



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

El marketing digital y la fidelización en la tienda de convivencia Waku en Los
Olivos - 2019

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO
ACADÉMICO DE:**

Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Benites Viza Julio Cesar (ORCID: 0000-0002-6273-7951)

Castro Novoa Andy Paolo (ORCID: 0000-0002-1605-1342)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacon Victor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatorias:

-A mi familia que me ha apoyado tanto y a

Todos los profesores que me brindaron

Sus conocimientos en su debido momento

-A mi familia por el apoyo emocional en todo

Momento, a los profesores por su tiempo dedicado

Y finalmente a mi compañero por su ardua

Labor y responsabilidad.

Agradecimientos:

-Agradezco a mis compañeros de carrera quienes a su manera me han ayudado a mejorar, ser más responsable y a la larga, crear una mejor versión de mí.

-Agradezco al docente a cargo del trabajo de investigación por su incondicional apoyo hacia cada uno de los alumnos, a mi familia, a mi compañero de trabajo por el esfuerzo en cada una de las partes y a los diferentes compañeros de grupo por cada pequeño aporte que entregaron para la presentación de este trabajo

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	5
2.1.Tipo y diseño de investigación.....	5
2.2.Población, muestra y muestreo.....	5
2.3.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	8
2.4.Procedimiento.....	9
2.5.Método de análisis de datos.....	9
2.6.Aspectos éticos.....	9
III. RESULTADOS.....	10
IV. DISCUSIÓN.....	19
V. CONCLUSIONES.....	22
VI. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS.....	26

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, titulado “El Marketing Digital y la Fidelización en la tienda de conveniencia Waku en los Olivos- 2019”, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización, llevando a cabo la evaluación de ambas variables para poder establecer las posibles soluciones a la problemática seleccionada. El siguiente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, este mismo es aplicado ya que usa teorías existentes y una unidad de análisis, así mismo es de diseño no experimental, por lo tanto, el alcance de la investigación es correlacional simple. Para el procesamiento de datos usamos el software estadístico de SPSS versión 25, con una muestra de 346 personas. Mediante la escala de Likert determinamos la confiabilidad de nuestro instrumento con el Alpha de Cronbach = 0.913, de lo cual podemos señalar basándonos en la hipótesis elegida que existe una relación entre ambas variables.

Palabras clave: fidelización, marketing digital y relación

ABSTRACT

The present investigation, entitled “Digital Marketing and Loyalty in the Waku convenience store in Los Olivos- 2019”, aims to determine the relationship between digital marketing and loyalty, to affect the evaluation of both variables in order to be able to establish the possible solutions to the selected problem. The following research work has a quantitative approach, it is applied and it uses specific theories and an analysis unit, it is also the non-experimental design, therefore, the scope of the research is simple correlational. For data processing we use the statistical software of SPSS version 25, with a sample of 346 people. The Likert scale determines the reliability of our instrument with Cronbach's Alpha = 0.913, which we can point out based on the eligible hypothesis that there is a relationship between both variables.

Keywords: Loyalty, digital marketing and relationship

I. INTRODUCCIÓN

El internet es tomado en cuenta hoy en día como uno de los más relevantes inventos de la sociedad moderna (Crespo, 2016). Creemos que el mundo en general se está moviendo cada vez más a una plataforma digital, las empresas deben conocer estos cambios sociales que sufre el mercado y adaptarse. Un empresario cuenta con muchas más opciones digitales para brindar información, cada vez más eficiente, rápida y económica (Lucy, 2019). Inferimos que el impacto actual del marketing digital en los negocios es muchas veces positivo.

La complejidad del marketing en esta era es notorio, los especialistas de marketing abandonaron cualquier disputa anterior para apresurar sus campañas digitales (Reske, 2017). Deducimos que no es cuestión de pensar o no que el marketing digital es importante, este es imprescindible para un plan estratégico si se busca mejora en la fidelización de clientes.

Al expandirse digitalmente las empresas se iniciaron únicamente con una página web, brindando información sobre: los objetivos de la empresa, su estructura funcional y sus productos (Moro y Rodes, 2014). Al no darle importancia del marketing digital, lo utilizaban tan solo como herramienta de publicidad, esto causó el declive de muchas empresas ante otras que si comprendieron que los clientes se estaban mudando a tierras digitales.

Los consumidores cambian y las empresas lo saben, por ello es importante identificar las razones de estos cambios y, hablando de servicios, tener en cuenta la influencia que está teniendo la tecnología (Villaseca, 2014). La tienda Waku al ser nueva ya es consciente de la importancia de los medios digitales, buscamos averiguar qué tan importantes son.

El llevar tu empresa a lo digital es usar los principios digitales como propios, y rediseñar los tu estructura empresarial para que giren en torno al ambiente digital (Santambrosio y De Andrés, 2014). Inferimos que la publicidad digital que genere una empresa no debe separarse de las demás estrategias tradicionales, ya que todas deben apuntar a los mismos objetivos.

El presupuesto digital es distribuido entre los anuncios gráficos, las redes sociales y el correo electrónico. Los gastos por publicidad digital es el porcentaje mínimo en microempresas y el máximo en empresas grandes (Clolery, 2019). En ocasiones el crecimiento de la empresa es directamente proporcional al crecimiento en medios digitales.

Los programas de fidelización de clientes son herramientas que ayudan a la empresa a diferenciarse e impactar positivamente con los clientes (Escobar, S., Ramírez, G., y Osorio, J., 2014). Inferimos que el gestionar de manera correcta un programa de fidelización en la era moderna es sumamente importante tanto a corto, mediano como largo plazo.

Existen muchas ventajas brindadas por los medios digitales tales como llegar a más personas (Medina, 2016). Deducimos que el mundo digital, puede generar oportunidades y está ayudando al acelerado crecimiento de las nuevas pequeñas y medianas empresas.

Podemos aprovechar el uso diario de medios digitales actualmente para comunicarnos con nuestro público objetivo (Hernández, Estrade y Soro, 2017). Creemos que hoy el impacto digital es evidente, sin embargo el saber ejecutar correctamente estas herramientas es una ciencia que no es fácil de dominar para una empresa nueva como la tienda Waku.

Muchas toman estas herramientas digitales, solo como una facilidad de publicidad tradicional pero en la web (Elóstegui y Muñoz, 2016). Puede que el problema se encuentra de la fidelización de la tienda Waku sea el incorrecto manejo de los medios digitales.

Las compañías asignan recursos para generar una relación con clientes. En realidad, los clientes con lealtad son el activo más importante de una organización (Yang, Yu y Bruwer, 2017). Dejando en claro la importancia de la relación con los clientes podemos encontrar una problemática en las empresas que no aplican correctamente las estrategias digitales necesarias para obtener los resultados esperados.

El marketing forma parte del ADN de la estrategia de una empresa (Andrade, 2016). Esto nos indica que cada rama del marketing debe tomarse en cuenta para cualquier estrategia como la de fidelización.

El marketing digital beneficia a las empresas comercializadoras, gana clientes a bajo costo y más rápido (Londoño, Mora y Valencia, 2018) Entendiendo la cita podemos deducir en que esta característica puede aventajarnos en la fidelización de nuestros clientes.

El marketing digital es omnipresente para que los consumidores se informen siempre en el momento que deseen (Yasmin, Tasneem y Fatema, 2015) Esta cita complementa la idea que el marketing es un excelente difusor de información importante y relevante de una empresa.

La revolución digital en la sociedad y el marketing crea enormes desafíos para las empresas (Hendrik, Verhoef, Dahlström y Freundt, 2014). Esto nos alerta con la premisa de que este nuevo mundo digital representa un desafío para cualquier empresa nueva.

Aunque se limita al entorno digital, el uso de análisis web es un paso importante en el desarrollo hacia un marketing medible (Järvinen y Karjaluo, 2015). Según esta cita la información recolectada digitalmente es importante para medir variables del marketing.

Gutiérrez (2017) realizó un estudio titulado “*Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017*” Este estudio buscó analizar la relación existente entre la calidad de un servicio y el fidelizar a los clientes en una empresa. Los resultados indicaron que los niveles de calidad de servicio presentaban una influencia considerable en la variable fidelización.

Zurita (2017) con esa misma finalidad realizó una tesis titulada “*El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de los Colegios Privados del Distrito de Trujillo, La Libertad-2017*”. Los resultados de su investigación indicaron que el posicionamiento es influenciado en gran medida por el marketing digital en los colegios privados del distrito, estos resultados fueron comprobados cuantitativamente mediante una encuesta.

Herrera (2017) realizó una tesis titulada “*Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera*”, buscaba descubrir el grado de influencia del marketing digital con la rentabilidad económica en la empresa, obteniendo como resultado que el marketing digital pudo medianamente tener una correlación positiva en la rentabilidad previamente mencionada.

Barrio (2017) realizó una tesis titulada “*La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.*”. Este estudio buscó estudiar si las empresas/marcas están ideando posibles líneas de negocio a futuro para utilizar los medios sociales como plataformas de e-commerce. Finalmente sus resultados señalaron que la impresión general es que falta un método que permita contrastar la relación entre las acciones en las plataformas sociales y las ventas.

Núñez, Parra y Villegas (2011) con un punto de vista similar realizaron una tesis titulada “*Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*”. Esta investigación tuvo como objetivo general diseñar un modelo que explique la gestión de marketing digital y ventas orientada al valor del cliente y su impacto en los resultados organizacionales. Los resultados indicaron que en la mayoría de veces las empresas no cuentan con el conocimiento adecuado sobre la importancia de este medio que puede brindar diversos beneficios y la relación que guarda con las ventas y la fidelización de sus clientes.

Monsalve, Sepúlveda y Osorio (2018) en un estudio titulado “*Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín*”. Esta investigación se centró en identificar las estrategias de marketing digital utilizadas para la comercialización de confección para hombres de ropa informal en la ciudad Medellín. Finalmente, se obtuvieron como resultados que las herramientas digitales brindan facilidades

a la hora de la comunicación con los clientes, esto mismo influyen de manera importante en la relación que se proporciona de empresa a cliente.

Como **problema general** se plantea lo siguiente: ¿Existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019?

Como **objetivo general** se plantea lo siguiente: Conocer si existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019.

Este trabajo cuenta con una **justificación teórica** ya que pone en aplicación teorías medibles que incitan a la reflexión y debate académico, estos cuentan con resultados medibles que se pueden contrastar con otros trabajos de similar índole.

Este trabajo mantiene una **justificación práctica** ya que busca que sea empleada en el objeto investigado y así poder generar un resultado positivo y que brinde mejores resultados.

El presente trabajo cuenta con una **justificación metodológica** ya que el proceso que se ha mantenido durante la investigación ha sido de carácter científico y respetando un orden previamente establecido que asegura resultados confiables y contrastables.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019. Como **hipótesis específicas** tenemos las siguientes: H₁: Existe una relación entre el E-research y la comunicación posventa en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019. H₁: Existe una relación entre el E-branding y la satisfacción del cliente en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019. H₁: Existe una relación entre el E-Comunicación y el servicio en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019.

II. MÉTODO

El **tipo y diseño** de la investigación es cuantitativo en cuanto a su enfoque, es aplicada pues se busca resolver un problema en un lugar determinado. Esta misma tiene un diseño no experimental pues las variables no son alteradas; por lo tanto, esta investigación es correlacional simple en alcance pues se recolectó información en las variables en un contexto real, sin alterar el entorno.

La **población** es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández, 2014). Nuestra población, compuesta por compradores recurrentes en la tienda Waku de los Olivos y que tengan conocimiento de la presencia digital de la tienda Waku, esta población representa un total de 3523 personas.

La muestra se determinará de la siguiente manera:

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

Población (N)= 3523

Nivel de confianza (Z) = 1.96 para el (95% de confianza)

Probabilidad de acierto (p) = 0.5

Margen de error (e) = 0.05 (5%)

Numero de muestra a calcular (n) = 346

$$n = \frac{3523 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(3523 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

n= 346

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital busca la promoción de servicios o productos por medio de medios digitales y así relacionarse a los consumidores de forma más rápida, personalizada y eficiente (Árias, A., 2014)	El marketing digital busca emplear dentro de medios digitales lo más importante del marketing iniciando desde el producto, la investigación, el precio y su comercio, la gestión de publicidad y branding, su comercio en medios digitales y los medios de comunicación empleados.	E-Marketing de Producto	Configuraciones de productos on-line	1 Dentro de la página web de Waku puedo personalizar mis pedidos de acuerdo a mis necesidades	ORDINAL
			E-Research	E-Encuestas	2 Recibo encuestas de satisfacción y de consultas para que la página web de Waku mejore	
			E-Pricing	Precio digital	3 Recibo precios diferentes por comprar por medio de la página web de la tienda Waku	
			E-Promoción	Puntos de venta y de gestión	4 Cuando visito la página web de la tienda Waku recurrentemente me recomienda productos que me podrían interesar	
			E-Commerce	Comercio en redes sociales	5 Puedo obtener promociones y distintos servicios de la tienda Waku por medio de redes sociales	
				Publicidad contextual	6 Recibo publicidad sobre la página web de la tienda Waku en mi navegación diaria	
				Anuncios rich media	7 La página web de la tienda Waku cuenta con anuncios publicitarios dinámicos y modernos	
			E-Publicidad	Email marketing	8 Recibo por medio de mi correo electrónico publicidad y promociones de la tienda Waku	
				E-Branding	Posicionamiento	
			Comercio E-marketing	Comercialización del afiliado	10 Cuando navego en la página web de la tienda Waku me incitan a visitar sus redes sociales y viceversa	
			E-Comunicación	Redes de contactos	11 La tienda Waku a parte de tener presencia en su tienda on-line cuenta con buena presencia en las redes sociales	
				Central de atención al cliente	12 La página web de la tienda Waku cuenta con una central de atención al cliente correctamente establecida	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fidelización	Objetivo principal en un planteamiento del marketing que busca la excelencia en el mercado actual. Chiesa, C. (2009)	La fidelización es una rama del marketing relacional que se cumple la función de asegurar el retorno del cliente a base de promociones, recolección de datos y estrategias con el fin de que el cliente decida mantenerse con nosotros y no probar o irse de manera definitiva a la competencia	Comunicación posventa	Chat de comunicación con clientes	13 Puedo comunicarme con la página web de la tienda Waku si tengo cualquier consulta	ORDINAL
				Reportes diarios de opiniones de experiencia de compra	14 La página web de Waku se comunica conmigo para asegurarse que mi experiencia de compra haya sido placentera	
			Satisfacción del cliente	Calidad de productos y estructuras	15 Me siento satisfecho con los productos que se ofrecen y con la estructura de la página web de Waku	
				Trato adecuado y conocimiento del personal	16 El personal de la tienda Waku está correctamente capacitado para tratar a los clientes y conocen todos los productos	
				Proceso de compra	17 Mi experiencia de compra en la tienda Waku es la ideal desde que ingreso hasta que salgo	
			Servicio	Ingreso y salida del local	18 Al ingresar el personal de la tienda Waku me atiende rápidamente y al retirarme se despiden adecuadamente	
				Velocidad en la atención	19 Cuando compro mis productos en la tienda Waku el personal me atiende de manera rápida	
				Actitud del personal	20 El personal de la tienda Waku siempre me atiende con buena actitud sin importar la hora o el día	
					21 El personal de la tienda Waku atiende todas mis dudas e inquietudes sobre mi compra de manera clara y educada	
				22 El personal de la tienda Waku tiene iniciativa y un buen trato para que mi experiencia mejore		

La **muestra** es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En esta investigación se cuenta con una muestra de 346 personas.

Es decir la muestra está constituida por 346 personas que forman parte de la clientela de la tienda Waku, el muestreo estadístico empleado es aleatorio simple.

En nuestra **unidad de análisis** tenemos la tienda Waku donde se encuentran los clientes que participan en las plataformas digitales de la marca.

Como **técnica** para nuestra investigación hemos elegido la encuesta y como **instrumento** nos hemos inclinado a utilizar el cuestionario.

Nuestro instrumento de evaluación ha sido evaluado y es respaldado por especialistas en nuestra carrera de Marketing y Dirección de Empresas de nuestra Facultad de Ciencias Empresariales.

Tabla 1

Validez, juicio hecho por expertos

Grado	Validador	Resultado
Magister	Rojas Chacón, Víctor	Aplicable
Magister	Peña Cerna, Aquiles	Aplicable
Magister	Romero Farro, Víctor	Aplicable

La **confiabilidad** se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández, 2014).

Se ha generado un cuestionario de 22 preguntas que se le realizaron a 30 personas que van con recurrencia a la tienda Waku durante toda la semana, se aplicó una escala de medición ordinal, usando el método Likert, para poder conocer la confiabilidad del instrumento se ha aplicado un coeficiente alfa de Cronbach y estos fueron los resultados obtenidos.

Tabla 2*Resumen de procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Tabla 3*Estadística de fiabilidad general*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	22

Tabla 4*Estadística de fiabilidad marketing digital*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	12

Tabla 5*Estadística de fiabilidad fidelización*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	10

El coeficiente nos indica que mientras el valor este más aproximado a 1, el nivel de confiabilidad será mayor, en este caso como resultado se obtuvo 0,913 como resultado, lo que nos señala que el cuestionario empleado como instrumento tiene un alto nivel de confiabilidad.

Como **procedimiento** hemos decidido recolectar la información por medio de una encuesta sin modificar ninguna de nuestras variables.

Para el **análisis de datos** dejamos en claro que se ha obtenido información de este trabajo a través de los instrumentos mencionados y fue procesado con el programa SPSS 24, donde se acumularon los datos obtenidos para que se obtengan los resultados y coeficientes relevantes para la investigación.

Dentro de los **aspectos éticos** es importante mencionar que esta investigación es confiable ya que es respaldada por las fuentes mencionadas las cuales fueron correctamente referidas y citadas; se respetaron los aspectos teóricos, metodológicos y científicos. Además se respetó a los participantes y su privacidad durante la investigación.

III RESULTADOS:

Dentro de nuestro **análisis descriptivo** detallaremos en histogramas los resultados

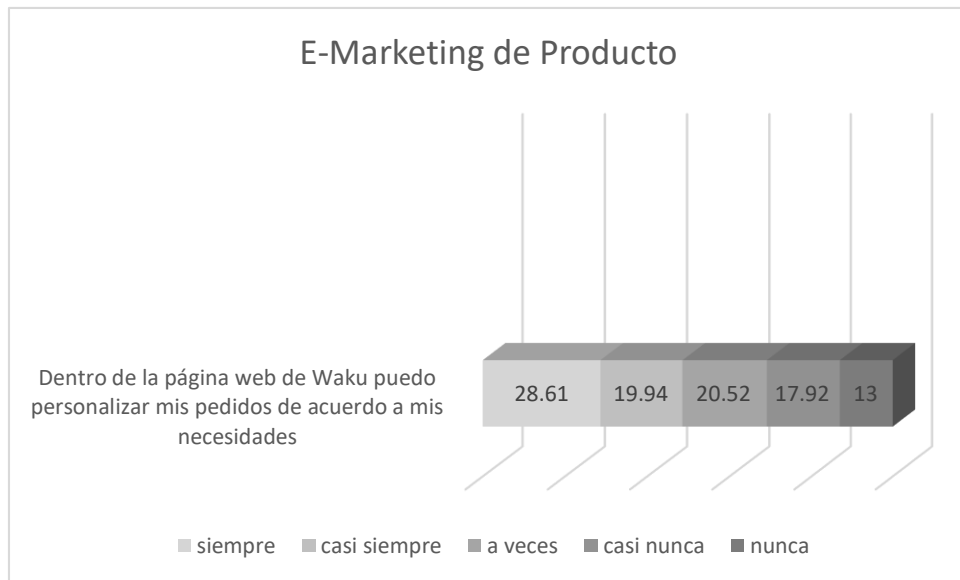


Figura 1: Histograma marketing digital dimensión 1

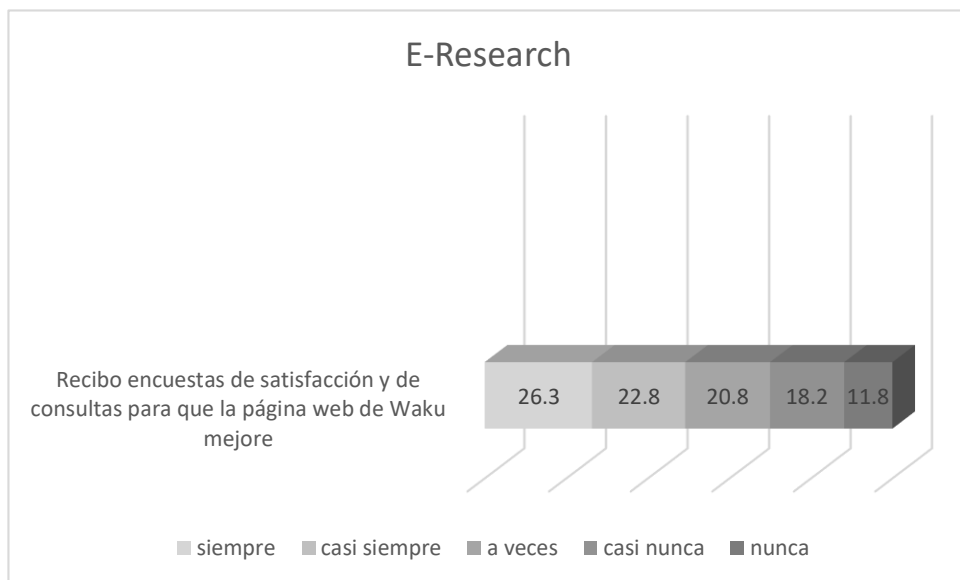


Figura 2: Histograma marketing digital dimensión 2

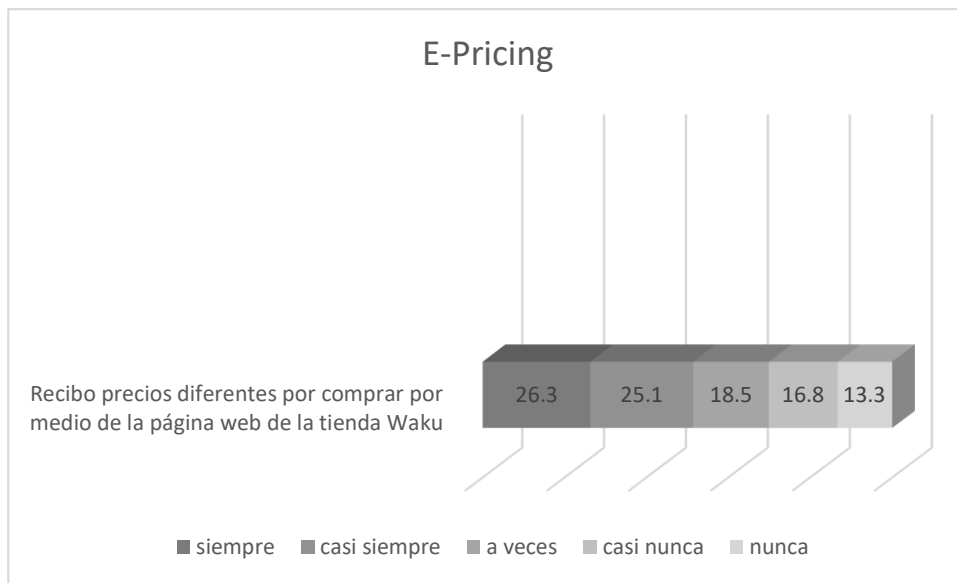


Figura 3: Histograma marketing digital dimensión 3

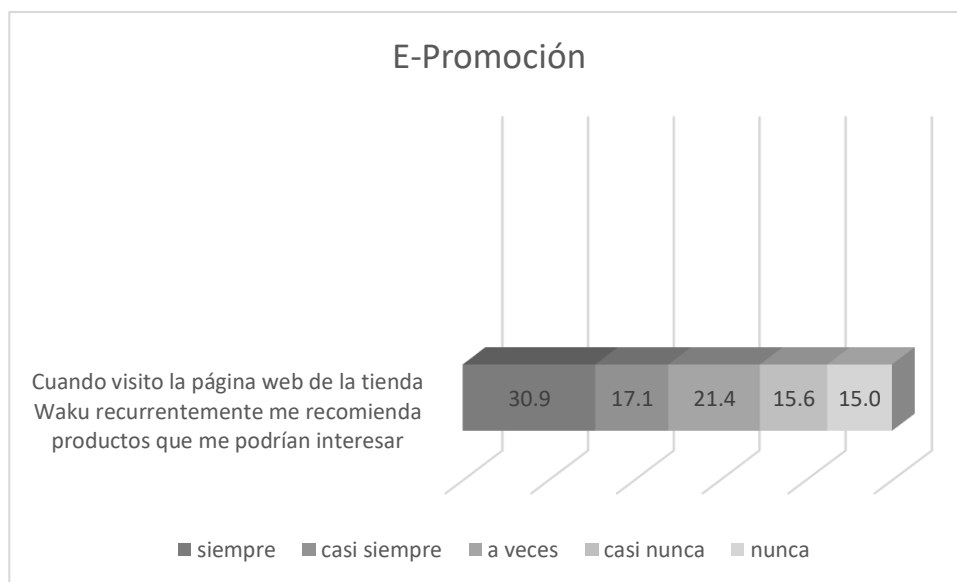


Figura 4: Histograma marketing digital dimensión 4



Figura 5: Histograma marketing digital dimensión 5

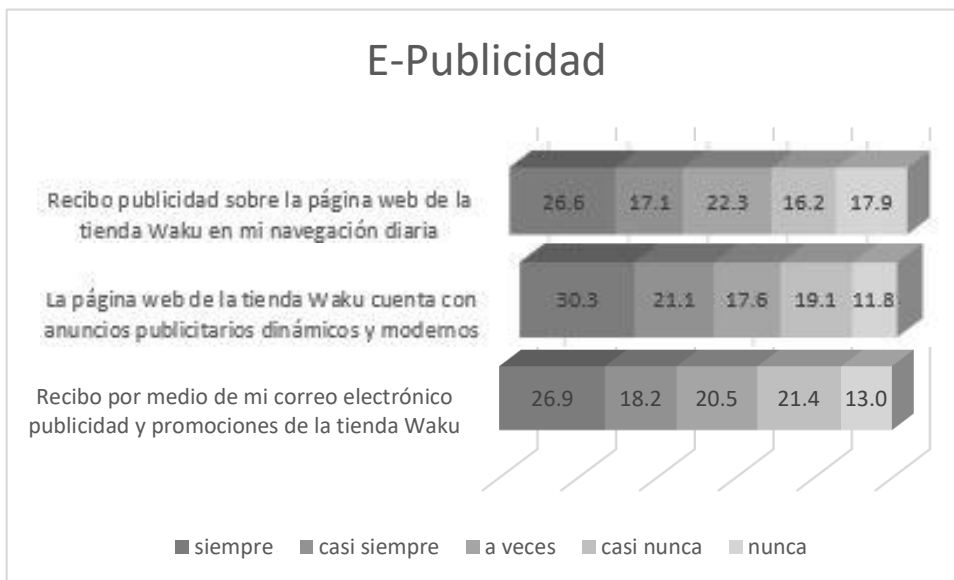


Figura 6: Histograma marketing digital dimensión 6



Figura 7: Histograma marketing digital dimensión 7

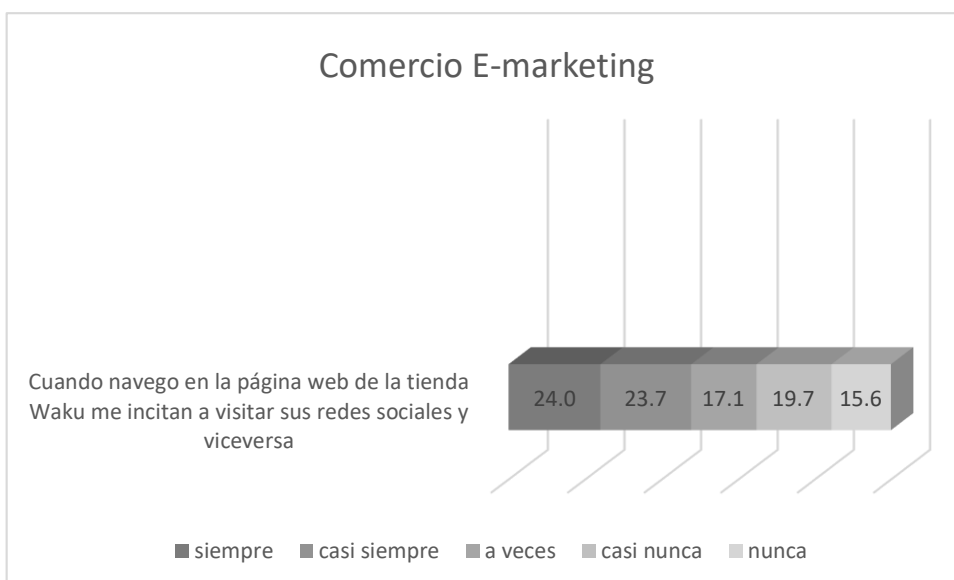


Figura 8: Histograma marketing digital dimensión 8

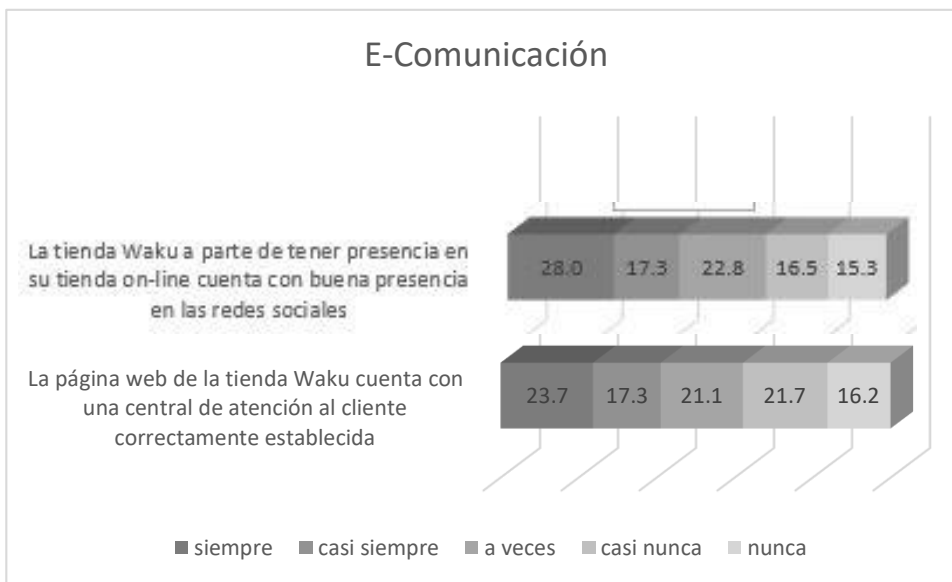


Figura 9: Histograma marketing digital dimensión 9

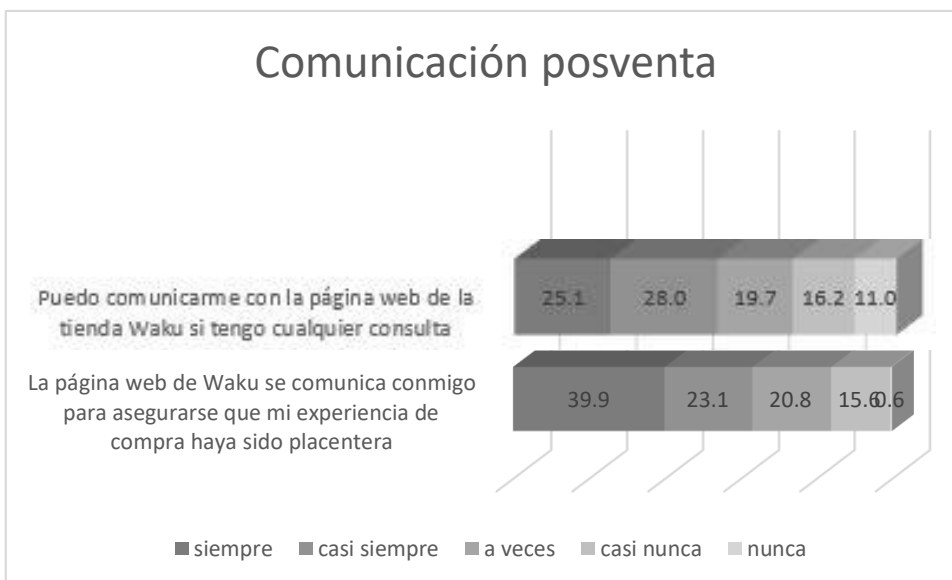


Figura 10: Histograma fidelización dimensión 1



Figura 11: Histograma fidelización dimensión 2

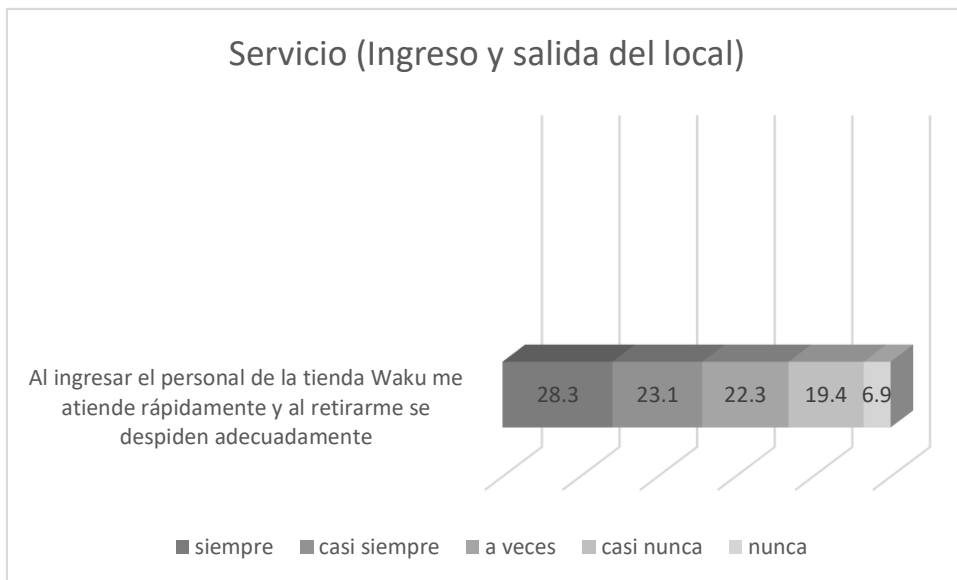


Figura 12: Histograma fidelización dimensión 3 indicador 1

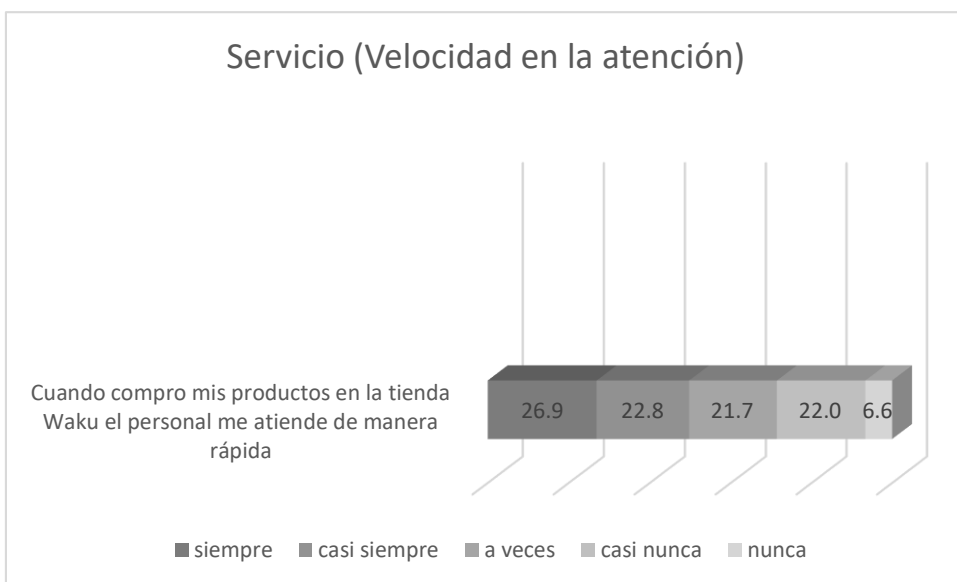


Figura 13: Histograma fidelización dimensión 3 indicador 2

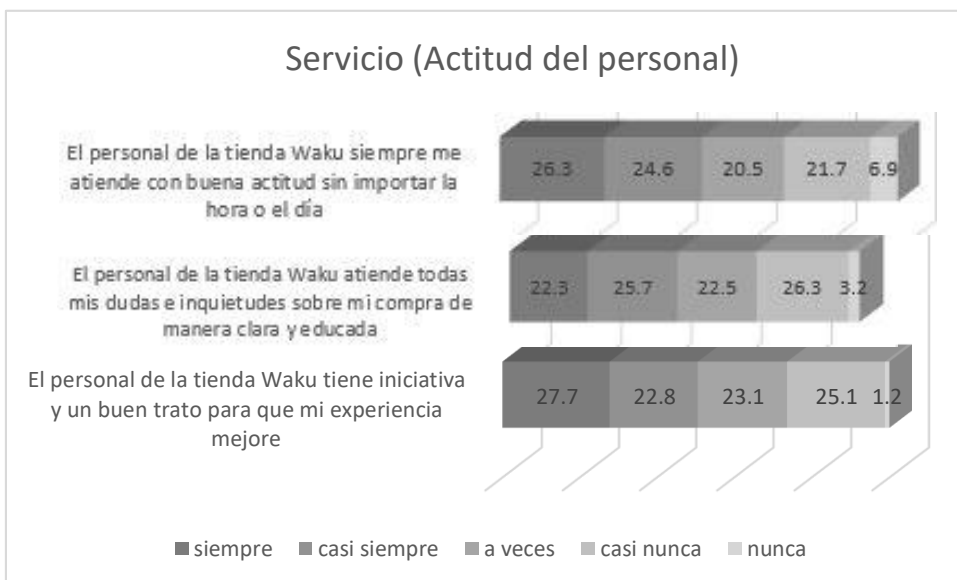


Figura 14: Histograma fidelización dimensión 3 indicador 3

H₁: Existe una relación entre el E-research y la comunicación posventa en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019.

Tabla 6

Correlaciones entre E-research y la comunicación posventa

		Correlaciones		Recibo encuestas de satisfacción y de consultas para que la página web de Waku mejore	COMUNICACIÓN POSVENTA
Rho de Spearman	Recibo encuestas de satisfacción y de consultas para que la página web de Waku mejore	Coeficiente de correlación	1,000	,950**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	346	346	
COMUNICACIÓN POSVENTA		Coeficiente de correlación	,950**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	346	346	

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

H₁: Existe una relación entre el E-branding y la satisfacción del cliente en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019.

Tabla 7

Correlaciones entre E-branding y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		Cuando quiero navegar en una tienda online, la página web de la tienda Waku es la primera en venir a mi mente	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Cuando quiero navegar en una tienda online, la página web de la tienda Waku es la primera en venir a mi mente	Coeficiente de correlación	1,000	,054	
		Sig. (bilateral)	.	,316	
		N	346	346	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Coeficiente de correlación	,054	1,000	
		Sig. (bilateral)	,316	.	
		N	346	346	

H₁: Existe una relación entre el E-Comunicación y el servicio en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019.

Tabla 8

Correlaciones entre E-Comunicación y el servicio

Correlaciones

		E-COMUNICACIÓN	
		N	SERVICIO
Rho de Spearman	E- COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	346
	SERVICIO	Coeficiente de correlación	,106*
		Sig. (bilateral)	,048
		N	346

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

En el próximo recuadro se mostrarán los resultados obtenidos de nuestro instrumento aplicado para las **hipótesis específicas**:

Tabla 9

Resultados de hipótesis específicas

	Hipótesis	Coefficiente de correlación	Significación	Interpretación
Hipótesis Especifica 1	H ₁ : Existe una relación entre el E-research y la comunicación posventa en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019. H ₀ : No existe una relación entre el E-research y la comunicación posventa en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019.	0,905	0,000	Teniendo un coeficiente de correlación de 0,905 y una significación de 0,000 interpretándose como una correlación positiva muy fuerte de las variables, se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula
Hipótesis Especifica 2	H ₁ : Existe una relación entre el E-branding y la satisfacción del cliente en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019. H ₀ : No existe una relación entre el E-branding y la satisfacción del cliente en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019.	0,054	0,316	Con un coeficiente de correlación de 0,054 y una significación de 0,316 interpretándose como una falta de correlación entre las variables, se afirma la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna
Hipótesis Especifica 3	H ₁ : Existe una relación entre el E-Comunicación y el servicio en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019. H ₀ : No existe una relación entre el E-Comunicación y el servicio en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019.	0,106	0,048	Con un coeficiente de correlación de 0,106 y una significación de 0,048 interpretándose como una correlación positiva muy débil entre las variables, se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

Se realizó un **análisis correlacional** aplicando el método de Rho de Spearman el cual es considerado una herramienta estadística que nos permitirá evaluar la relación existente entre las variables, donde se obtiene como propósito principal el poner a prueba la hipótesis de la investigación. (Ponce y Chávez, 2017)

Se medirá el nivel de correlación en la variable marketing digital con respecto a la variable fidelización mediante la prueba Rho Spearman, en donde se tomó en cuenta la siguiente escala.

Tabla 9
Coefficiente de correlación de escala

+1.00	=	Correlación positiva perfecta
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil.
0.00	=	No existe correlación alguna entre las variables
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
-0.25	=	Correlación negativa débil
-0.50	=	Correlación negativa media
-0.75	=	Correlación negativa considerable.
-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte

Nota: Tomada de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la tienda Waku en los Olivos en el año 2019.

Tabla 10*Coefficiente de correlación de escala*

Correlaciones entre el marketing digital y la fidelización

		Correlaciones	
		MARKETING DIGITAL	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	346
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,537**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	346

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

Como **interpretación** vemos que al obtener la correlación Rho Spearman entre la variable marketing digital con respecto a la fidelización se obtuvo como resultado 0,537, donde según la escala este posee una **correlación positiva media**.

IV. DISCUSIÓN

Nuestro objetivo es el conocer si existe una relación entre la variable marketing digital y la fidelización en la tienda Waku en los olivos 2019, al finalizar nuestro trabajo de investigación se llegó al resultado que existe una relación positiva media indicando que existe en este contexto en específico una relación entre ambas variables, como un adicional notamos que la investigación digital tiene una muy fuerte correlación entre la comunicación posventa, Gutiérrez (2017) realizó un estudio titulado “*Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017*” donde puedo demostrar en base a una investigación cuantitativa que de un coeficiente Rho Spearman con un valor de 0,895 su variable Calidad de Servicio influía de manera positiva alta ya que este contaba con una significancia bilateral del 0,000. Este resultado siendo contrastado con nuestra tercera hipótesis nos indica que mientras que en la empresa de bienes y servicios “CARSA” la calidad de servicio influye positivamente a la fidelización, nuestra investigación cuenta con una correlación positiva muy débil según lo indicado en las respuestas de nuestros encuestados.

Este resultado nos invita a investigar en un futuro cuál ha sido el factor determinante que hizo que la fidelización sea influida por la calidad en el servicio en el contexto de la empresa

de bienes y servicios “CARSA” teniendo como fin el poder emplear los conocimientos para la tienda Waku.

Dentro de nuestra investigación buscamos saber si el marketing digital actualmente es un factor influyente en una variable tan relacionada a nuestra carrera como lo es la fidelización, Zurita (2017) con esa misma finalidad realizó una tesis titulada “*El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de los Colegios Privados del Distrito de Trujillo, La Libertad-2017*” donde buscaba saber si el marketing digital en ese contexto era un factor que influenciaba en el posicionamiento, variable la cual también guarda una relación muy estrecha con la carrera del marketing. Zurita concluyó en que el marketing digital si estaba influenciando positivamente al posicionamiento con un coeficiente de 0.598, este resultado al ser comparado nos indica que el marketing digital influye a niveles muy similares tanto para nuestra variable posicionamiento de la investigación de Zurita como para la variable fidelización de nuestra investigación.

Este contraste nos invita a realizar una futura investigación para poder determinar cuáles son los factores que vuelven determinante positivamente al marketing digital con respecto a variables relacionadas al marketing tradicional.

Esta investigación empezó con la idea de que el marketing digital tiene la capacidad de influenciar en ámbitos poco pensados y que actualmente solo se enfocan en el marketing tradicional, rompiendo con estos paradigmas Herrera (2017) en su tesis titulada “*Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera*”, buscaba precisamente demostrar que el marketing digital puede tener influencias significativas en otros contextos no explorados en nuestro país, en la investigación Herrera llegó a la conclusión que los medios digitales influncian de forma significativa en la rentabilidad económica de la empresa, realizó una prueba Chi cuadrado de Pearson donde r obtuvo 0.918 y con una significancia de 0.00 lo cual indicó que existencia de una correlación positiva muy fuerte en las variables.

Este resultado nos invita a realizar una futura investigación para poder determinar cuáles son los factores principales que convierten al marketing digital en una herramienta relevante en los negocios físicos enfocados hasta la actualidad en marketing tradicional y la diferencia que esta herramienta puede emplear en la rentabilidad de un negocio.

Para nuestra investigación es primordial identificar los beneficios y ventajas que puede ocasionar la utilización correcta de los medios digitales frente a la comunicación y relación de los clientes, desde su punto de vista, Barrio (2017) realizó una tesis titulada “*La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*” donde se centró en los factores que afectan directamente al beneficio de las empresas cuando aprovechan la utilización de los diferentes medios digitales. Indicando así la relación que tiene la buena ejecución de estos medios con la propuesta de valor con el cliente. Los resultados que se redactaron en esta investigación señalan que los clientes de España tienen una alta influencia por los medios digitales en el proceso de compra de bebidas refrescantes. Se puede rescatar de los resultados de este trabajo de investigación el identificar cuáles son los factores claves que llevan a que un cliente sea altamente influenciado por los medios digitales para afectar directamente en la preferencia de compra de algún producto o servicio.

Nuestra investigación está centrada en el uso correcto del marketing digital para llegar a fidelizar a los clientes por medio de estos mismos, sin embargo, esto no se podría lograr sin los procesos adecuados para cumplir con este objetivo, Nuñez, Parra y Villegas (2011) con un punto de vista similar realizaron una tesis titulada “*Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*” donde buscaron realizar una herramienta la cual sirva como guía para poder ejecutar el marketing digital correctamente. Los resultados de este mismo arrojó que en su mayoría las empresas buscan la implementación del marketing digital basándose en principios solo básicos del mismo lo cual no lleva a la productividad máxima de este. Estos resultados indican que la relación del marketing digital y las ventas es muy fuerte, ya que si no llega a ser bien utilizado repercutirá de manera negativa frente al mismo.

Se puede aprovechar los resultados de esta investigación para enfocarnos en establecer diversos procesos principales para que la utilización del marketing digital de su máxima capacidad de las utilidades y beneficios que uno espera.

La investigación que estamos realizando sobre marketing digital en relación con la fidelización necesitan de estrategias fundamentales, así mismo se lleva a cabo la evaluación

de las mismas para medir su impacto para maximizar los objetivos que uno desea cumplir como empresa, por esto mismo, Monsalve, Sepúlveda y Osorio (2018) resaltan en un estudio titulado “*Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín*” indican que gracias a la elaboración de diferentes estrategias se puede medir y justificar que el uso del marketing digital puede llegar a ser una pieza indispensable para el crecimiento de una empresa al mismo tiempo que los fideliza. Los resultados de este informe referencia que el marketing digital tiene una relación directamente proporcional al crecimiento de una empresa, tanto como para establecer una relación de valor con los clientes.

Se puede extraer de esta investigación que se deben redactar diversas estrategias para poder ejecutar, medir, controlar y justificar la presencia del marketing digital en una organización.

V. CONCLUSIONES

Buscando determinar una relación entre la variable marketing digital y la variable fidelización una vez realizada la investigación con un nivel de significativo bilateral de 0,000 existiendo una correlación de 0,537 concluimos al decir que existe una correlación y esta misma es positiva media entre nuestras variables, lo que nos lleva a su vez a confirmar la hipótesis alterna.

En cuanto a nuestra primera hipótesis específica se buscaba comprobar si existe una relación entre el E-research y la comunicación posventa, después de realizar la investigación se obtuvo el resultado que con una significancia bilateral de 0,000 y una correlación de 0,905 concluimos en que si existe una correlación entre nuestras dimensiones y que esta misma es una positiva muy fuerte, por ende este resultado nos permite afirmar la hipótesis alterna.

Continuando con nuestra segunda hipótesis específica se buscaba comprobar si existe una relación entre el E-branding y la satisfacción del cliente, en donde con una significancia de 0,316 existiendo una correlación de 0,054 concluimos en que no existe correlación alguna entre ambas dimensiones, lo que a su vez nos permite denotar que se estaría con ello confirmando la hipótesis nula.

En consecuencia con nuestra tercera hipótesis específica se buscaba comprobar si existe una relación entre la E-comunicación y el servicio, en donde contando con una significancia de 0,048 y una correlación de 0,106 se puede concluir en que si existe una relación entre

ambas dimensiones y que esta misma es una de carácter positiva débil, con esta información podemos concluir en que aceptamos la hipótesis alterna.

VI. RECOMENDACIONES

En base a los resultados de la investigación se brindarán las siguientes recomendaciones
Expandir el negocio en el ámbito digital teniendo como objetivo fundamental el fortalecer la fidelización positivamente en clientes habituales de la tienda Waku

Recolectar constantemente información con respecto a los hábitos digitales de los clientes de la tienda con el fin de generar una buena comunicación posventa en la página oficial y por medio de sus redes sociales

Con el fin de mejorar el nivel de branding digital de la empresa se recomienda reforzar el canal digital ya que el cliente no se está encontrando satisfecho con el posicionamiento de marca vía digital actual.

Se recomienda fortalecer la comunicación con los clientes tanto digital como tradicionalmente con el fin de resaltar constantemente el buen servicio de la tienda y esto a su vez pueda sedimentar las bases para una fidelización más concreta en los clientes.

REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 80(1), 59-72
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España
- Chiesa, C. (2015). *CRM, las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Clolery, P. (2019). Research: Nonprofits Lagging In Digital Marketing Spending. *The Non Profit Times*, 143 (4), 95-105 Recuperado de <https://www.thenonproffitimes.com/technology/research-nonprofits-lagging-in-digital-marketing-spending/>
- Crespo, A. (2016). *Marketing digital*. Madrid, España: Marcombo.
- Elóstegui, T., y Muñoz, G. (2016). *Marketing Analytics*. Madrid, España: Anaya
- Escobar, S., Ramírez, G., y Osorio, J. (2014). Evaluación de una Estrategia de Fidelización de los clientes con Dinámica de Sistemas. *Revista de Ingenierías: Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.
- Hendrik, P., Verhoef, P., Dahlström, P., y Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1-12.
- Hernández, A., Estrade, J. M., y Soro, D. (2017). *Marketing digital, mobile marketing, SEO y analítica web*. Madrid, España: Anaya.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* (Tesis de posgrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Järvinen, J., y Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Escuela de Administración de Negocios*, 84, 167-186.
- Lucy, J. (2019). Roadmap for Growth. *Electrical Wholesaling*, 100(10), 14–28. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=bch&AN=139337345>

- Medina, A. (2016). *El futuro de la comunicación, píldora de publicidad, marketing y medios digitales*. Madrid, España: Anaya
- Monsalve, A., Sepúlveda, J., y Osorio, D. (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín* (Tesis de pregrado). Universidad de Medellín, Colombia.
- Moro, M., y Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid, España: Paraninfo.
- Núñez, D., Parra, M., y Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile.
- Reske, D. (2017). *Digital Marketing in the Zone: The ultimate system for Digital Marketing Success*. United States: Morgan James Publishing.
- Santambrosio, M., y De Andrés, P. (2014). *Tu plan de marketing digital en una semana*. Barcelona, España: Grupo Planera.
- Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: ESIC.
- Yang, S., Lung S., y Bruwer J. (2017). The effect of relational benefits in loyalty programmes. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 1-10.
- Yasmin, A., Tasneem S., y Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017* (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Perú.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Responder el cuestionario según el siguiente cuadro:

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

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Siento que dentro de la página web de Waku puedo personalizar mis pedidos de acuerdo a mis necesidades					
Percibo que recibo encuestas de satisfacción y de consultas para que el sitio mejore					
Considero que recibo precios diferentes por comprar por medio de la página web de la tienda Waku					
Noto que cuando visito la página web de la tienda Waku recurrentemente me recomienda productos que me podrían interesar					
Percibo que puedo obtener promociones y distintos servicios de la tienda Waku por medio de redes sociales					
Noto que recibo publicidad sobre la página web de la tienda Waku en mi navegación diaria					
Percibo que la página web de la tienda Waku cuenta con anuncios publicitarios dinámicos y modernos					
Noto que recibo por medio de mi correo electrónico publicidad y promociones de la tienda Waku					
Noto que cuando quiero navegar en una tienda online, la página web de la tienda Waku es la primera en venir a mi mente					
Percibo que cuando navego en la página web de la tienda Waku me incitan a visitar sus redes sociales y viceversa					
Percibo que la tienda Waku a parte de tener presencia en su tienda on-line cuenta con buena presencia en las redes sociales					
Noto que la página web de la tienda Waku cuenta con una central de atención al cliente correctamente establecida					
Se comunica con la página oficial para consultas generales					
Luego de alguna compra se comunican con usted para ver si su experiencia ha sido placentera					
Se siente satisfecha con los productos que se ofrecen y con la estructura de la tienda					
El personal está correctamente capacitado para tratar a los clientes y conocen todos los productos					
Mi experiencia de compra es práctica y correcta					
Al ingresar el personal me atiende rápidamente y al retirarme se despiden adecuadamente					
Cuando compro mis productos el personal me atiende de manera rápida					
El personal de la tienda siempre me atiende con buena actitud sin importar la hora o el día					
El personal de la tienda atiende todas mis dudas e inquietudes sobre mi compra de manera clara y educada					
El personal de la tienda tiene iniciativa y un buen trato para que mi experiencia de compra mejore					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1: E-Marketing de Producto								
1	Dentro de la página web de Waku puedo personalizar mis pedidos de acuerdo a mis necesidades	✓				✓		
DIMENSION 2: E-Research								
2	Recibo encuestas de satisfacción y de consultas para que la página web de Waku mejore	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: E-Pricing								
3	Recibo precios diferentes por comprar por medio de la página web de la tienda Waku	✓		✓		✓		
DIMENSION 4: E-Promoción								
4	Cuando visito la página web de la tienda Waku recurrentemente me recomiendan productos que me podrían interesar	✓		✓		✓		
DIMENSION 5: E-Commerce								
5	Puedo obtener promociones y distintos servicios de la tienda Waku por medio de redes sociales	✓		✓		✓		
DIMENSION 6: E-Publicidad								
6	Recibo publicidad sobre la página web de la tienda Waku en mi navegación diaria	✓		✓		✓		
7	Recibo publicidad sobre la página web de la tienda Waku en mi navegación diaria	✓		✓		✓		
8	Recibo por medio de mi correo electrónico publicidad y promociones de la tienda Waku	✓		✓		✓		
DIMENSION 7: E-Branding								
9	Cuando quiero navegar en una tienda online, la página web de la tienda Waku es la primera en venir a mi mente	✓		✓		✓		
DIMENSION 8: Comercio E-marketing								
10	Cuando navego en la página web de la tienda Waku me incitan a visitar sus redes sociales y viceversa	✓		✓		✓		
DIMENSION 9: E-Comunicación								
11	La tienda Waku a parte de tener presencia en su tienda on-line cuenta con buena presencia en las redes sociales	✓		✓		✓		
12	La página web de la tienda Waku cuenta con una central de atención al cliente correctamente establecida	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mg: ROSA CRISTINA VIZCARRA ALONSO

DNI: 89621351

Especialidad del validador: Mg. Especialista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

B. de 11 del 20.19

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización del Cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias	
		Si	No	Si	No	Si	No		
DIMENSIÓN 1: Comunicación posventa									
1	Puedo comunicarme con la página web de la tienda Waku si tengo cualquier consulta	✓		✓		✓			
2	La página web de Waku se comunica conmigo para asegurarse que mi experiencia de compra haya sido placentera	✓		✓		✓			
DIMENSIÓN 2: Satisfacción del cliente									
3	Me siento satisfecho con los productos que se ofrecen y con la estructura de la página web de Waku	✓		✓		✓			
4	El personal de la tienda Waku está correctamente capacitado para tratar a los clientes y conocen todos los productos	✓		✓		✓			
5	Mi experiencia de compra en la tienda Waku es la ideal desde que ingreso hasta que salgo	✓		✓		✓			
DIMENSIÓN 3: Servicio									
6	Al ingresar el personal de la tienda Waku me atiende rápidamente y al retirarme se despiden adecuadamente	✓		✓		✓			
7	Cuando compro mis productos en la tienda Waku el personal me atiende de manera rápida	✓		✓		✓			
8	El personal de la tienda Waku siempre me atiende con buena actitud sin importar la hora o el día	✓		✓		✓			
9	El personal de la tienda Waku atiende todas mis dudas e inquietudes sobre mi compra de manera clara y educada	✓		✓		✓			
10	El personal de la tienda Waku tiene iniciativa y un buen trato para que mi experiencia mejore	✓		✓		✓			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFFICIENCIA

Opinion de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mg: RODRIGUEZ CHAVEZ Victor Hugo DNI: 03621351

Especialidad del validador: Mg. Escobar

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

8 de Nov del 2018
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: E-Marketing de Producto Dentro de la página web de Waku puedo personalizar mis pedidos de acuerdo a mis necesidades	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	DIMENSIÓN 2: E-Research Recibo encuestas de satisfacción y de consultas para que la página web de Waku mejore	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	DIMENSIÓN 3: E-Pricing Recibo precios diferentes por comprar por medio de la página web de la tienda Waku	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	DIMENSIÓN 4: E-Promoción Cuando visito la página web de la tienda Waku recurrentemente me recomienda productos que me podrían interesar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	DIMENSIÓN 5: E-Commerce Puedo obtener promociones y distintos servicios de la tienda Waku por medio de redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	DIMENSIÓN 6: E-Publicidad Recibo publicidad sobre la página web de la tienda Waku en mi navegación diaria	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	Recibo publicidad sobre la página web de la tienda Waku en mi navegación diaria	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	DIMENSIÓN 7: E-Branding Recibo por medio de mi correo electrónico publicidad y promociones de la tienda Waku	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	Quando quiero navegar en una tienda online, la página web de la tienda Waku es la primera en venir a mi mente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	DIMENSIÓN 8: Comercio E-marketing Quando navego en la página web de la tienda Waku me indican a visitar sus redes sociales y viceversa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	DIMENSIÓN 9: E-Comunicación La tienda Waku a parte de tener presencia en su tienda on-line cuenta con buena presencia en las redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	La página web de la tienda Waku cuenta con una central de atención al cliente correctamente establecida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Remundo Faraon Victor H

Especialidad del validador: Psicología DNI: 10139662

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

Firma del Experto Informante.



.....de.....del 20....

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización del Cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Comunicación posventa								
1	Puedo comunicarme con la página web de la tienda Waku si tengo cualquier consulta	✓		✓		✓		
2	La página web de Waku se comunica conmigo para asegurarse que mi experiencia de compra haya sido placentera	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Satisfacción del cliente								
3	Me siento satisfecho con los productos que se ofrecen y con la estructura de la página web de Waku	✓		✓		✓		
4	El personal de la tienda Waku está correctamente capacitado para tratar a los clientes y conocen todos los productos	✓		✓		✓		
5	Mi experiencia de compra en la tienda Waku es la ideal desde que ingreso hasta que salgo	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Servicio								
6	Al ingresar el personal de la tienda Waku me atiende rápidamente y al retirarme se despiden adecuadamente	✓		✓		✓		
7	Cuando compro mis productos en la tienda Waku el personal me atiende de manera rápida	✓		✓		✓		
8	El personal de la tienda Waku siempre me atiende con buena actitud sin importar la hora o el día	✓		✓		✓		
9	El personal de la tienda Waku atiende todas mis dudas e inquietudes sobre mi compra de manera clara y educada	✓		✓		✓		
10	El personal de la tienda Waku tiene iniciativa y un buen trato para que mi experiencia mejore	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Romero Fajardo Víctor P DNI: 10138662

Especialidad del validador: Psicólogo

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: E-Marketing de Producto Dentro de la página web de Waku puedo personalizar mis pedidos de acuerdo a mis necesidades	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: E-Research	SI	No	SI	No	SI	No	
2	Recibo encuestas de satisfacción y de consultas para que la página web de Waku mejore	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: E-Pricing	SI	No	SI	No	SI	No	
3	Recibo precios diferentes por comprar por medio de la página web de la tienda Waku	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: E-Promoción	SI	No	SI	No	SI	No	
4	Cuando visito la página web de la tienda Waku recurrentemente me recomienda productos que me podrían interesar	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: E-Commerce	SI	No	SI	No	SI	No	
5	Puedo obtener promociones y distintos servicios de la tienda Waku por medio de redes sociales	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6: E-Publicidad	SI	No	SI	No	SI	No	
6	Recibo publicidad sobre la página web de la tienda Waku en mi navegación diaria	✓		✓		✓		
7	Recibo publicidad sobre la página web de la tienda Waku en mi navegación diaria	✓		✓		✓		
8	Recibo por medio de mi correo electrónico publicidad y promociones de la tienda Waku	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 7: E-Branding	SI	No	SI	No	SI	No	
9	Cuando quiero navegar en una tienda online, la página web de la tienda Waku es la primera en venir a mi mente	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 8: Comercio E-marketing	SI	No	SI	No	SI	No	
10	Cuando navego en la página web de la tienda Waku me incitan a visitar sus redes sociales y viceversa	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 9: E-Comunicación	SI	No	SI	No	SI	No	
11	La tienda Waku a parte de tener presencia en su tienda on-line cuenta con buena presencia en las redes sociales	✓		✓		✓		
12	La página web de la tienda Waku cuenta con una central de atención al cliente correctamente establecida	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mg: Mgtr. Pava Cerna Aguilar Antonio DNI: 12353436

Especialidad del validador: Gestión Comercial

Firma del Experto Informante:  14 de 11 del 20 19

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados con suficiencia para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización del Cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias	
		SI	No	SI	No	SI	No		
DIMENSIÓN 1: Comunicación posventa									
1	Puedo comunicarme con la página web de la tienda Waku si tengo cualquier consulta	✓		✓		✓			
2	La página web de Waku se comunica conmigo para asegurarse que mi experiencia de compra haya sido placentera	✓		✓		✓			
DIMENSIÓN 2: Satisfacción del cliente									
3	Me siento satisfecho con los productos que se ofrecen y con la estructura de la página web de Waku	✓		✓		✓			
4	El personal de la tienda Waku está correctamente capacitado para tratar a los clientes y conocen todos los productos	✓		✓		✓			
5	Mi experiencia de compra en la tienda Waku es la ideal desde que ingreso hasta que salgo	✓		✓		✓			
DIMENSIÓN 3: Servicio									
6	Al ingresar el personal de la tienda Waku me atiende rápidamente y al retirarme se despiden adecuadamente	✓		✓		✓			
7	Cuando compro mis productos en la tienda Waku el personal me atiende de manera rápida	✓		✓		✓			
8	El personal de la tienda Waku siempre me atiende con buena actitud sin importar la hora o el día	✓		✓		✓			
9	El personal de la tienda Waku atiende todas mis dudas e inquietudes sobre mi compra de manera clara y educada	✓		✓		✓			
10	El personal de la tienda Waku tiene iniciativa y un buen trato para que mi experiencia mejore	✓		✓		✓			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Dr. Mg. Myriam Peña Cerna Apulez Antano DNI: 49353456
 Especialidad del validador: Costos Emprendedor y Marketing

IN de 11 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

