**Séptimo.** Del objetivo descriptivo 2, se concluye que el 5,6% de los encuestados opina que la fidelización de clientes en La Casita del Libro SAC es baja, mientras que el 81,4% la considera media y el 13,0% la evalúa como alta. Estos resultados subrayan la relevancia de poner en práctica estrategias adecuadas que mejoren la satisfacción del cliente, diferencien el servicio o producto ofrecido, fomenten la repetición de compras y personalicen la experiencia. Estos aspectos son fundamentales para establecer relaciones duraderas y positivas con los clientes, fortaleciendo así la posición de La Casita del Libro SAC en el mercado y maximizando la lealtad de los consumidores a largo plazo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- a. Al gerente de Marketing de la empresa La Casita del Libro SAC, continuar concentrándose en mejorar el nivel de marketing digital, especialmente dirigido al 10,2% de encuestados que consideran que el nivel es bajo. Implementar de manera efectiva estrategias como las 4F del marketing digital, social media marketing, SEO y comercialización digital.
  
- b. Al personal de atención de cliente de la empresa La Casita del Libro SAC, fortalecer la personalización en las interacciones con los clientes mediante la segmentación de la audiencia, campañas de email marketing adaptadas programas de lealtad personalizados, recopilación de feedback continuo y herramientas de automatización del marketing para mejorar la diferenciación del servicio y producto ofrecido, lo cual podría incrementar la fidelización.
  
- c. Al jefe de ventas de la empresa La Casita del Libro SAC, desarrollar iniciativas de mejora continua en la satisfacción del consumidor, con la finalidad de incrementar la proporción de clientes que perciben niveles bajos de fidelización, actualmente en un 5,6%.
  
- d. Al gerente de la empresa La Casita del Libro SAC, desarrollar estrategias para fomentar la habitualidad en las compras mediante programas de fidelización y ofertas personalizadas que incentiven la repetición de compra.
  
- e. Al encargado de Talento Humano de la empresa La Casita del Libro SAC, capacitar al personal en las nuevas estrategias y herramientas digitales para asegurar una implementación efectiva y coherente de las estrategias propuestas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, pp. 52-77.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918302457>

Alcalde, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=alcalde+\(2015\)+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiutL2QtPTYAhVEyIMKHxHWAIkQ6AEIVDAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=alcalde+(2015)+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiutL2QtPTYAhVEyIMKHxHWAIkQ6AEIVDAI#v=onepage&q&f=false)

Ambrocio Olarte, M. A., & Angel, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos) Cyber Tesis: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16539>.  
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/aa425649-10db-4c0e-908f-4d3b798911b7/content>

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*.: Patria.

Ballestrini, C. (2017). *Metodología de la Investigación, guía práctica (4 ed.)*. Mc Graw Hill.

Barreiro Boza, R. A. (2024). *Estrategias de marketing digital en la Empresa Riosvit SA en la ciudad de Babahoyo, periodo 2023* (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Administración, Finanzas e Informática). <http://190.15.129.146/handle/49000/15804>

Bedoya, C. I. (2017). *Autorregulación del aprendizaje y procrastinación en estudiantes de primer año universitario*.

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17613/31427763.pdf?sequen>

Boufim, M., & Barka, H. (2021). *Digital marketing: Five stages maturity model for digital marketing strategy implementation*. *IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 3(3), 15 páginas. <https://ijbtsr.org/index.php/IJBTSR/article/download/72/67>

Castro Ruiz, S. A. (2021). *El marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Inversiones Gilberth SAC-distrito La Esperanza, 2020*. <https://dspace.unitru.edu.pe/items/b9932807-fa54-46ca-8b6b-e75b9f8ed12f>

Clow, K. E., & Wachter, M. K. (1996). Teaching methodologies used in basic marketing: *An empirical investigation*. *Journal of Marketing Education*, 18(1),48-59. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=8e10b0abe628c18127b7f63be119f95f612d0900>

Cruz, M. B. M., Zamora, P. A. C., Flores, M. L. R., Hermida, L. X. T., & Gavilánez, L. S. F. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio´ s. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/2179/4631>

Delgado, M. B. (2002). Aspectos éticos de toda investigación consentimiento informado. ¿Puede convertirse la experiencia clínica en investigación científica? *Revista Colombiana de Anestesiología*, 30(2). <https://www.redalyc.org/pdf/1951/195118154004.pdf>

Escalante Carbo, K. K. (2022). *Marketing digital para fidelización de clientes, empresa repuestos Amazonas, ciudad de Guayaquil* (Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.) <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5543>

Gallardo E. E. (2017). *Metodología de la investigación, Universidad Continental*.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DOUCEGMAI\\_UC05842018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DOUCEGMAI_UC05842018.pdf)

George , D., & Mallery, P. (2003). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4.º ed.). Allyn & Bacon.

González, J. L. A., Gallardo, M. R. C., & Chávez, M. C. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247. <https://revista.grupocieg.org/wp-content/uploads/2022/02/Ed.5457-69-Cueva-et-al.pdf>

Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). *A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. International journal of Innovation in Marketing Elements*,1(1),1-6.  
<https://www.ijime.ir/index.php/ijime/article/download/4/29>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. Ed). McGraw Hill

Hernández, H. A., & Barrera, A. E. P. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Dialnet*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6383705>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación científica* (6ta ed.).

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hernando, S. C. L., & Jeronimo, G. R. (2023). *Posicionamiento y lealtad: un*



*enfoque de comunicación integrada al marketing en empresas de artículos deportivos dirigido a mujeres de 16 a 30 años en Bogotá.*  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/66585>

Jain, E., & Yadav, A. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 19, 49-53. <https://doi.org/10.9790/487X-1905064953>

José, C. F. J. (2024). *Estrategias de marketing digital en la Empresa Riosvit S.A. en la ciudad de Babahoyo, periodo 2023.*  
<http://190.15.129.146/handle/49000/15804>

Lara Meza, M. (2022). *Influencia del Modelo Inbound Marketing en Marketing Digital, como Estrategia Empresarial en las Pymes de Pánuco, Veracruz para la Fidelización de sus clientes.*  
<http://51.143.95.221/bitstream/TecNM/4637/1/tesis%20maestria%20MARISOL.pdf>

López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). *Metodología de construcción de tipologías para el análisis de la realidad social.* Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/118082>

López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://www.mdpi.com/1999-5903/11/6/130>

Macedo Valencia, A. D. (2023). *Influencia del marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalless SAC, Arequipa-2022.*  
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a33af635-11f5-401c-9bc2-427f47306274/content>

Medina, A. G., & Mere Flores, D. Y. (2023). Marketing digital y fidelización del

cliente en la Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos-2023.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3020>

Miranda, J., et al. (2016). An Open Platform for Seamless Sensor Support in Healthcare for the Internet of Things. *Sensors (Basel)*, 16, 2089. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1968467>

Monterrubio Cabrera, E., & Gordillo Benavente, L. D. J. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>

Murillo Diaz, J., Bula Salamanca, N., & Bustillo Gómez, N. *Posicionamiento y lealtad: un enfoque de comunicación integrada al marketing en empresas de artículos deportivos dirigido a mujeres de 16 a 30 años en Bogotá*. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/66585>

Ñaupas, H. M. (2018). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Omarov, M., Tikhaya, T., & Lyashenko, V. (2019). Internet marketing metrics visualization methodology for related search queries. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(5), 2277-2281. <https://elibrary.ru/item.asp?id=43213644>

Paredes, A. M. C., Estrada, J. C., & Nacipucha, N. S. (2024). Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *Ad-Gnosis*, 13(13). <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/664>

Paredes Macas, M. J. (2024). *Uso de productos andinos en la gastronomía típica de la parroquia Zumbahua del cantón Pujilí*. (Tesis de licenciatura,

Universidad Técnica de Cotopaxi). Repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11936>

Paredes-Pérez, M. A., 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/download/1444/1338>

Prayuda, R. Z. (2024). Investigating the Role of Digital marketing, price perception, customer satisfactio and its impact on marketing performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 25-30.

<https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/download/518/400>

Roldan, L. A. V , Morales, C. A. R., Alzate, D. Y. L., & Morales, M. L. V. (2022). Impacto de los factores clientes, mercado y estructura empresarial en la innovación de las MiPymes del Oriente antioqueño. *Revista Universidad Católica de Oriente*, 33(50), 45-64.

<https://revistas.uco.edu.co/index.php/uco/article/view/519>

Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en Psicología*, 23(1), 9–17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>

Rodríguez, J. (2010). *Investigación y desarrollo*. Editorial ABC.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. RUDICS. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Sadeghi, H., Rasoulian, A., Mirzaei, M. & Sharifipour, A. (2017). Electronic banking; a new strategy to create customers' loyalty to investment and its

impact on economic initiatives. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 4(4), 431- 442.

Sanz Baena, C. (2014). *Perfiles de consumo y producción de información de los investigadores del Ciemat durante el periodo 2005-2007*. <http://documenta.ciemat.es/handle/123456789/67>

Sepúlveda, M. R., Cárdenas, M. V., Cadavid, D. a. L., Morales, J. a. R., & López, J. G. V. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 370–384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Menlo Park: Ibukku.

Silva, R. (2021). *Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Oida, Venezuela*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>

Song, X. (2023). Digital marketing vs. Luxury research: A Bibliometric Analysis. *The Anáhuac Journal*, 23(1). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2023v23n1.05>

Welch, S. y Comer, j. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications*. Books/Cole Publishing Co.

Yim, K. H. (2020). A Study on Digital Marketing Promotion Strategy and Implementation Strategy Implementation Plan of Global SMEs. *Journal of Digital Convergence*, 18(11), 195-205. <https://koreascience.kr/article/JAKO202034352379443.pdf>

## ANEXO 1: Matriz de operativización de las variables

Título: Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Casita del Libro SAC,  
Chimbote, 2024.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ÍTEMS	NIVEL DE MEDICIÓN
<b>V<sub>1</sub>: MARKETING DIGITAL</b>	Es un instrumento compuesto por un conjunto de tácticas estratégicas implementadas en el ámbito digital, permitiendo a las empresas fortalecer su presencia publicitaria y comunicar eficazmente información relevante a su audiencia objetivo a través de una variedad de recursos en línea. (Selman, 2017)	Son las acciones que comprende el recojo de información de las dimensiones de 4F del Marketing, Social Media Marketing, SEO y Marketing Móvil por medio de un cuestionario de preguntas cerradas.	<b>4F DEL MARKETING</b> Referidos al flujo, la funcionalidad, el FeedBack y la fidelización, son componentes esenciales que contribuyen a una estrategia de marketing integral y efectiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujo</li> <li>• Funcionalidad</li> <li>• FeedBack</li> <li>• Fidelización</li> </ul>	01-02 03-04 05-06 07-08	<b>Escala:</b> ordinal  <b>Nivel de medición:</b> Muy de acuerdo: [104;123] De acuerdo: [84; 103] Ni de acuerdo ni en desacuerdo: [64; 83] En desacuerdo: [44; 63] Muy en desacuerdo: [24;43]  Muy de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1)
			<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b> Abarca aspectos como las redes sociales, la publicidad y las promociones, constituye un conjunto integral de estrategias para promover productos o servicios en plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Promociones</li> </ul>	09-10 11-12 13-14	
			<b>SEO</b> El SEO, que se enfoca en la optimización de motores de búsqueda, abarca aspectos como la página web, la búsqueda y el tiempo, siendo elementos interdependientes que influyen en la visibilidad y el posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web</li> <li>• Búsqueda</li> <li>• Tiempo</li> </ul>	15-16 17-18 19-20	
			<b>COMERCIALIZACIÓN DIGITAL</b> Enfocada en las compras virtuales y los canales de distribución, esta dimensión abarca aspectos clave para la presencia y la estrategia comercial en entornos digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras virtuales</li> <li>• Canales de distribución</li> </ul>	21-22 23-24	
<b>V<sub>2</sub>: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	Es un procedimiento empresarial destinado a mantener la lealtad de los	Está dado a través del estudio de personalización, satisfacción, habitualidad y	<b>Personalización</b> Se refiere al grado en que los clientes reciben ofertas personalizadas, la frecuencia con la	-Grado de clientes que reciben ofertas personalizadas	01-02 03-04 05-06	<b>Escala:</b> ordinal  <b>Nivel de medición:</b>

	<p>clientes frente a la competencia. Para lograrlo, es esencial llevar a cabo actividades estratégicas coherentes que se centren en satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes de manera efectiva. (Alcaide, 2015)</p>	<p>diferenciación, en la que se empleará un cuestionario con respuestas del tipo Escala de Likert.</p>	<p>que interactúan con contenidos personalizados y el nivel de adaptación en la comunicación con cada cliente</p>	<p>-Frecuencia de clientes que interactúan con contenidos personalizados. -Grado de personalización en la comunicación con cada cliente.</p>		<p>Muy de acuerdo: [104;123] De acuerdo: [84; 103] Ni de acuerdo ni en desacuerdo: [64; 83] En desacuerdo: [44; 63] Muy en desacuerdo: [24;43]</p> <p>Muy de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1)</p>
			<p><b>Satisfacción</b> Contemplada en relación con el índice de satisfacción, el número de quejas recibidas y la tasa de retención de clientes, es un indicador clave para evaluar la efectividad de las estrategias de fidelización.</p>	<p>-Índice de satisfacción. -Número de quejas recibidas. -Tasa de retención de clientes.</p>	<p>07-08 09-10 11-12</p>	
			<p><b>Habitualidad</b> Reconocida en relación con la frecuencia de compras, el índice de recurrencia y el tiempo medio entre compras, es un aspecto crucial para comprender su nivel de compromiso y fidelidad hacia la empresa.</p>	<p>-Frecuencia de compras. -Índice de recurrencia. -Tiempo medio entre compras.</p>	<p>13-14 15-16 17-18</p>	
			<p><b>Diferenciación</b> Reconoce que se dirige hacia número de competidores que ofrecen productos similares, porcentaje de clientes que mencionan la marca como referente y nivel de innovación en comparación con la competencia.</p>	<p>-Número de competidores que ofrecen productos similares. -Porcentaje de clientes que mencionan la marca como referente. -Nivel de innovación en comparación con la competencia.</p>	<p>19-20 21-22 23-24</p>	

## ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos (Ficha Técnica)

### Instrumentos para el recojo de la información

#### CUESTIONARIO: MARKETING DIGITAL

Estimado participante, este cuestionario tiene como objetivo describir el nivel de gestión del marketing digital en la empresa "La Casita del Libro SAC". Agradecemos que dediques tiempo para leer detenidamente cada uno de los ítems y marques con una "X" la respuesta que consideres adecuada. Queremos asegurarte que toda la información recolectada será utilizada únicamente con propósitos académicos y se mantendrá de forma anónima, en línea con los objetivos de nuestra investigación.

***¡Gracias por tu colaboración!***

DIMENSIÓN: 4F DEL MARKETING						
N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN				
		Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (5)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)
01	La empresa promueve virtualmente sus productos (libros, obras, etc.) a los clientes.					
02	La presentación visualmente atractiva de la página web de la empresa LCL, genera una primera impresión positiva, invitándome a explorar más a fondo el sitio.					
03	La página web de la empresa LCL, está optimizada para funcionar correctamente en distintos dispositivos, incluidos ordenadores, tablets y móviles.					
04	La empresa LCL, ofrece a través de sus medios digitales productos de calidad y garantía.					

05	La empresa LCL, facilita la comunicación directa con los usuarios mediante formularios accesibles en su sitio web, permitiéndoles hacer preguntas, solicitar información o dejar comentarios de manera rápida y sencilla.					
06	La empresa LCL, utiliza encuestas y sondeos en su sitio web para recopilar información sobre las preferencias y opiniones de los usuarios.					
07	La empresa LCL, proporciona contenido relevante y valioso de manera regular, manteniéndome interesado y comprometido con su sitio web y sus productos.					
08	La empresa LCL, utiliza el email marketing para enviar mensajes personalizados con contenido relevante y ofertas especiales, haciéndome sentir valorado como cliente.					

**DIMENSIÓN: SOCIAL MEDIA MARKETING**

N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN				
		Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (5)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)
09	La empresa LCL, mantiene una presencia activa en redes sociales, interactuando con los usuarios mediante publicaciones, comentarios y mensajes directos.					
10	La empresa LCL, ofrece atención al cliente a través de sus perfiles en redes sociales, respondiendo					



	rápidamente a consultas, quejas y comentarios.					
11	La empresa LCL, implementa publicidad segmentada en redes sociales mostrando anuncios relevantes adaptados a los intereses y comportamientos de los usuarios.					
12	La empresa LCL, sincroniza sus campañas de publicidad en redes sociales con otras estrategias de marketing, como contenido orgánico, email marketing y promociones en tienda, para proporcionar una experiencia unificada y efectiva a sus clientes.					
13	La empresa LCL, promueve ofertas exclusivas en sus redes sociales, animando a los seguidores a participar y compartir con amigos.					
14	La empresa LCL, proporciona cupones y descuentos personalizados a sus seguidores en redes sociales, premiando su lealtad y fomentando la repetición de compras.					
<b>DIMENSIÓN: SEO</b>						
<b>N°</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>				
		Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (5)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)
15	La empresa LCL, se esfuerza por proporcionar una experiencia de usuario óptima en su sitio web, lo que incluye una navegación intuitiva,					

	tiempos de carga rápidos y contenido de calidad.					
16	Navegar por el sitio web de la empresa LCL, es una experiencia fluida y sin contratiempos, gracias a su estructura clara y menús intuitivos.					
17	La velocidad de carga del sitio web de la empresa LCL, es rápida y eficiente, lo que permite acceder rápidamente a la información que buscan.					
18	La empresa LCL, optimiza su página web con palabras clave relacionadas con la lectura y los libros, mejorando su posicionamiento en los motores de búsqueda y atrayendo tráfico orgánico.					
19	La empresa LCL, se enfoca en crear contenido evergreen, que sigue siendo relevante y útil con el tiempo, permitiendo mantener su valor de búsqueda y atraer tráfico constante a su sitio web.					
20	La empresa LCL, trabaja constantemente en construir enlaces de calidad, mejorar la experiencia del usuario y crear contenido de alta calidad para fortalecer su posición en los motores de búsqueda a lo largo del tiempo.					
<b>DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN DIGITAL</b>						
<b>N°</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>				
		Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (5)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)

21	La empresa LCL, ofrece una amplia variedad de libros disponibles para compras virtuales en su sitio web.					
22	La empresa LCL, garantiza una experiencia de compra en línea fácil permitiéndoles realizar compras virtuales de libros desde la comodidad de sus hogares con solo unos pocos clics.					
23	La empresa LCL, garantiza una experiencia de compra segura y confiable al integrar plataformas de pago seguras en sus canales de distribución digital.					
24	La empresa LCL, optimiza sus canales de distribución digital en múltiples dispositivos, facilitando a los clientes realizar compras en cualquier momento y lugar.					

## FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

### VARIABLE 1: Marketing Digital

Nombre:	Cuestionario de preguntas cerradas	
Autor de la investigación	Angie Ariana Pastor Muñoz	
Dimensiones:	4F del marketing, Social Media Marketing, Seo, Comercialización digital.	
N° de ítems	24	
Escala de valoración de ítems:	Muy de acuerdo: 5 De acuerdo: 4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3 En desacuerdo: 2 Muy en desacuerdo: 1	
Ámbito de aplicación:	En la empresa "La Casita Del Libro SAC" Chimbote, provincia del Santa – Región Ancash.	
Administración:	Mediante formulario Google (Aplicación directa del cuestionario)	
Duración:	15 minutos (Aproximadamente)	
Objetivo:	Describir el nivel de gestión del marketing digital en la empresa "La Casita del Libro SAC.	
Validez:	Validez de contenido mediante el juicio de tres expertos con grado de magister en Administración de Negocios - MBA. Tres profesionales laboran en la Universidad César Vallejo pertenecientes a la escuela de Administración y Auditoría, Filial: Chimbote. Los cuales evaluaron la coherencia entre variable, dimensión, ítem y alternativas.	
Confiabilidad:	Mediante el coeficiente de consistencia interna y técnica de Alfa de Cronbach, se determinó un nivel de confiabilidad alta ( $\alpha_1 = 0,89$ )	
Unidades de información:	Clientes frecuentes de la empresa La Casita del Libro SAC Chimbote, 2024.	
Organización:	Dimensión	N° de ítem
	4F del marketing	1-8
	Social Media Marketing	9-14
	SEO	15-20
	Comercialización digital	21-24
Niveles /Valores finales de la variable	Muy de acuerdo: [104;123] De acuerdo: [84; 103] Ni de acuerdo ni en desacuerdo: [64; 83] En desacuerdo: [44; 63] Muy en desacuerdo: [24;43]	

## CUESTIONARIO: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Estimado participante, este cuestionario tiene como objetivo describir el nivel de fidelización de clientes en la empresa "La Casita del Libro SAC". Agradecemos que dediques tiempo para leer detenidamente cada uno de los ítems y marques con una "X" la respuesta que consideres adecuada. Queremos asegurarte que toda la información recolectada será utilizada únicamente con propósitos académicos y se mantendrá de forma anónima, en línea con los objetivos de nuestra investigación.

***¡Gracias por tu colaboración!***

<b>DIMENSIÓN: PERSONALIZACIÓN</b>						
<b>N°</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>				
		Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (5)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)
01	La empresa LCL, ofrece ofertas personalizadas a sus clientes frecuentes, basadas en su historial de compras.					
02	La empresa LCL, mantiene a sus clientes informados y comprometidos enviando comunicaciones personalizadas sobre nuevas llegadas y lanzamientos de libros.					
03	La empresa LCL, emplea una segmentación precisa de su audiencia para proporcionar contenido personalizado a grupos específicos de clientes.					
04	La empresa LCL, reconoce la importancia de invertir en tecnologías de personalización para ofrecer una experiencia más relevante y atractiva a sus clientes.					
05	La empresa LCL, prioriza una comunicación altamente personalizada con cada cliente, adaptando mensajes, ofertas y recomendaciones.					

06	Los mensajes promocionales o comunicaciones de la empresa LCL, están alineados de manera efectiva con los intereses y necesidades personales de cada cliente.					
<b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN</b>						
<b>N°</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>				
		Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (5)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)
07	La empresa LCL, realiza encuestas o solicita FeedBack a los clientes después de realizar una compra para medir su nivel de satisfacción con el proceso de compra, la calidad del producto y la entrega.					
08	La empresa LCL, emplea medidas correctivas basadas en los resultados del índice de satisfacción, implementando mejoras en los procesos internos, capacitando al personal y ajustando las políticas de atención al cliente.					
09	La empresa LCL, adopta una comunicación proactiva con los clientes que presentan quejas, abordando sus inquietudes de forma rápida y efectiva.					
10	La empresa LCL, implementa medidas correctivas ante las quejas recibidas, compensando a los clientes afectados según sea necesario.					
11	La empresa LCL, identifica y segmenta a los clientes leales con altos niveles de retención para comprender mejor sus necesidades y preferencias.					
12	La empresa LCL, ejecuta acciones específicas para potenciar la retención de clientes, tales como programas de fidelización,					

	ofertas exclusivas para clientes recurrentes y mejoras en la experiencia del cliente.					
<b>DIMENSIÓN: HABITUALIDAD</b>						
<b>N°</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>				
		Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (5)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)
13	La empresa LCL, categoriza a sus clientes según su frecuencia de compra para comprender mejor sus hábitos de consumo y elaborar estrategias personalizadas con el fin de mejorar su experiencia de compra y promover compras más frecuentes.					
14	La empresa LCL, emplea la frecuencia de compras como un indicador primordial de la satisfacción del cliente, reconociendo que los clientes satisfechos tienden a realizar compras de manera más regular.					
15	La empresa LCL, evalúa el impacto de sus iniciativas de retención en el índice de recurrencia, midiendo si han contribuido a aumentar la frecuencia de compras de los clientes y fortalecer su lealtad hacia la marca.					
16	La empresa LCL, segmenta a los clientes según su índice de recurrencia, para comprender mejor el comportamiento de compra de cada segmento y adaptar sus estrategias de marketing y retención en consecuencia.					
17	La empresa LCL, analiza las tendencias temporales en el tiempo medio entre compras, determinando si ha aumentado, disminuido o permanecido estable a lo largo del tiempo.					

18	La empresa LCL, implementa acciones específicas para disminuir el tiempo medio entre compras, como programas de fidelización, descuentos para clientes frecuentes y recordatorios de re-compra.					
<b>DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN</b>						
<b>N°</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>				
		Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (5)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)
19	La empresa LCL, prioriza la innovación y la creatividad en el desarrollo de productos, buscando ofrecer opciones distintivas que destaquen en el mercado y cautiven a los clientes.					
20	La empresa LCL, comunica activamente los aspectos que la diferencian de la competencia, destacando sus fortalezas y propuestas de valor únicas.					
21	La empresa LCL, promueve la fidelidad de los clientes y el respaldo a la marca incentivando a los clientes satisfechos a recomendar la marca a otros.					
22	La empresa LCL, se involucra activamente en la comunidad, ya sea a través de eventos locales, patrocinios u otras iniciativas, para aumentar su visibilidad y relevancia, y ser reconocida como un referente en su sector.					
23	La empresa LCL, comunica activamente sus innovaciones a los clientes, resaltando cómo estas diferencian sus productos y servicios de los de la competencia y proporcionan un valor adicional a los consumidores.					



24	La empresa LCL, recopila feedback de los clientes sobre sus innovaciones, evaluando cómo estas son percibidas en comparación con las ofertas de la competencia					
----	--	--	--	--	--	--

## FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

### VARIABLE 2: Fidelización de clientes

Nombre:	Cuestionario de preguntas cerradas	
Autor de la investigación	Angie Ariana Pastor Muñoz	
Dimensiones:	Personalización, Satisfacción, Habitualidad, Diferenciación.	
N° de ítems	24	
Escala de valoración de ítems:	Muy de acuerdo: 5 De acuerdo: 4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3 En desacuerdo: 2 Muy en desacuerdo: 1	
Ámbito de aplicación:	En la empresa "La Casita Del Libro SAC" Chimbote, provincia del Santa – Región Ancash.	
Administración:	Mediante formulario Google (Aplicación directa del cuestionario)	
Duración:	15 minutos (Aproximadamente)	
Objetivo:	Describir el nivel de fidelización de clientes en la empresa "La Casita del Libro SAC.	
Validez:	Validez de contenido mediante el juicio de tres expertos con grado de magister en Administración de Negocios - MBA. Tres profesionales laboran en la Universidad César Vallejo pertenecientes a la escuela de Administración y Auditoría, Filial: Chimbote. Los cuales evaluaron la coherencia entre variable, dimensión, ítem y alternativas.	
Confiabilidad:	Mediante el coeficiente de consistencia interna y técnica de Alfa de Cronbach, se determinó un nivel de confiabilidad alta ( $\alpha_2 = 0,83$ )	
Unidades de información:	Clientes frecuentes de la empresa La Casita del Libro SAC Chimbote, 2024.	
Organización:	Dimensión	N° de ítem
	Personalización	1-6
	Satisfacción	7-12
	Habitualidad	13-18
	Diferenciación	19-24
Niveles /Valores finales de la variable	Muy de acuerdo: [104;123] De acuerdo: [84; 103] Ni de acuerdo ni en desacuerdo: [64; 83] En desacuerdo: [44; 63] Muy en desacuerdo: [24;43]	

### ANEXO 3: Fichas de validación de instrumentos para recolección de datos

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	GUÍA DE ELABORACIÓN DE * TRABAJOS CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 1 de 75

#### Matriz de validación del cuestionario de la variable: **MARKETING DIGITAL**

**Definición de la variable:** Según Selman (2017), es un instrumento compuesto por un conjunto de tácticas estratégicas implementadas en el ámbito digital, permitiendo a las empresas fortalecer su presencia publicitaria y comunicar eficazmente información relevante a su audiencia objetivo a través de una variedad de recursos en línea.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l i e n c i a	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
4F DEL MARKETING	Flujo	La empresa promueve virtualmente sus productos a los clientes.	1	1	1	1	
		La presentación visualmente atractiva de la página web de la empresa genera una primera impresión positiva, invitándome a explorar más a fondo el sitio.	1	1	1	1	
	Funcionalidad	La página web de la empresa está optimizada para funcionar correctamente en distintos dispositivos, incluidos ordenadores, tablets y móviles.	1	1	1	1	
		La empresa ofrece a través de sus medios digitales productos de calidad y garantía.	1	1	1	1	
	FeedBac	La empresa facilita la comunicación directa con los usuarios mediante formularios accesibles en su sitio web, permitiéndoles hacer preguntas, solicitar información o dejar comentarios de manera rápida y sencilla.	1	1	1	1	

*NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA*

		La empresa utiliza encuestas y sondeos en su sitio web para recopilar información sobre las preferencias y opiniones de los usuarios, lo que les permite mejorar continuamente su servicio y adaptarse a las necesidades de su audiencia.	1	1	1	1	
	Fidelización	La empresa proporciona contenido relevante y valioso de manera regular, manteniéndose interesado y comprometido con su sitio web y sus productos.	1	1	1	1	
		La empresa utiliza el email marketing para enviar mensajes personalizados con contenido relevante y ofertas especiales, haciéndome sentir valorado como cliente.	1	1	1	1	
SOCIAL MEDIA MARKETING	Redes sociales	La empresa mantiene una presencia activa en redes sociales, interactuando con los usuarios mediante publicaciones, comentarios y mensajes directos.	1	1	1	1	
		La empresa ofrece atención al cliente a través de sus perfiles en redes sociales, respondiendo rápidamente a consultas, quejas y comentarios.	1	1	1	1	
	Publicidad	La empresa implementa publicidad segmentada en redes sociales mostrando anuncios relevantes adaptados a los intereses y comportamientos de los usuarios.	1	1	1	1	
		La empresa sincroniza sus campañas de publicidad en redes sociales con otras estrategias de marketing, como contenido orgánico, email marketing y promociones en tienda, para proporcionar una experiencia unificada y efectiva a sus clientes.	1	1	1	1	
	Promociones	La empresa promueve ofertas exclusivas en sus redes sociales, animando a los seguidores a participar y compartir con amigos.	1	1	1	1	
		La empresa proporciona cupones y descuentos personalizados a sus	1	1	1	1	

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		seguidores en redes sociales, premiando su lealtad y fomentando la repetición de compras.					
SEO	Página Web	La empresa se esfuerza por proporcionar una experiencia de usuario óptima en su sitio web, lo que incluye una navegación intuitiva, tiempos de carga rápidos y contenido de calidad.	1	1	1	1	
		Navegar por el sitio web de la empresa es una experiencia fluida y sin contratiempos, gracias a su estructura clara y menús intuitivos.	1	1	1	1	
	Búsqueda	La velocidad de carga del sitio web de la empresa es rápida y eficiente, lo que permite acceder rápidamente a la información que buscan.	1	1	1	1	
		La empresa optimiza su página web con palabras clave relacionadas con la lectura y los libros, mejorando su posicionamiento en los motores de búsqueda y atrayendo tráfico orgánico.	1	1	1	1	
	Tiempo	La empresa se enfoca en crear contenido Evergreen, que sigue siendo relevante y útil con el tiempo, permitiendo mantener su valor de búsqueda y atraer tráfico constante a su sitio web.	1	1	1	1	
		La empresa trabaja constantemente en construir enlaces de calidad, mejorar la experiencia del usuario y crear contenido de alta calidad para fortalecer su posición en los motores de búsqueda a lo largo del tiempo.	1	1	1	1	
Comercialización digital	Compras virtuales	La empresa ofrece una amplia variedad de libros disponibles para compras virtuales en su sitio web.	1	1	1	1	
		La empresa garantiza una experiencia de compra en línea fácil permitiéndoles realizar compras virtuales de libros desde la comodidad de sus hogares con solo unos pocos clics.	1	1	1	1	
	Canales de distribución	La empresa garantiza una experiencia de compra segura y confiable al integrar plataformas de pago seguras en sus canales de distribución digital.	1	1	1	1	
		La empresa optimiza sus canales de distribución digital en múltiples dispositivos,	1	1	1	1	

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		facilitando a los clientes realizar compras en cualquier momento y lugar.				
--	--	---	--	--	--	--

**Matriz de validación del cuestionario de la variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

**Definición de la variable:** Alcaide (2015) señaló que la fidelización de clientes es un procedimiento empresarial destinado a mantener la lealtad de los clientes frente a la competencia. Para lograrlo, es esencial llevar a cabo actividades estratégicas coherentes que se centren en satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes de manera efectiva.

Dimensión	Indicador	Ítem	S	C	C	R	Observación	
			u	l	h	e		
			f	i	r	r		
			i	a	e	e		
			c	n	n	a		
			i	d	c	i		
			a	a	a	a		
<b>Personalización</b>	Grado de clientes que reciben ofertas personalizadas	La empresa ofrece ofertas personalizadas a sus clientes frecuentes, basadas en su historial de compras.	1	1	1	1		
		La empresa mantiene a sus clientes informados y comprometidos enviando comunicaciones personalizadas sobre nuevas llegadas y lanzamientos de libros.	1	1	1	1		
	Frecuencia de clientes que interactúan con contenidos personalizados.	La empresa emplea una segmentación precisa de su audiencia para proporcionar contenido personalizado a grupos específicos de clientes.	1	1	1	1		
		La empresa reconoce la importancia de invertir en tecnologías de personalización para ofrecer una experiencia más relevante y atractiva a sus clientes.	1	1	1	1		

*NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA*

	Grado de personalización en la comunicación con cada cliente.	La empresa prioriza una comunicación altamente personalizada con cada cliente, adaptando mensajes, ofertas y recomendaciones.	1	1	1	1	
		Los mensajes promocionales o comunicaciones de la empresa están alineados de manera efectiva con los intereses y necesidades personales de cada cliente.	1	1	1	1	
<b>Satisfacción</b>	Índice de Satisfacción.	La empresa realiza encuestas o solicita FeedBack a los clientes después de realizar una compra para medir su nivel de satisfacción con el proceso de compra, la calidad del producto y la entrega.	1	1	1	1	
		La empresa emplea medidas correctivas basadas en los resultados del índice de satisfacción, implementando mejoras en los procesos internos, capacitando al personal y ajustando las políticas de atención al cliente.	1	1	1	1	
	Número de quejas recibidas.	La empresa adopta una comunicación proactiva con los clientes que presentan quejas, abordando sus inquietudes de forma rápida y efectiva.	1	1	1	1	
		La empresa implementa medidas correctivas ante las quejas recibidas, compensando a los clientes afectados según sea necesario.	1	1	1	1	
	Tasa de retención de clientes.	La empresa identifica y segmenta a los clientes leales con altos niveles de retención para comprender mejor sus necesidades y preferencias.	1	1	1	1	
		La empresa ejecuta acciones específicas para potenciar la retención de clientes, tales como programas de fidelización, ofertas exclusivas para clientes recurrentes y mejoras en la experiencia del cliente.	1	1	1	1	
<b>Habitualidad</b>	Frecuencia de compras.	La empresa categoriza a sus clientes según su frecuencia de compra para comprender mejor sus hábitos de consumo y elaborar estrategias personalizadas con el fin de mejorar su experiencia de compra y promover compras más frecuentes.	1	1	1	1	
		La empresa emplea la frecuencia de compras como un indicador primordial de la satisfacción del cliente, reconociendo que los	1	1	1	1	

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

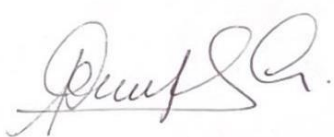
		clientes satisfechos tienden a realizar compras de manera más regular.					
	Índice de recurrencia.	La empresa evalúa el impacto de sus iniciativas de retención en el índice de recurrencia, midiendo si han contribuido a aumentar la frecuencia de compras de los clientes y fortalecer su lealtad hacia la marca.	1	1	1	1	
		La empresa segmenta a los clientes según su índice de recurrencia, para comprender mejor el comportamiento de compra de cada segmento y adaptar sus estrategias de marketing y retención en consecuencia.	1	1	1	1	
	Tiempo medio entre compras.	La empresa analiza las tendencias temporales en el tiempo medio entre compras, determinando si ha aumentado, disminuido o permanecido estable a lo largo del tiempo.	1	1	1	1	
		La empresa implementa acciones específicas para disminuir el tiempo medio entre compras, como programas de fidelización, descuentos para clientes frecuentes y recordatorios de re-compra.	1	1	1	1	
<b>Diferenciación</b>	Competidores que ofrecen productos similares.	La empresa prioriza la innovación y la creatividad en el desarrollo de productos, buscando ofrecer opciones distintivas que destaquen en el mercado y cautiven a los clientes.	1	1	1	1	
		La empresa comunica activamente los aspectos que la diferencian de la competencia, destacando sus fortalezas y propuestas de valor únicas.	1	1	1	1	
	Porcentaje de clientes que mencionan la marca como referente.	La empresa promueve la fidelidad de los clientes y el respaldo a la marca incentivando a los clientes satisfechos a recomendar la marca a otros.	1	1	1	1	
		La empresa se involucra activamente en la comunidad, ya sea a través de eventos locales, patrocinios u otras iniciativas, para aumentar su visibilidad y relevancia, y ser reconocida como un referente en su sector.	1	1	1	1	
	Nivel de innovación en comparación con la competencia.	La empresa comunica activamente sus innovaciones a los clientes, resaltando cómo estas diferencian sus productos y servicios de los de la competencia y proporcionan un valor adicional a los consumidores.	1	1	1	1	

*NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA*



		La empresa recopila feedback de los clientes sobre sus innovaciones, evaluando cómo estas son percibidas en comparación con las ofertas de la competencia				
--	--	---	--	--	--	--

### Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Medir las variables
Nombres y apellidos del experto	CHUMPITAZI OLAZA, MILENA MAITE
Documento de identidad	33264179
Años de experiencia en el área	11 años
Máximo Grado Académico	Magister en Administración de Negocios
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Auditora Interna
Número telefónico	983 411 144
Firma	
Fecha	17/Mayo/2024

*NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA*

**Matriz de validación del cuestionario de la variable: MARKETING DIGITAL**

**Definición de la variable:** Según Selman (2017), es un instrumento compuesto por un conjunto de tácticas estratégicas implementadas en el ámbito digital, permitiendo a las empresas fortalecer su presencia publicitaria y comunicar eficazmente información relevante a su audiencia objetivo a través de una variedad de recursos en línea.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l i a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
4F DEL MARKETING	Flujo	La empresa promueve virtualmente sus productos a los clientes.	1	1	1	1	
		La presentación visualmente atractiva de la página web de la empresa genera una primera impresión positiva, invitándome a explorar más a fondo el sitio.	1	1	1	1	
	Funcionalidad	La página web de la empresa está optimizada para funcionar correctamente en distintos dispositivos, incluidos ordenadores, tablets y móviles.	1	1	1	1	
		La empresa ofrece a través de sus medios digitales productos de calidad y garantía.	1	1	1	1	
	FeedBac	La empresa facilita la comunicación directa con los usuarios mediante formularios accesibles en su sitio web, permitiéndoles hacer preguntas, solicitar información o dejar comentarios de manera rápida y sencilla.	1	1	1	1	

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		La empresa utiliza encuestas y sondeos en su sitio web para recopilar información sobre las preferencias y opiniones de los usuarios, lo que les permite mejorar continuamente su servicio y adaptarse a las necesidades de su audiencia.	1	1	1	1	
	Fidelización	La empresa proporciona contenido relevante y valioso de manera regular, manteniéndome interesado y comprometido con su sitio web y sus productos.	1	1	1	1	
		La empresa utiliza el email marketing para enviar mensajes personalizados con contenido relevante y ofertas especiales, haciéndome sentir valorado como cliente.	1	1	1	1	
SOCIAL MEDIA MARKETING	Redes sociales	La empresa mantiene una presencia activa en redes sociales, interactuando con los usuarios mediante publicaciones, comentarios y mensajes directos.	1	1	1	1	
		La empresa ofrece atención al cliente a través de sus perfiles en redes sociales, respondiendo rápidamente a consultas, quejas y comentarios.	1	1	1	1	
	Publicidad	La empresa implementa publicidad segmentada en redes sociales mostrando anuncios relevantes adaptados a los intereses y comportamientos de los usuarios.	1	1	1	1	
		La empresa sincroniza sus campañas de publicidad en redes sociales con otras estrategias de marketing, como contenido orgánico, email marketing y promociones en tienda, para proporcionar una experiencia unificada y efectiva a sus clientes.	1	1	1	1	
	Promociones	La empresa promueve ofertas exclusivas en sus redes sociales, animando a los seguidores a participar y compartir con amigos.	1	1	1	1	
		La empresa proporciona cupones y descuentos personalizados a sus	1	1	1	1	

*NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA*

		seguidores en redes sociales, premiando su lealtad y fomentando la repetición de compras.					
SEO	Página Web	La empresa se esfuerza por proporcionar una experiencia de usuario óptima en su sitio web, lo que incluye una navegación intuitiva, tiempos de carga rápidos y contenido de calidad.	1	1	1	1	
		Navegar por el sitio web de la empresa es una experiencia fluida y sin contratiempos, gracias a su estructura clara y menús intuitivos.	1	1	1	1	
	Búsqueda	La velocidad de carga del sitio web de la empresa es rápida y eficiente, lo que permite acceder rápidamente a la información que buscan.	1	1	1	1	
		La empresa optimiza su página web con palabras clave relacionadas con la lectura y los libros, mejorando su posicionamiento en los motores de búsqueda y atrayendo tráfico orgánico.	1	1	1	1	
	Tiempo	La empresa se enfoca en crear contenido Evergreen, que sigue siendo relevante y útil con el tiempo, permitiendo mantener su valor de búsqueda y atraer tráfico constante a su sitio web.	1	1	1	1	
		La empresa trabaja constantemente en construir enlaces de calidad, mejorar la experiencia del usuario y crear contenido de alta calidad para fortalecer su posición en los motores de búsqueda a lo largo del tiempo.	1	1	1	1	
Comercialización digital	Compras virtuales	La empresa ofrece una amplia variedad de libros disponibles para compras virtuales en su sitio web.	1	1	1	1	
		La empresa garantiza una experiencia de compra en línea fácil permitiéndoles realizar compras virtuales de libros desde la comodidad de sus hogares con solo unos pocos clics.	1	1	1	1	
	Canales de distribución	La empresa garantiza una experiencia de compra segura y confiable al integrar plataformas de pago seguras en sus canales de distribución digital.	1	1	1	1	
		La empresa optimiza sus canales de distribución digital en múltiples dispositivos,	1	1	1	1	

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		facilitando a los clientes realizar compras en cualquier momento y lugar.				
--	--	---	--	--	--	--

**Matriz de validación del cuestionario de la variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

**Definición de la variable:** Alcaide (2015) señaló que la fidelización de clientes es un procedimiento empresarial destinado a mantener la lealtad de los clientes frente a la competencia. Para lograrlo, es esencial llevar a cabo actividades estratégicas coherentes que se centren en satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes de manera efectiva.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l i e n t e s	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
<b>Personalización</b>	Grado de clientes que reciben ofertas personalizadas	La empresa ofrece ofertas personalizadas a sus clientes frecuentes, basadas en su historial de compras.	1	1	1	1	
		La empresa mantiene a sus clientes informados y comprometidos enviando comunicaciones personalizadas sobre nuevas llegadas y lanzamientos de libros.	1	1	1	1	
	Frecuencia de clientes que interactúan con contenidos personalizados.	La empresa emplea una segmentación precisa de su audiencia para proporcionar contenido personalizado a grupos específicos de clientes.	1	1	1	1	
		La empresa reconoce la importancia de invertir en tecnologías de personalización para ofrecer una experiencia más relevante y atractiva a sus clientes.	1	1	1	1	

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

	Grado de personalización en la comunicación con cada cliente.	La empresa prioriza una comunicación altamente personalizada con cada cliente, adaptando mensajes, ofertas y recomendaciones.	1	1	1	1	
		Los mensajes promocionales o comunicaciones de la empresa están alineados de manera efectiva con los intereses y necesidades personales de cada cliente.	1	1	1	1	
<b>Satisfacción</b>	Índice de Satisfacción.	La empresa realiza encuestas o solicita FeedBack a los clientes después de realizar una compra para medir su nivel de satisfacción con el proceso de compra, la calidad del producto y la entrega.	1	1	1	1	
		La empresa emplea medidas correctivas basadas en los resultados del índice de satisfacción, implementando mejoras en los procesos internos, capacitando al personal y ajustando las políticas de atención al cliente.	1	1	1	1	
	Número de quejas recibidas.	La empresa adopta una comunicación proactiva con los clientes que presentan quejas, abordando sus inquietudes de forma rápida y efectiva.	1	1	1	1	
		La empresa implementa medidas correctivas ante las quejas recibidas, compensando a los clientes afectados según sea necesario.	1	1	1	1	
	Tasa de retención de clientes.	La empresa identifica y segmenta a los clientes leales con altos niveles de retención para comprender mejor sus necesidades y preferencias.	1	1	1	1	
		La empresa ejecuta acciones específicas para potenciar la retención de clientes, tales como programas de fidelización, ofertas exclusivas para clientes recurrentes y mejoras en la experiencia del cliente.	1	1	1	1	
<b>Habitualidad</b>	Frecuencia de compras.	La empresa categoriza a sus clientes según su frecuencia de compra para comprender mejor sus hábitos de consumo y elaborar estrategias personalizadas con el fin de mejorar su experiencia de compra y promover compras más frecuentes.	1	1	1	1	
		La empresa emplea la frecuencia de compras como un indicador primordial de la satisfacción del cliente, reconociendo que los	1	1	1	1	


NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		clientes satisfechos tienden a realizar compras de manera más regular.					
	Índice de recurrencia.	La empresa evalúa el impacto de sus iniciativas de retención en el índice de recurrencia, midiendo si han contribuido a aumentar la frecuencia de compras de los clientes y fortalecer su lealtad hacia la marca.	↑	↑	↑	↑	
		La empresa segmenta a los clientes según su índice de recurrencia, para comprender mejor el comportamiento de compra de cada segmento y adaptar sus estrategias de marketing y retención en consecuencia.	↑	↑	↑	↑	
	Tiempo medio entre compras.	La empresa analiza las tendencias temporales en el tiempo medio entre compras, determinando si ha aumentado, disminuido o permanecido estable a lo largo del tiempo.	↑	↑	↑	↑	
		La empresa implementa acciones específicas para disminuir el tiempo medio entre compras, como programas de fidelización, descuentos para clientes frecuentes y recordatorios de re-compra.	↑	↑	↑	↑	
<b>Diferenciación</b>	Competidores que ofrecen productos similares.	La empresa prioriza la innovación y la creatividad en el desarrollo de productos, buscando ofrecer opciones distintivas que destaquen en el mercado y cautiven a los clientes.	↑	↑	↑	↑	
		La empresa comunica activamente los aspectos que la diferencian de la competencia, destacando sus fortalezas y propuestas de valor únicas.	↑	↑	↑	↑	
	Porcentaje de clientes que mencionan la marca como referente.	La empresa promueve la fidelidad de los clientes y el respaldo a la marca incentivando a los clientes satisfechos a recomendar la marca a otros.	↑	↑	↑	↑	
		La empresa se involucra activamente en la comunidad, ya sea a través de eventos locales, patrocinios u otras iniciativas, para aumentar su visibilidad y relevancia, y ser reconocida como un referente en su sector.	↑	↑	↑	↑	
	Nivel de innovación en comparación con la competencia.	La empresa comunica activamente sus innovaciones a los clientes, resaltando cómo estas diferencian sus productos y servicios de los de la competencia y proporcionan un valor adicional a los consumidores.	↑	↑	↑	↑	

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

	La empresa recopila feedback de los clientes sobre sus innovaciones, evaluando cómo estas son percibidas en comparación con las ofertas de la competencia						
--	---	--	--	--	--	--	--

**Ficha de validación de juicio de experto**

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Medir las variables
Nombres y apellidos del experto	CARRION ADAN, WILLIAM ARNOLD
Documento de identidad	70918504
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	Magister en Administración de Negocios
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Jefe de prácticas
Número telefónico	929 162 130
Firma	
Fecha	17/Mayo/2024

*NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA*



**Matriz de validación del cuestionario de la variable: MARKETING DIGITAL**

**Definición de la variable:** Según Selman (2017), es un instrumento compuesto por un conjunto de tácticas estratégicas implementadas en el ámbito digital, permitiendo a las empresas fortalecer su presencia publicitaria y comunicar eficazmente información relevante a su audiencia objetivo a través de una variedad de recursos en línea.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l i e n d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
4F DEL MARKETING	Flujo	La empresa promueve virtualmente sus productos a los clientes.	1	1	1	1	
		La presentación visualmente atractiva de la página web de la empresa genera una primera impresión positiva, invitándome a explorar más a fondo el sitio.	1	1	1	1	
	Funcionalidad	La página web de la empresa está optimizada para funcionar correctamente en distintos dispositivos, incluidos ordenadores, tablets y móviles.	1	1	1	1	
		La empresa ofrece a través de sus medios digitales productos de calidad y garantía.	1	1	1	1	
	FeedBac	La empresa facilita la comunicación directa con los usuarios mediante formularios accesibles en su sitio web, permitiéndoles hacer preguntas, solicitar información o dejar comentarios de manera rápida y sencilla.	1	1	1	1	

*NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA*

		La empresa utiliza encuestas y sondeos en su sitio web para recopilar información sobre las preferencias y opiniones de los usuarios, lo que les permite mejorar continuamente su servicio y adaptarse a las necesidades de su audiencia.	1	1	1	1	
	Fidelización	La empresa proporciona contenido relevante y valioso de manera regular, manteniéndome interesado y comprometido con su sitio web y sus productos.	1	1	1	1	
		La empresa utiliza el email marketing para enviar mensajes personalizados con contenido relevante y ofertas especiales, haciéndome sentir valorado como cliente.	1	1	1	1	
SOCIAL MEDIA MARKETING	Redes sociales	La empresa mantiene una presencia activa en redes sociales, interactuando con los usuarios mediante publicaciones, comentarios y mensajes directos.	1	1	1	1	
		La empresa ofrece atención al cliente a través de sus perfiles en redes sociales, respondiendo rápidamente a consultas, quejas y comentarios.	1	1	1	1	
	Publicidad	La empresa implementa publicidad segmentada en redes sociales mostrando anuncios relevantes adaptados a los intereses y comportamientos de los usuarios.	1	1	1	1	
		La empresa sincroniza sus campañas de publicidad en redes sociales con otras estrategias de marketing, como contenido orgánico, email marketing y promociones en tienda, para proporcionar una experiencia unificada y efectiva a sus clientes.	1	1	1	1	
		Promociones	La empresa promueve ofertas exclusivas en sus redes sociales, animando a los seguidores a participar y compartir con amigos.	1	1	1	1
	La empresa proporciona cupones y descuentos personalizados a sus		1	1	1	1	

*NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA*

		seguidores en redes sociales, premiando su lealtad y fomentando la repetición de compras.					
SEO	Página Web	La empresa se esfuerza por proporcionar una experiencia de usuario óptima en su sitio web, lo que incluye una navegación intuitiva, tiempos de carga rápidos y contenido de calidad.	1	1	1	1	
		Navegar por el sitio web de la empresa es una experiencia fluida y sin contratiempos, gracias a su estructura clara y menús intuitivos.	1	1	1	1	
	Búsqueda	La velocidad de carga del sitio web de la empresa es rápida y eficiente, lo que permite acceder rápidamente a la información que buscan.	1	1	1	1	
		La empresa optimiza su página web con palabras clave relacionadas con la lectura y los libros, mejorando su posicionamiento en los motores de búsqueda y atrayendo tráfico orgánico.	1	1	1	1	
	Tiempo	La empresa se enfoca en crear contenido Evergreen, que sigue siendo relevante y útil con el tiempo, permitiendo mantener su valor de búsqueda y atraer tráfico constante a su sitio web.	1	1	1	1	
		La empresa trabaja constantemente en construir enlaces de calidad, mejorar la experiencia del usuario y crear contenido de alta calidad para fortalecer su posición en los motores de búsqueda a lo largo del tiempo.	1	1	1	1	
Comercialización digital	Compras virtuales	La empresa ofrece una amplia variedad de libros disponibles para compras virtuales en su sitio web.	1	1	1	1	
		La empresa garantiza una experiencia de compra en línea fácil permitiéndoles realizar compras virtuales de libros desde la comodidad de sus hogares con solo unos pocos clics.	1	1	1	1	
	Canales de distribución	La empresa garantiza una experiencia de compra segura y confiable al integrar plataformas de pago seguras en sus canales de distribución digital.	1	1	1	1	
		La empresa optimiza sus canales de distribución digital en múltiples dispositivos,	1	1	1	1	

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		facilitando a los clientes realizar compras en cualquier momento y lugar.					
--	--	---	--	--	--	--	--

**Matriz de validación del cuestionario de la variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

**Definición de la variable:** Alcaide (2015) señaló que la fidelización de clientes es un procedimiento empresarial destinado a mantener la lealtad de los clientes frente a la competencia. Para lograrlo, es esencial llevar a cabo actividades estratégicas coherentes que se centren en satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes de manera efectiva.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l i e n t e s	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Personalización	Grado de clientes que reciben ofertas personalizadas	La empresa ofrece ofertas personalizadas a sus clientes frecuentes, basadas en su historial de compras.	1	1	1	1	
		La empresa mantiene a sus clientes informados y comprometidos enviando comunicaciones personalizadas sobre nuevas llegadas y lanzamientos de libros.	1	1	1	1	
	Frecuencia de clientes que interactúan con contenidos personalizados.	La empresa emplea una segmentación precisa de su audiencia para proporcionar contenido personalizado a grupos específicos de clientes.	1	1	1	1	
		La empresa reconoce la importancia de invertir en tecnologías de personalización para ofrecer una experiencia más relevante y atractiva a sus clientes.	1	1	1	1	

*NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA*

	Grado de personalización en la comunicación con cada cliente.	La empresa prioriza una comunicación altamente personalizada con cada cliente, adaptando mensajes, ofertas y recomendaciones.	1	1	1	1	
		Los mensajes promocionales o comunicaciones de la empresa están alineados de manera efectiva con los intereses y necesidades personales de cada cliente.	1	1	1	1	
<b>Satisfacción</b>	Índice de Satisfacción.	La empresa realiza encuestas o solicita FeedBack a los clientes después de realizar una compra para medir su nivel de satisfacción con el proceso de compra, la calidad del producto y la entrega.	1	1	1	1	
		La empresa emplea medidas correctivas basadas en los resultados del índice de satisfacción, implementando mejoras en los procesos internos, capacitando al personal y ajustando las políticas de atención al cliente.	1	1	1	1	
	Número de quejas recibidas.	La empresa adopta una comunicación proactiva con los clientes que presentan quejas, abordando sus inquietudes de forma rápida y efectiva.	1	1	1	1	
		La empresa implementa medidas correctivas ante las quejas recibidas, compensando a los clientes afectados según sea necesario.	1	1	1	1	
	Tasa de retención de clientes.	La empresa identifica y segmenta a los clientes leales con altos niveles de retención para comprender mejor sus necesidades y preferencias.	1	1	1	1	
		La empresa ejecuta acciones específicas para potenciar la retención de clientes, tales como programas de fidelización, ofertas exclusivas para clientes recurrentes y mejoras en la experiencia del cliente.	1	1	1	1	
<b>Habitualidad</b>	Frecuencia de compras.	La empresa categoriza a sus clientes según su frecuencia de compra para comprender mejor sus hábitos de consumo y elaborar estrategias personalizadas con el fin de mejorar su experiencia de compra y promover compras más frecuentes.	1	1	1	1	
		La empresa emplea la frecuencia de compras como un indicador primordial de la satisfacción del cliente, reconociendo que los	1	1	1	1	

*NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA*

		clientes satisfechos tienden a realizar compras de manera más regular.					
	Índice de recurrencia.	La empresa evalúa el impacto de sus iniciativas de retención en el índice de recurrencia, midiendo si han contribuido a aumentar la frecuencia de compras de los clientes y fortalecer su lealtad hacia la marca.	↑	↑	↑	↑	
		La empresa segmenta a los clientes según su índice de recurrencia, para comprender mejor el comportamiento de compra de cada segmento y adaptar sus estrategias de marketing y retención en consecuencia.	↑	↑	↑	↑	
	Tiempo medio entre compras.	La empresa analiza las tendencias temporales en el tiempo medio entre compras, determinando si ha aumentado, disminuido o permanecido estable a lo largo del tiempo.	↑	↑	↑	↑	
		La empresa implementa acciones específicas para disminuir el tiempo medio entre compras, como programas de fidelización, descuentos para clientes frecuentes y recordatorios de re-compra.	↑	↑	↑	↑	
<b>Diferenciación</b>	Competidores que ofrecen productos similares.	La empresa prioriza la innovación y la creatividad en el desarrollo de productos, buscando ofrecer opciones distintivas que destaquen en el mercado y cautiven a los clientes.	↑	↑	↑	↑	
		La empresa comunica activamente los aspectos que la diferencian de la competencia, destacando sus fortalezas y propuestas de valor únicas.	↑	↑	↑	↑	
	Porcentaje de clientes que mencionan la marca como referente.	La empresa promueve la fidelidad de los clientes y el respaldo a la marca incentivando a los clientes satisfechos a recomendar la marca a otros.	↑	↑	↑	↑	
		La empresa se involucra activamente en la comunidad, ya sea a través de eventos locales, patrocinios u otras iniciativas, para aumentar su visibilidad y relevancia, y ser reconocida como un referente en su sector.	↑	↑	↑	↑	
	Nivel de innovación en comparación con la competencia.	La empresa comunica activamente sus innovaciones a los clientes, resaltando cómo estas diferencian sus productos y servicios de los de la competencia y proporcionan un valor adicional a los consumidores.	↑	↑	↑	↑	

*NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA*

		La empresa recopila feedback de los clientes sobre sus innovaciones, evaluando cómo estas son percibidas en comparación con las ofertas de la competencia				
--	--	---	--	--	--	--

### Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Medir las variables
Nombres y apellidos del experto	SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO
Documento de identidad	44137812
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Jefe de escuela de Administración
Número telefónico	970 897 116
Firma	
Fecha	17/Mayo/2024

**Recomendaciones:**

- Considerar que el modelo de fidelización que se está usando es una de las estrategias de fidelización.
- Reducir texto de ítems.

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

## ANEXO 4: Resultados del análisis de consistencia interna

### INSTRUMENTO 1: V<sub>1</sub> MARKETING DIGITAL

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO: V<sub>1</sub> MARKETING DIGITAL

ENCUESTADOS	ÍTEMS																								SUMA
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	
E1	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	86
E2	5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	2	5	104
E3	3	1	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	85
E4	3	3	4	5	5	4	2	4	5	3	5	5	3	4	5	4	3	2	5	3	5	3	1	3	89
E5	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	90
E6	5	3	4	5	5	1	4	5	5	5	3	5	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	1	5	99
E7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	74
E8	5	1	4	2	4	4	5	4	2	2	2	2	3	5	2	2	5	3	2	5	2	5	1	5	77
E9	5	1	1	5	5	1	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	99	
E10	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	2	4	2	4	76
E11	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	60
E12	3	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	70
VARIANZAP	0.743	1.056	1.139	1.14	1.33	1.14	0.74	0.7431	1.1875	1.25	1.076	1.1875	0.5764	0.92	1.41	0.75	0.743	0.243	1.389	0.74	1.417	0.7431	1.1389	0.743	158.409722
SUMATORIA DE	23.54861111																								
VARIANZA DE LA	158.4097222																								

#### Utilizar la Prueba de Alfa de Cronbach

**Fórmula:**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right)$$

**$\alpha = 0,89$**

De acuerdo a la Escala de Alfa de Cronbach, se observa que el valor de  $\alpha = 0,89$  cae en el intervalo **[0,8 – 1,0]**. Lo que indica que la confiabilidad del instrumento es alta y puede ser aplicado a toda la muestra de investigación.



## INSTRUMENTO 2: V<sub>2</sub> FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO: V<sub>2</sub> FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ENCUESTADOS	ÍTEMS																								SUMA
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	
E1	4	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	82
E2	5	4	3	3	5	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	3	5	2	2	5	92
E3	4	1	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	2	3	1	84
E4	5	3	4	3	5	3	2	4	4	5	5	4	3	4	5	5	2	2	5	1	5	1	1	5	86
E5	4	3	1	2	4	4	3	5	4	4	4	5	4	2	4	5	3	4	4	3	4	2	4	3	85
E6	5	3	1	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	3	5	4	1	3	94
E7	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	5	2	2	74
E8	2	1	5	3	2	5	3	2	2	2	2	4	3	5	2	2	1	1	2	1	2	5	1	3	61
E9	5	1	1	4	5	5	3	3	3	5	5	4	5	3	5	4	1	3	5	2	5	2	3	1	83
E10	2	2	4	2	2	3	3	2	4	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	1	2	4	2	3	62
E11	2	3	2	3	2	2	4	3	4	2	2	3	3	2	2	1	1	3	2	3	2	1	2	4	58
E12	3	1	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	1	1	3	3	1	3	1	1	3	64
VARIANZAP	1.3889	1.243	1.8056	0.6875	1.3889	1.08333	0.4722	0.7431	0.74306	1.3889	1.389	0.688	0.5764	0.917	1.3889	1.7222	1.9097	0.74306	1.389	1.576	1.389	2.19	1.14	1.576	149.076389
SUMATORIA DE	29.53472222																								
VARIANZA DE I	149.0763889																								

### Utilizar la Prueba de Alfa de Cronbach

**Fórmula:**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right)$$

**$\alpha = 0,83$**

De acuerdo a la Escala de Alfa de Cronbach, se observa que el valor de  $\alpha = 0,83$  cae en el intervalo **[0,8 – 1,0]**. Lo que indica que la confiabilidad del instrumento es alta y puede ser aplicado a toda la muestra de investigación.

## ANEXO 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Autorización de uso de Información de la empresa La Casita del Libro SAC

Yo Ángel Ronald Diaz Arce, identificado con DNI 06291202, en mi calidad de Gerente General de la empresa La Casita del Libro SAC, en el área de Gerencia, con R.U.C N°20601150302, ubicada en la ciudad de Santa, distrito de Chimbote.

### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Angie Ariana Pastor Muñoz. Identificado con DNI N° 70127057, de la carrera profesional Ingeniería Industrial, para que utilice la siguiente información de la empresa La Casita del Libro SAC. Con la finalidad de que pueda desarrollar su Grado de Maestro en ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA).

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la Casita del Libro Sac; o  
 Mencionar el nombre de la Casita del Libro Sac

Firma y sello del Representante Legal  
DNI:

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Estudiante  
DNI:70127057

## ANEXO 7: Análisis complementario (tamaño de la muestra)

Fórmula o pivot estadístico:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Marco muestral	N =	<b>150</b>
Alfa (Máximo error tipo I)	$\alpha =$	<b>0.050</b>
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0.975
Z de (1- $\alpha/2$ )	$Z (1 - \alpha/2) =$	1.960
Prevalencia de la enfermedad	$p =$	<b>0.500</b>
Complemento de p	$q =$	0.500
Precisión	$d =$	<b>0.050</b>
Tamaño de la muestra	$n =$	<b>108.08</b>

$$n \cong 108$$

Tamaño definitivo de la muestra.

## ANEXO 8: Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

### Consentimiento informado

Título de la investigación: “Marketing digital y fidelización de clientes de “La Casita del Libro SAC”, Chimbote, 2024.”

Investigador: Angie Ariana Pastor Muñoz

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y fidelización de clientes de “La Casita del Libro SAC”, Chimbote, 2024.”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa “La Casita del Libro SAC”. Esta investigación es desarrollada por estudiante de Escuela de Posgrado Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa La Casita del Libro SAC.

A pesar de su trayectoria y el uso de medios digitales para la difusión de su publicidad, se evidencia una ejecución deficiente de sus estrategias publicitarias, la empresa no ha logrado establecer una presencia destacada en la mente de los consumidores. En respuesta a esta situación, La Casita del Libro SAC reconoce la necesidad de explorar a fondo los beneficios de implementar y emplear de manera profesional estas herramientas digitales.

#### Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta a los clientes frecuentes de la empresa donde se recogerán datos sobre el marketing digital y la fidelización.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 12 minutos. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



### **Participación voluntaria (principio de autonomía)**

Los clientes pueden 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, 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 aportar a la salud individual de la persona.

### **Confidencialidad (Principio de justicia)**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que nos brinden 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:**

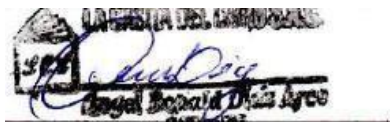
Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador Angie Ariana Pastor Muñoz, email: [apastormunoz@ucvvirtual.edu.pe](mailto:apastormunoz@ucvvirtual.edu.pe) y asesor Dr. Nicolas Álvarez Carrillo, email: [nalvarez@ucvvirtual.edu.pe](mailto:nalvarez@ucvvirtual.edu.pe).

### **Consentimiento**

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

Nombre y apellidos:           Angel Ronal Díaz Arce

Firma:



Fecha y hora: 18/05/2024 – 4:00 pm



## ANEXO 9: Otras evidencias

### Formulario:

Marketing digital y fidelización de clientes de "La Casita del Libro SAC", CI

Preguntas Respuestas 108 Configuración

### Marketing digital y fidelización de clientes de "La Casita del Libro SAC", Chimbote, 2024.

Estimado participante, este cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre la gestión del marketing digital y fidelización de clientes en la empresa "La Casita del Libro SAC". Agradecemos que dediques tiempo para leer detenidamente cada uno de los ítems y marques con una "X" la respuesta que consideres adecuada. Queremos asegurarte que toda la información recolectada será utilizada únicamente con propósitos académicos y se mantendrá de forma anónima, en línea con los objetivos de nuestra investigación. ¡Gracias por tu colaboración!.

1. La empresa promueve virtualmente sus productos a los clientes.

Muy de acuerdo

De acuerdo

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

16°C Nublado

Marketing digital y fidelización de clientes de "La Casita del Libro SAC", CI

Preguntas Respuestas 108 Configuración

Muy en desacuerdo

23. La empresa garantiza una experiencia de compra segura y confiable al integrar plataformas de pago seguras en sus canales de distribución digital.

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

24. La empresa optimiza sus canales de distribución digital en múltiples dispositivos, facilitando a los clientes realizar compras en cualquier momento y lugar.

Muy de acuerdo

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

17/07/2024 11:45

# Base de datos:

N° Participantes	V1: MARKETING DIGITAL																						
	D1					D2					D3					D4							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
1	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5
3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	2	4	5	3	5	5	3	4	5	4	3	2	5	3	5	3	1
5	2	2	2	4	2	3	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
6	5	3	4	5	5	1	4	5	5	5	5	3	5	3	5	4	2	3	5	5	5	5	1
7	4	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
8	3	3	2	3	4	2	3	2	4	2	3	2	4	3	2	4	2	2	4	4	2	4	4
9	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5
10	3	1	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3
11	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
12	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	3	4	4
13	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2
15	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
16	2	2	4	2	2	1	1	5	2	5	2	2	3	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2
17	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
18	3	3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
19	5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	2
20	3	1	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3
21	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
22	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	3	4	4
23	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
25	3	5	4	5	3	5	5	5	5	1	2	3	2	4	5	3	5	5	2	5	1	3	2
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3
27	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
29	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
30	4	5	4	3	2	5	3	5	3	1	3	4	5	4	3	2	5	3	5	3	1	3	4
31	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
32	3	5	4	5	3	5	5	5	3	1	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	3
33	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	2	5	3	5
34	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4
36	3	4	2	5	1	4	5	5	5	3	3	4	5	5	1	4	2	2	3	3	5	5	5
37	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2
38	3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	5	2	4	2	4	3
39	4	3	5	3	3	5	3	5	5	3	4	3	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	4
40	1	5	4	2	3	2	4	4	4	4	1	2	4	5	3	2	4	4	4	4	4	2	3
41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	2	5	3	4	3	3	5
42	2	3	2	5	2	2	4	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	4	2	2	2	2	3
43	3	4	3	3	1	4	5	5	5	3	3	4	3	3	1	4	5	5	5	2	2	4	2
44	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
45	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3
46	3	4	2	2	1	4	3	3	2	3	3	3	4	3	5	1	3	3	2	3	2	3	5
47	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
48	3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	2
49	3	3	2	1	3	2	5	2	2	1	2	1	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3
50	1	5	4	5	3	2	4	4	4	4	1	5	4	5	3	2	4	4	4	3	4	4	4
51	3	4	5	5	4	2	4	5	3	5	3	4	5	5	4	2	4	5	3	5	4	5	3
52	4	1	2	4	4	1	2	4	4	1	2	4	4	4	1	2	4	2	4	4	1	2	4
53	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
54	4	5	3	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4
55	2	3	4	2	3	2	4	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
57	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
58	4	1	2	4	4	4	1	2	4	1	4	1	4	1	2	4	4	3	3	4	3	3	3
59	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
60	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
61	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
63	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
64	3	4	3	4	4	2	3	4	4	2	3	1	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
65	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
66	3	3	4	4	5	3	2	4	5	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
67	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	1	4	1	2	4	2	2	2
68	3	3	3	2	4	4	1	2	4	4	1	2	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	2
69	1	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	1	2	4	4	5	3	2	3
70	3	2	2	3	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	4	4	3
71	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3
72	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
73	4	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	5	3	2
74	3	1	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	2	2	5	5	4	5	4
75	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	2	3	3	2	4	4	1
76	3	2	3	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	5
77	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	2	4	4	1	2	5	4	2	4	4
78	5	3	3	4	5	5	1	4	5	3	3	4	4	3	1	2	4	3	2	4	4	1	2
79	2	1	2	2	1	3	2	1	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	4	2	5	5	1
80	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	2	4	3
81	4	4	3	3	3	3																	

N°	D1						D2						D3						D4						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
1	5	3	4	4	5	2	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	4	3	
2	3	4	5	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	
3	4	5	5	1	4	2	2	3	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	4	5	
4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	
5	2	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	5	
6	3	3	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	
7	3	2	4	4	4	4	4	1	4	5	5	5	3	5	1	4	5	5	5	3	5	3	3	5	
8	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
9	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	
10	1	4	5	5	5	3	5	1	4	5	5	5	3	5	1	4	5	5	5	3	5	3	3	5	
11	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	
12	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
13	1	4	5	5	5	3	5	3	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	
14	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	
15	4	5	5	5	4	5	2	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	5	3	3	4	1	4	1	
16	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
17	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	5	5	5	3	5	3	4	5	
18	3	3	5	5	5	3	5	3	4	4	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	
19	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	5	
20	4	2	4	3	3	3	3	3	4	1	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	
21	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	1	4	5	5	5	3	5	3	3	5	
22	1	4	5	5	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
23	3	4	5	3	5	3	5	3	5	1	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
24	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	1	4	5	5	5	3	5	3	3	5	
25	1	4	5	5	5	3	5	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
26	1	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
27	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	5	3	4	5	
28	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	2	4	
29	2	3	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	5	
30	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	
31	3	5	5	3	3	5	5	3	4	3	2	3	2	3	1	4	5	5	5	3	5	3	3	5	
32	2	4	5	3	2	4	4	4	2	4	4	1	4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
33	4	4	5	4	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	
34	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	1	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	
35	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	5	2	3	3	3	3	3	4	
36	3	5	5	3	3	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
37	2	3	2	3	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	
38	4	4	5	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
39	3	4	5	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
40	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
41	5	4	3	5	3	5	3	3	5	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	3	1	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	
43	3	3	4	5	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	
44	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	
45	5	3	4	5	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
46	3	3	3	3	3	5	5	3	5	2	2	5	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	
47	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
48	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
49	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
50	4	5	3	5	4	3	3	3	3	4	4	1	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
51	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	2	3	2	3	2	3	1	
52	4	5	4	3	2	5	3	4	5	5	4	1	2	4	4	4	1	4	1	4	1	4	1	3	
53	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	
54	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	1	4	1	3	4	4	
55	1	2	4	4	4	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
56	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
57	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	
58	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	1	4	4	4	2	4	4	1	3	
59	3	3	3	3	3	3	4	1	5	4	5	4	1	4	1	3	4	3	3	3	2	3	2	3	
60	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	2	3	2	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	
61	3	2	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	1	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	
62	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3
63	3	3	4	4	5	5	4	4	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4
64	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
65	3	3	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
66	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	
67	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
68	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	
69	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	1	3	4	
70	5	3	5	3	3	5	2	2	3	4	2	2	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	
71	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	
72	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	
73	4	5	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	
74	5	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	1	3	4	4	5	
75	3	3	2	5	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	3	4	
76	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
77	3	2	4	4	4	2	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	
78	4	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	5</											