



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“Publicidad online y fidelización del cliente en la  
empresa Qhipa 2020”**

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

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORA:**

Umareda Huamancaja, Marcelita Esther (ORCID:0000-0003-1873-2149)

**ASESORA:**

Mg. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID:0000-0003-3247-1491)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mi Padre que me cuida desde el cielo y a mi madre que es mi mayor fuerza de apoyo para seguir adelante.

## **Agradecimiento**

A mi asesora, Mg. Melissa Vilca Horna, por los conocimientos transmitidos y la motivación durante este proceso académico y a todos quienes confiaron que lograría desarrollar un buen trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de Figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	8
III.MÉTODO .....	18
3.1Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2 Variables, Operacionalización .....	20
3.3 Población, Muestra y Muestreo .....	21
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos .....	23
IV. RESULTADOS .....	28
4.1 Estadística Descriptiva:.....	29
4.2 Prueba de Normalidad.....	38
4.3 Estadística Inferencial .....	39
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES .....	50
REFERENCIAS .....	53
ANEXOS.....	61

## Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización Variable 1: Publicidad Online.....	21
Tabla 2 Matriz de operacionalización Variable 2- Fidelización del cliente.....	22
Tabla 3. Validez por juicio de expertos .....	23
Tabla 4 Casos Procesados de la Variable Publicidad Online.....	24
Tabla 5 Alfa de Cronbach de la Variable Publicidad Online.....	25
Tabla 7 Casos Procesados de la Variable Fidelización del Cliente.....	25
Tabla 8 Alfa de Cronbach de la Variable Fidelización del Cliente.....	25
Tabla 10 Frecuencia de la Variable Publicidad Online.....	29
Tabla 11 Frecuencia de la Variable Publicidad Online.....	30
Tabla 12 Tabla de Frecuencia de la Dimensión Sitio Web.....	31
Tabla 13 Tabla de Frecuencia de la Variable de Fidelización del Cliente ..	32
Tabla 14 Tabla de Frecuencias de la Dimensión Programas.....	33
Tabla 15 Tabla de Frecuencia de la Dimensión Plataformas.....	34
Tabla 16 Tabla Cruzada Publicidad Online - Fidelización del Cliente .....	35
Tabla 17 Tabla Cruzada Internet - Fidelización del Cliente.....	36
Tabla 18 Tabla Cruzada Internet - Fidelización del Cliente.....	37
Tabla 19 Prueba de Normalidad .....	38
Tabla 20 Correlación entre la variable de Publicidad Online y la variable Fidelización del Cliente .....	39
Tabla 21 Correlación entre Internet y Fidelización del Cliente .....	40
Tabla 22 Correlación entre Sitio Web y Fidelización del Cliente .....	41

## Índice de Figuras

Figura 1	Barras de Publicidad Online.....	29
Figura 2	Barras de la dimensión Internet .....	30
Figura 3	Barras de la Dimensión Sitio Web.....	31
Figura 4	Barras de Fidelización del Cliente.....	32
Figura 5	Barras de la Dimensión Programa .....	33
Figura 6	Barras de la Dimensión Plataformas.....	34
Figura 7	Barras de Publicidad - Fidelización.....	35
Figura 8	Barra de Tabla Cruzada de Internet - Fidelización.....	36
Figura 9	Barras Tabla Cruzada de Sitio Web - Fidelización.....	37

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como propósito, conocer la relación de la Publicidad online y la Fidelización de cliente en la empresa de Seguridad Qhipa. Esta investigación es de nivel descriptivo correlacional de diseño no experimental. En base a los teóricos Ríes y Ríes & García y Gutiérrez. La técnica fue la encuesta se determinó una muestra de 150 unidades muestrales. El instrumento fue un cuestionario conformado por 20 ítems para la variable Publicidad online y cantidad similar para la variable Fidelización del cliente, el cuestionario fue validado mediante análisis de constructo. Los resultados de esta investigación se analizaron gracias a la recolección de datos de la muestra tomada de una población dando como respuestas inferencia investigativas siendo contrastadas con diferentes teorías como evidencia. Basado en la investigación realizada podemos concluir que el 81.9% refiere que la Publicidad Online de la Empresa Qhipa es eficiente y que la fidelización del cliente es alta. Por lo tanto, la publicidad online se relaciona con la fidelización del cliente.

**Palabras clave:** Publicidad online, Fidelización de cliente, Internet, Sitio Web, Programas.

## **Abstract**

The purpose of this research was to find out the relationship between online advertising and customer loyalty at the Qhipa Security company. This research is of a descriptive correlational level of non-experimental design. Based on the theorists Ríes y Ríes & García y Gutiérrez. The technique was the survey, a sample of 150 sample units was determined. The instrument was a questionnaire made up of 20 items for the variable Online advertising and a similar amount for the variable Customer loyalty, the questionnaire was validated by construct analysis. The results of this investigation were analyzed thanks to the collection of data from the sample taken from a population, giving investigative inference as answers, being contrasted with different theories as evidence. Based on the research carried out, we can conclude that 81.9% report that Qhipa Company Online Advertising is efficient and that customer loyalty is high. Therefore, online advertising is related to customer loyalty.

**Keywords:** Online advertising, Customer loyalty, Internet, Website, Programs.

# **I. INTRODUCCIÓN**

El desarrollo que impulsa la globalización se ha podido evidenciar en diferentes ámbitos como el económico, social y tecnológico. En este último el avance es más notorio, como por ejemplo nuevas tecnologías que facilitan la información y la comunicación a través de medios como el internet muy usado por empresas internacionales, nacionales y locales. Con el fin de captar el interés del usuario es decir las empresas para lanzar contenidos publicitarios implementan herramientas digitales como Hootsui que ayuda a optimizar el tiempo, el personal encargado del área de Marketing puede programar y gestionar en redes sociales porque puede atraer millones de visitantes para lograr una suscripción en la página web y de tal manera la empresa puede conocer cuanta llegada tiene un spot publicitario. Al respecto Cádimas (2019) dijo que la publicidad en su máxima potencialidad de la industria en los medios y plataformas digitales, tiene una capacidad para adaptarse a la nueva tecnología emergente y sus mecanismos de registro y red a través de los diversos libros digitales. El propósito es conseguir el recurso que facilite al usuario a obtener la información que requiera.

Por su parte Rivera, Bigne y Pérez (2019) muestra que la responsabilidad social está estrechamente relacionada en la lealtad de la marca, es por ello que aumento el valor gracias al reconocimiento del consumidor, ayuda con las ventajas competitivas y da mejora en los índices de recompra. Es por ello que es importante construir estrategias de marketing que este dirigido al consumidor.

En países desarrollados el uso de diversas plataformas es de ayuda para las compañías, pero deben de saber cómo conservar una buena relación con sus clientes a largo plazo ya que es necesario que el cliente pueda percibir un valor muy diferente a lo ya conocido. Algunas empresas creen que los clientes satisfechos no puedan conocer otras marcas, esto no liberará que puedan decidir en adquirir otros productos de su interés, existe varios factores que influye en el cliente en elegir una empresa de su preferencia o marcas, donde la publicidad asume gran responsabilidad para lograr un cliente identificado es lo que hoy en día buscan las empresas para diferenciarse de su competencia. La fidelización implica tener a un cliente feliz, ofreciendo novedades dentro de su spot publicitario, un buen servicio por las redes sociales (Gestión, 2018).

Actualmente, las empresas han comprendido que no podrán crecer sin tecnología porque la relación con la fidelización del cliente es la prioridad de las empresas es decir que los nuevos medios publicitarios han surgido ante la necesidad del cliente es por esta razón que la publicidad ha tomado otro rumbo y fue evolucionando desde los anuncios publicitarios de menos de 40 segundos por televisión hasta medios sociales para lanzar o colocar mensajes publicitarios esto se da en todas las tiendas tanto físicas y virtuales que cuentan con páginas web y están en constante actualización, en lo general buscan que el contenido sea aceptada por los clientes al momento de verla, esto permite mantener una relación directa con el usuario. Alemán, Lazo, (2018) manifiesta que la nueva circunstancia tecnológica como las actividades de marketing se ha centrado en llegar al cliente de una forma más directa a través de las redes sociales como, Twitter y Facebook, estas aplicaciones se están posicionando como uno de los principales canales de comunicación para las tiendas online, facilitando la creación de una relación de confianza con el consumidor. Ahora bien, la publicidad por estos medios es más dinámico y tiene respuestas en minutos por parte de la empresa auspiciadora.

Steiner (2013) refiere que los programas de fidelización tienen un papel importante para diversas empresas utilizando oportunamente las estrategias de marketing.

Según Ríes y Ríes (2006) la publicidad respalda todos los sitios web comerciales. Es por ello que actualmente las empresas requieren tener mayor participación en el mercado cada vez más competitivo donde las empresas de comercialización buscan poner los máximos esfuerzos para ser reconocido por el público, logrando fidelizarlo. Brashear, Kang y Groza (2015) expresa que los temas de fidelización de clientes establecen una notable forma de gestionar las relaciones con el cliente permitiendo a las empresas mejorar sus productos, ya que saben con exactitud a quién se dirige. Así mismo una de las herramientas de marketing que ayuda al cumplimiento de los objetivos trazado por la compañía es a través de la promoción, como descuentos, darle información del valor agregado del producto o servicio ayuda a las empresas que la publicidad genere en los clientes curiosidad de conocer el producto, así como los beneficios que se esté ofreciendo. Para Ares y Brenes (2014) la publicidad es útil para la

correspondencia personal, aprovechar los diversos medios para comunicar y difundir el mensaje de la compañía que ofrece con finalidad de llegar persuadir al público finalizando con su compra. Es decir que las diversas formas de difundir un anuncio son con ese fin de tener llegada para una decisión en el ser humano. La fidelidad del consumidor se convierte en un concepto clave para el éxito de las empresas; sin embargo, para hacer operativa se refuerza con estrategias y programas de fidelización. Fandos, Moliner y Estrada (2011).

Cabello (2017) dijo que a partir del uso de redes sociales en el dispositivo las personas tienen más tiempo en visualizar la existencia de productos y servicios. Lo cual beneficia a los consumidores ya que tienen a la disponibilidad de sus manos gran información sobre productos y su uso, lo mismo beneficia a las empresas ya que por medio de videos o instrucciones ellos pueden demostrar lo importante de sus productos y lo útil que serían en sus vidas.

Por su parte García y Gutiérrez (2013) las empresas han hecho uso del internet para desarrollar sus programas de fidelización como una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. Es decir que los clientes tienen información a través de diferentes medios de comunicación esto permite que el cliente obtenga información más detallada de un determinado producto en cuando al precio, tamaño, peso, fechas de entrega.

Camacho, Valenzuela (2019) manifiesta que las compañías compran software matemático de alta fidelidad para conocer qué tan familiarizado se sienten los usuarios.

En el Perú existe más de una empresa que utiliza el internet para realizar publicidad online como es el caso de PROSEGUR, Esta empresa transnacional referente mundial en la seguridad privada, busca proporcionar soluciones que combinen la innovación y la tecnología para ofrecer servicios de seguridad globales e integrales, tanto a empresas e instituciones como a hogares y comercios. Dentro de Prosegur, la unidad de negocio de Alarmas, lleva años trabajando con éxito campañas en el medio digital.

Qhipa es una empresa comercializadora productos de seguridad tales como máquina generadora de niebla, cámaras, sus ventas lo realiza vía online por Facebook y su página web. La página web de Qhipa ha demostrado que cumple con diferentes beneficios las cuales son:

- 1) Marca disuasiva, la cual el delincuente al ver la etiqueta pegada de Qhipa, evita un robo en dicho local.
- 2) Protección inmediata, con el sistema integrado de seguridad, la máquina de niebla evita el asalto.
- 3) Con un sistema integrado de seguridad ya no es necesario un vigilante, la cual ayuda en ahorro de costos.

Qhipa actualmente hace campañas publicitarias por medios digitales, la cual es de baja inversión y alto impacto, los principales canales publicitarios son facebook adds y google adds, en los dos casos son publicidades con una sola finalidad obtener potenciales clientes, Qhipa tiene una inversión mensual de 3000 soles en campaña publicitaria y sigue invirtiendo en su producto y la marca. La empresa Qhipa tiene 150 Clientes fidelizado y más de 500 clientes potenciales. Qhipa tiene una estrecha relación con sus clientes ya que brinda atención personalizada basada en la seguridad que da la marca. Es por ello que la empresa necesita potencializar la publicidad del producto ya que se conoce que no todo anuncio publicitario son bien recibidas por el usuario de Facebook. Qhipa actualmente busca retener, captar y fidelizar a los clientes creando relación duradera para atraer al cliente. Es por ello que se requiere de técnicas que ayude al producto a resaltar sus beneficios que ofrece, claro ejemplo Prosegur, Verinsure Alarmas. Luego de conocer la realidad problemática, los antecedentes y marco teórico se propone como problema principal, ¿Cuál es la relación entre publicidad online y fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2019? De la misma manera para los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el internet y la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020?
- ¿Cuál es la relación entre el sitio web y la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020?

Esta investigación, está conformado por cuatro justificaciones, entre ellas Según **la justificación teórica** aportó un vacío de conocimiento que es determinar la relación entre la variable Publicidad Online y Fidelización del cliente además se basa en conocimientos teóricos de cada una de las variables y es un aporte para trabajos futuros relacionados a la presente investigación. Según Bernal (2006) para que exista una justificación teórica el tema debe motivar el pensamiento crítico y la discusión académica, comprobar conjeturas una teoría (p.106).

Según **la justificación metodológica**: la realización de la presente investigación se elaboró el instrumento y se usó herramientas que permitieron hallar la relación entre ambas variables, como SPSS, y metodología descriptiva correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que la utilidad metodológica ayuda a poder crear un nuevo instrumento para recolectar y analizar datos, aporta un concepto, variable, o relación entre variables se recomienda una mejor forma de estudiar más a la población (p. 40). Para obtener información válida. **Justificación social** esta investigación se enfocó en la relación entre publicidad online y fidelización del cliente será de gran aporte para mejorar el reconocimiento de tiendas virtuales de diferentes productos, de esta manera los clientes podrán reconocer la confía y garantía que les brinden a través de la publicidad. Según **la Justificación práctica**: Esta investigación sirvió los empresarios que deseen relacionarse en una empresa de ventas online y emplear las técnicas de marketing para lograr fidelizar al cliente es vital obtener clientes fieles a una marca o producto. Los resultados de esta investigación podrán ser tomados en cuenta para posteriores estudios, de tal manera que mejorare la fidelización y genere nuevas formas de hacer publicidad.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones que se abordan serán referentes para que otras empresas similares puedan tomarlas en cuenta para obtener más información sobre la existencia de la relación de ambas variables.

La **Hipótesis Principal**: Existe relación entre la publicidad online y la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020.

Hipótesis específicas:

- El internet tiene relación con la fidelización del cliente en la empresa online Qhipa 2020.
- El sitio web tiene relación con la fidelización del cliente en la empresa online Qhipa 2020.

Objetivo Principal: Conocer la relación entre publicidad online y fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020.

Objetivos específicos

- Demostrar la relación entre internet y la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020.
- Demostrar la relación del sitio web y la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020.

Para la presente investigación se contó con investigaciones de variables similares que sirvieron como antecedentes. A continuación, se presentan los antecedentes nacionales e internacionales.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Como base para el trabajo de investigación se citó a autores nacionales e internacionales como referencia, ya que cuentan con trabajos de investigación similares que ayudan a profundizar el tema, pero sobre todo a comparar resultados.

Según Baena (2011) la finalidad de la publicidad se establece en emitir una imagen propicia de la empresa y el producto al mercado. Las empresas buscan acoger diversas opciones de toma de decisión que estén envueltas aun aviso que se desea transmitir al segmento que va dirigido.

Peña, Ramírez y Osorio (2015) manifiestan que para generar clientes fieles es un proceso que pone en evidencia la necesidad de diseñar e implementar estrategias coherentes con las políticas de cada organización orientadas a cumplir su objetivo.

Salazar y Guaiga. (2017) en su tesis titulada. *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Canton Latacunga*. El propósito fue conocer si el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas. Este estudio es descriptivo, la muestra es de 383 ahorradores, para conseguir las respuestas de los afiliados se utilizó el cuestionario. En conclusión, los afiliados de la Cooperativa, expresan los siguientes motivos: que les facilita adquirir un crédito con intereses muy pequeños mencionan los usuarios de la financiera un total de 23% de los encuestados.

Castro (2015) en su tesis titulada. *Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP en la Ciudad de Quito periodo 2015-2019*. Ecuador. El objetivo principal fue sugerir un prototipo de fidelización, por lo que la metodología de es correlacional, con 200 clientes de prueba, el instrumento fue el cuestionario de 14 Ítems. Concluye que la Pyme no tiene un modelo de fidelización, por lo que se queda sin relevancia con los participantes directos del mimo modo sin conocer la satisfacción de los servicios que les pueda producir.

Palate (2015) en su tesis titulada. *Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. Ecuador. El principal objetivo del proyecto es la relación del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa luz. La investigación es

correlacional, por lo cual se usó el cuestionario de 11 interrogantes conforme al contraste del chi cuadrado  $\chi^2$  de 17.38 es mayor a 12.59 por lo que nos deja entrever que es negativa la hipótesis nula y se admite la alterna, En conclusión, es aplicable realizar CRM ya que facilita reforzar la fidelización de los clientes de la comunidad Luz.

Granizo y Rojas. (2014) en su tesis titulada. *Diseño de un modelo de gestión de marketing relacional para garantizar la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba limitada en el año 2014*. Ecuador. El propósito principal es proyectar este nuevo proyecto para la fidelidad de los participantes de la Cooperativa. La investigación es tipo descriptiva, la población está conformada por 321 socios, la técnica que realizó es la encuesta de 7 preguntas. Concluyendo que el 60% hacen uso de los diferentes productos y servicios que presta Riobamba Ltda., el principal medio de comunicación que utiliza es la radio para brindar información.

Marroquín (2014) en su tesis titulada. *Publicidad como una herramienta de mercadeo para disminuir la piratería de la industria de cassettes en Guatemala*. El propósito fue determinar si la publicidad es un medio real para contrarrestar la piratería de cassettes en esta ciudad. El diseño del trabajo es transversal descriptivo. Se elaboró un cuestionario y un muestreo por interés en puntos estratégicos de venta, asignados proporcionalmente, los cuales se han definido de acuerdo a la información proporcionada por el Gremial de Productores de Discos y Cassettes. Se utilizó el instrumento, de 16 preguntas por cada variable respectivamente, finalmente se observa que el 68% de la muestra se encuentra conforme a la calidad de los discos.

Otieno (2014) en su tesis titulada. *Influencia de la publicidad en internet sobre el comportamiento del consumidor el caso universidad Nairobi* (the Influence of Internet advertising on consumer behavior: the case of the Nairobi student university). El propósito principal es determinar la efectividad de la publicidad en Internet y la decisión de compra, la investigación fue descriptiva con un diseño no experimental se utilizó la medición para encuestar a 100 personas, concluyendo que  $p$  menor a 0,03 cual confirma que se ha encontrado una relación entre variables.

A continuación, se presentan los antecedentes nacionales.

Pajuelo (2018) en su tesis titulada. *La Red social Facebook y su efecto en la fidelización de clientes de un resto bar de la ciudad de Trujillo para el año 2018*, Propuso determinar el efecto del uso de la red social para la fidelización de los clientes del resto bar CRIB, el trabajo fue descriptiva con diseño no experimental, de corte transversal se utilizó la encuesta, concluyendo que el valor de chi cuadrado obtuvo una escala de significancia de p menor a 0.007 determinando que existe efecto del uso de las redes social en la fidelización de los clientes, de esta manera mientras se fortalezca el buen uso de esta red social los consumidores sentirán mayor afiliación a la empresa.

Tipiani (2018) en su tesis titulada. *La publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa Ludber representaciones s.a.c., san Martín de Porres, 2018*. El principal objetivo es conocer la relación que existe entre dichas variables. La investigación es no experimental transversal, la población se dio por 70 usuarios fidelizados se utilizó como instrumento la encuesta. En conclusión, se verificó que hay un gran positivismo en el servicio al cliente y la publicidad comercial de la empresa. Es decir que tiene se tiene el respaldo en la lealtad.

Ferradas (2018) en su tesis titulada. *Elementos que impactan en la satisfacción y lealtad en la gestión de la banca personal de Interbank*. Propuso conocer qué componentes de la identidad bancaria crean satisfacción y lealtad, la investigación es tipo explicativo y corte transversal se aplicó la herramienta de la encuesta, se analizó que el p2 del modelo seleccionado es 0.68 que concluye en todas las variables independientes-precio, calidad competencias del personal de contacto, ambiente físico (establecimiento), el beneficio emocional y social – tiene relación en la dependiente (satisfacción ) y por tanto , también en la variable Lealtad. Por lo tanto, el banco conoce la fidelidad del usuario, esto le facilita a obtener mejorar en el futuro.

Torres (2017) en su tesis titulada. *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza vea nuevo Chimbote-2017*. El propósito primordial es conocer si existe correlación de la publicidad y la decisión de

compra, se utilizó el método descriptivo correlacional, la población estuvo conformado por 195 compradores de productos y servicios de supermercados peruanos alcanzando correlación fundamentado en rho de Spearman 0.884 se observa una correlación buena en dichas variables, es decir que para una buena decisión de compra eficaz influye la publicidad por lo que genera el aumento en lanzamiento de spot con beneficios.

Armas y Danae (2017) en su tesis titulada. *El Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda año 2017*. El propósito es la relación que existe entre variables para la financiera. El estudio fue diseño no experimental de corte transversal correlacional. Se realizó un cuestionario de 30 preguntas. La población fue 239 clientes y la técnica utilizada fue la encuesta. Entre los resultados obtenidos se observa lo siguiente: se manifiesta que si existe una relación particular que fue comparado por la correlación del coeficiente de  $r = 0,381$  y un  $p = 0.0004$ . Esto muestra un 0.05 que es menor al nivel de significancia. Por lo que se da una regular ejecución de marketing relacional y del mismo modo se da regular fidelidad.

Teodoro (2017) en su tesis titulada. *Publicidad comercial y la contaminación en la Av. Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017*. El principal objetivo fue conocer la relación entre la publicidad comercial y la contaminación en S.J.L. La metodología y el diseño fue no experimental, descriptivo correlacional. La muestra es de 67 peatones se utilizó el cuestionario. Finalmente se realizó la prueba Rho de Spearman donde se observa una significancia de 0.507. Es decir que hay una seria relación con la contaminación en la Avenida por lo que genera reacciones en las personas de paso como el malestar visual.

Díaz (2017) en su tesis titulada. *Publicidad sensorial y posicionamiento de marca Axe a través de la campaña la ropa caerá por sí sola, año 2017*. Lima Perú. El objetivo es determinar de qué manera se relacionan estas dos variables a través de las campañas. (La ropa caerá por sí sola). La teoría utilizada en el estudio para la variable Publicidad Barros (2006) y para la variable posicionamiento Álvarez (2008) El estudio es Aplicativa no experimental de corte trasversal correlacional. La población es 100 estudiantes. La recopilación de

datos se realizó a través de un formulario de 12 preguntas para cada variable y la técnica utilizada fue la encuesta censal, se concluye que las hipótesis han sido rechazadas, se puede deducir que la hipótesis nula ha tenido valores menores al Alfa de un 0.005 el nivel significancia es menor. Por lo que no existe ninguna relación en ambas, es decir no genera posicionamiento alguno.

Escobedo (2017) en su tesis titulada. *La publicidad y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, los olivos, la ciudad de Lima*, propuso conocer la influencia entre las dos variables. La investigación fue explicativo con diseño no experimental-transversal, La población estuvo adecuada por 150 clientes. Se concluyó que se generó un nivel de estadística de p menor a 0,773 a lo que se confirma que la publicidad está asociada con el aumento en las ventas esto significa que los clientes pueden aceptar que al saber más de su producto les impulse a comprar en dicha empresa por los atributos que menciona en su publicidad esto para la empresa es un incremento rotundo de utilidades.

Quevedo (2017) en su tesis titulada. *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría chokolatinas*, Como propósito principal es fidelización online, el desarrollo de la investigación es cuantitativo, de tipo exploratorio y descriptivo. La muestra está constituida por 383 consumidores de productos masivos entre 18-50 años, de ambos géneros. En conclusión, las respuestas de los informantes no son muy clara del manejo del marketing digital y online, significa que los negocios tienen gran oportunidad para acceder a las redes sociales cabe mencionar que el cliente debe conocer al detalle los ingredientes y porcentajes con lo que se elabora los chocolates es decir esta información debe estar en las redes para el conocimiento del consumidor.

Del Castillo (2016) en su tesis titulada. *La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016*. El objetivo es encontrar la relación de ambas variables, el tipo de estudio es básico no experimental, transversal correlacional. Se trabajó con 324 pasajeros referencia obtenido de los registros de la empresa. Se utilizó el cuestionario donde se elaboró 17 preguntas para cada variable respectivamente, y la técnica utilizada fue la encuesta censal. Finalmente, indica que el coeficiente

de Alfa de Crobach, tiene como consecuencia para la variable de 0,933 y para la segunda de 0,856. Se deduce que el tercer objetivo específico, tiene una relación existente debido a que, el valor “p” (valor de sig.) obtenido fue de 0.011, mientras que el valor “r” (Coeficiente correlacional=-0.192) afirmando que hay una relación directa quiere decir que ambas variables se relacionan entre sí.

Según Mora (2019) “En la década de 60 los electrodomésticos ligados al entretenimiento familiar toman relevancia de ahí la presencia de anuncios publicitarios de productos como radios, consolas, equipos de sonido, tocadiscos y, por supuesto, televisores”.

Garepasha, Ali (2020) manifiesta que la calidad del producto se relaciona través de una plataforma digital quiere decir que se puede observar también la calidad de información que transmite la empresa para obtener la lealtad del cliente, este resultado se ve reflejado en las sugerencias que transmiten y las compras que realizan.

Las empresas hoy en día están invirtiendo más en tiendas virtuales para conocer las necesidades de sus clientes con el único propósito de poder fidelizarlos y mejorar su rentabilidad anual. Para la ejecución de la investigación se hizo una búsqueda bibliográfica que contribuyó a extender los conocimientos relacionados a las variables Publicidad online y Fidelización del cliente.

**Variable 1:** Publicidad. Rada (2017) define que “La publicidad virtual tiene una herramienta principal que es la página web y el contenido, como los elementos de texto, banner, enlace, su finalidad es dar a conocer el producto al usuario en línea, a través de formatos.” (p.32). Al respecto, el mismo autor señala que el banner publicitario es importante para la llegada de la información hacia el usuario, ya que representa la comunicación directa con el público.

Al respecto, el mismo autor señala que el banner publicitario es importante para la llegada de la información hacia el usuario, ya que representa la comunicación directa con el público (p.32)

Para Martí (2011) la publicidad es algo que la empresa hace hacia el consumidor, los nuevos medios interactivos se necesitan entender ya qué hacen que los consumidores conozcan la publicidad (p.102)

Rodríguez, Suarez y García (2008).la publicidad va conducida para algunos grupos de personas, target anónimo, no identificado, gracias a los medios de comunicación de masas, como la televisión, la radio, internet y los medios exteriores (p.54).

La publicidad en una forma de comunicarse con los clientes ya que por lo general son pagadas por las empresas para que su anuncio tenga más llegada en las plataformas de internet. Según Ríes y Ríes (2006) la publicidad consiste en la comunicación comercial digital destinada a los clientes y clientes potenciales de un anunciante.

**Dimensión 1: Internet:** Es una fuente de acceso a información y conocimiento en múltiples formatos. En internet el nombre lo es todo, las empresas al realizar campañas publicitarias a través de diferentes plataformas o en otros medios puede lograr introducir un nombre que el usuario no haya logrado percibir, es por eso que la publicidad tiene una importancia crucial para conducir a los clientes potenciales hasta nuestro sitio web. Ríes y Ríes (2006).

- **Indicador 1: Comunicación.** La comunicación es un método moderno de comunicarse a través de las redes digitales, Tradicionalmente los clientes tenían información por medios masivos, hoy en día la tecnología permite que sea un nuevo medio de comunicación para el cliente potencial y pueda obtener información más detallada de un determinado producto en cuanto al precio, tamaño, peso, fechas de entrega. Ríes y Ríes (2006).
- **Indicador 2: Interactividad.** Es la relación que se da entre los participantes y la página web de una empresa ya sea en grupo abierto o cerrado. La empresa al lanzar una publicidad busca que el cliente pueda interactuar ya que por primera vez gracias al internet el usuario puede decidir a donde va a qué parte de la plataforma ingresar, puede decidir que mira, que lee de acuerdo a su necesidad. Ríes y Ríes (2006).

**Dimensión 2: Sitio web.** Es un conjunto de páginas web comerciales donde Ofrecen gratuitamente contenidos para obtener tráfico y de esta manera vender publicidad es una estrategia para lograr mayor registro de visitantes de una publicidad. Ríes y Ríes (2006).

- **Indicador 1: Mensajes publicitarios.** Es un conjunto de imágenes, texto y sonidos que realizan por las empresas de tal manera que los usuarios adquieran, consuman el producto y/o servicio al que dicho mensaje hace referencia, esto quiere decir que la publicidad sigue en aumento, también se da como patrocinador de determinado evento. Ríes y Ríes (2006).
- **Indicador 2: Servicio de búsqueda.** Son palabras claves donde el usuario busca contenidos gratuitos, que permitan tener noticias, información más relevante de la empresa que se está buscando, los clientes suelen recurrir al servicio de búsqueda cuando probablemente vio una campaña publicitaria y requiera mayor información. Ríes y Ríes (2006, P, 84).

Para Huete (2001) nos refiere que la fidelización de clientes es conocida por subjetiva que se reúne en vínculos que establecen tipo emociones entre el público del comportamiento objetivo y la compañía. Es por ello que la dimensión objetiva está enfocada en el perfil del cliente y su comportamiento. (p.64 - 65).

Para diseñar la estrategia de un club de fidelización que permita conocer la situación inicial de partida respecto a la estrategia de fidelización de la compañía y definir hacia donde queremos llevarla con el club que se esté diseñando. (Arce, 2016)

Pérez del Campo (2002) nos dice que la fidelización de clientes se constituye por un método que es observado por el público tales como en el precio y el servicio esto atrae como fortalece la fidelidad. Por su parte García y Gutiérrez (2013) la fidelización del cliente es la fuerza de la relación entre la empresa y cliente. Lo que ayudara en entablar una relación duradera en el tiempo, ya que la empresa gana su confianza y se vuelve su primera opción.

Las empresas han hecho uso del internet para desarrollar sus programas de fidelización como una labor de esencial importancia para la supervivencia de la empresa. Es por ello que es importante que las empresas que usan este medio, realicen de una forma más interactiva con el usuario de esa manera retener al cliente voluntariamente a través de cada anuncio Publicitario.

**Dimensión 1: Programas:** Son los accesos que crea las empresas online para mejorar sus servicios ya que el cliente se encuentra en búsqueda de

información, consultas medias de pagos, recomendaciones de un determinado producto que brinde la empresa. García y Gutiérrez (2013)

- **Indicador 1: Compras online.** Es un espacio virtual donde la empresa ofrece productos vía online y el cliente puede permanecer en su sitio web y ver publicaciones lanzadas por parte de la empresa y este genere una decisión de compra. García y Gutiérrez (2013)
- **Indicador 2: Tarjetas de compra.** Son estrategias que usan algunas empresas para afiliar al cliente y de esta manera tenerlo fidelizado, este medio de pago les facilita a los clientes a realizar su compra en tiempo récord. García y Gutiérrez (2013)

**Dimensión 2: Plataformas:** Es un sistema que las empresas utilizan para dar la mayor información a los usuarios y la probabilidad de acceder a ellas a través de Internet. Para la empresa una plataforma digital, le ayuda a conocer el comportamiento del cliente y como saber la lealtad del cliente de un determinado producto o marca. García y Gutiérrez (2013)

- **Indicador 1: Descuentos.** Son formas de atraer al cliente para realizar una compra muchos sitios web lanzamiento promociones, obsequios entre otro tipo de forma de conquistar al cliente a través campañas, mensajes publicitarios esto permite que el cliente obtenga más opciones de volver. García y Gutiérrez (2013)
- **Indicador 2: Información.** Es todo aquellos que se encuentra en el internet por lo general Las empresas también pueden obtener la mayor información del cliente logrando conocer el grado de satisfacción, esto permite conocer al cliente que lugares frecuenta, que tipo de productos busca para su seguridad, toda la información ayuda la empresa a generar publicidad para que el cliente se encuentre mejor informado. García y Gutiérrez (2013)

### **III.MÉTODO**

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación es de tipo básica, ya que se caracteriza buscando la utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se van adquiriendo otros Arbitres, (2000). Se emplean los conocimientos teóricos llevados a la práctica con la finalidad de resolver algunas dificultades en la vida del ser humano.

Esta investigación es de nivel descriptivo correlacional porque en un primer momento se describió la relación que existe entre publicidad online y fidelización del cliente del mismo modo serán descritos los resultados obtenidos de la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que este nivel de investigación busca identificar la asociación de dos variables en un mismo entorno, en primer lugar, se miden cada una de las variables para luego determinar el grado de vinculación, que se afirman al comprobar las hipótesis.

La investigación tiene como diseño no experimental, porque no se maneja las variables a estudiar. El tipo de investigación es netamente observar los fenómenos tal cual, y como se presenta en su contexto, para posteriormente estudiarlo. En un diseño no experimental no se construye ninguna situación, solamente se observan situaciones ya existentes Cortés (2004).

Según este criterio la investigación no experimental es de corte transversal, debido a la acumulación de datos en un momento determinado, en un único tiempo y a una sola persona. Teniendo como intención describir las variables estudiadas y examinar su incidencia en un momento establecido.

Hernández (2014) el enfoque cuantitativo emplea la acumulación de datos para evidenciar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías.

Por ello la investigación es de enfoque cuantitativo, logrando la recolección de datos por medio de encuestas y de este modo aclarar la hipótesis para lo cual se utilizó un análisis estadístico comprobando las teorías más fundamentales.

Método que se utilizó será hipotético-deductivo

Según Ander (1997) es la prueba que se da en casos particulares, se eleva al conocimiento general. Este método permite la formación de hipótesis, así como investigación de leyes científicas y las demostraciones, puede ser completa o incompleta.

### **3.2 Variables, Operacionalización**

Variables

Para Kerlinger y Lee (2002) Una variable es un símbolo al que se le asignan valores o números (p.36). Así mismo un buen ejemplo de esto es  $x$ , es una variable: es un símbolo al que se le determinan valores numéricos. “La variable  $x$  puede tomar cualquier conjunto justificable de valores, por ejemplo, puntajes en una prueba de inteligencia o en una escala de actitudes” (p. 36).

Operacionalización

Según Latorre, del Rincón y Arnal (2005:73), este proceso consiste en sustituir unas variables por otras más concretas que sean representativas de aquellas. Esto nos ayudó en la definición de variables más fácilmente en factores medibles, para su respectivo estudio.

### **3.3 Población, Muestra y Muestreo**

La población elegida para esta investigación fue formado por 150 clientes de la empresa Qhipa que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa, ya que son clientes frecuentes de la empresa con años de conocer la organización, de este modo permitió una mayor fiabilidad en sus respuestas para la recolección de información trascendental.

Malhotra (2008) la población es todos los elementos que comparten características usuales y son parte del universo para el propósito del problema de la investigación.

#### **Muestreo**

Gómez (2012) el muestreo es un instrumento de gran validez en la investigación, debido a que es el medio por la cual el investigador selecciona las unidades representativas para la obtención de datos que permitirán recabar información sobre la población.

Se trabajó toda la población, definida por López (1998) la muestra Censal: es aquella porción que representa toda la población (p.123). Lo cual permite generalizar los resultados obtenidos.

#### **Marco muestral**

Se usará la base de datos de la plataforma de Qhipa.

#### **Criterios de inclusión**

Aquellos que cumplan con las características necesarias que determinan la unidad de análisis es que sean clientes de la empresa Qhipa.

#### **Criterios de exclusión**

Se excluyó aquellos que no cumplan con las características necesarias determinantes de la unidad de análisis, en otras palabras, que no sean clientes de la empresa online Qhipa.

### 3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta ya que es una forma de recolección de datos para la investigación, dirigido a clientes que comprar productos de seguridad vía Facebook o buscan páginas web que ofrecen dichos productos, de esta manera se obtuvo información para identificar si de alguna manera se relaciona la publicidad por Facebook y la fidelización de los clientes.

El instrumento es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Bernardo y Calderero (2000).

Para la elaboración del instrumento se contó con la elaboración de una encuesta meticulosamente elaborada para descubrir factores primordiales de la empresa, la cual fue entregada a los clientes por medio de redes sociales o WhatsApp.

Se aplicó la validez mediante el juicio de 3 expertos. El grado de aprobación que obtuvo el instrumento de esta investigación fue de nivel óptimo por parte de los tres expertos con un grado de Magister cada uno de ellos, dando viabilidad al instrumento.

*Tabla 1. Validez por juicio de expertos*

Expertos	Grado	Grado de aprobación
Erazo Román Stephanie	Magister	Óptimo
Vilca Horna Nelly Melissa	Magister	Óptimo
Sandoval Gómez, Elva	Magister	Óptimo

Nota: Tomado de ficha de validación.

## Confiabilidad

Se refiere al grado en que la aplicación del instrumento repita al mismo sujeto produce iguales resultados. Fernández (1998)

El instrumento es confiable cuando sus mediciones muestran exactamente valores verdaderos de la investigación.

Para la presente investigación se realizó la prueba piloto donde se aplicó el cuestionario, se procesó a través de Excel, se obtuvo la confiabilidad por medio del SPSS.

## Prueba Piloto

Se realizó la prueba piloto con la finalidad de conocer la fiabilidad del cuestionario.

Se ejecutó a los clientes que tenían características de la muestra.

La prueba pilotos parte del Marco Metodológico de los Proyectos de Investigación, de acuerdo con Balestrini Acuña (2006:166).

La prueba se aplicó a 25 clientes de la empresa Qhipa, de esta manera saber si el instrumento es válido y poder identificar algunas fallas que pueda tener.

Variable 1: Publicidad Online

Variable 2: Fidelización del cliente

## Publicidad Online

*Tabla 2 Casos Procesados de la Variable Publicidad Online*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

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

Tabla 3 Alfa de Cronbach de la Variable Publicidad Online

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	20

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS 24

De acuerdo con los resultados obtenidos de la variable Publicidad Online según Alfa de Cronbach determina 81% considerándose aceptable el instrumento para la variable correspondiente.

### **Fidelización del cliente**

*Tabla 4 Casos Procesados de la Variable Fidelización del Cliente*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS 24

*Tabla 5 Alfa de Cronbach de la Variable Fidelización del Cliente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,737	20

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS 24

De acuerdo con los resultados obteniendo de la variable Fidelización del Cliente según Alfa de Cronbach determina 73% considerándose aceptable el instrumento para la variable correspondiente.

### **3.5 Procedimiento**

Se construyó una encuesta el cual fue evaluado por expertos y con la validación obtenida la encuesta se aplicó a 25 clientes de la empresa Qhipa. La elaboración del instrumento se realizó a partir de la interpretación del teórico de las variables publicidad online y fidelización del cliente, que permitió elaborar el cuestionario de 20 ítems para cada variable con una escala de cinco categorías previamente estudiadas y consideradas importantes, los datos fueron pasados a una hoja de cálculo y ejecutado por el spss para obtener el análisis factorial exploratorio, fidedigno que evalúe los resultados de la investigación.

Para diagnosticar la situación actual de la página web de la empresa de seguridad Qhipa. El cuestionario, se compartió por dos medios digitales.

1) Usando la App WhatsApp es un acceso rápido y fácil, de esta manera los clientes de la empresa Qhipa podrán colaborar con la encuesta desde la comodidad de sus hogares y su Smartphone.

2) Inbox a través de la red más usada en los últimos tiempos Facebook. Usando la data de la empresa Qhipa.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Para el análisis de los datos recolectados se utilizó el SPSS 24 para el desarrollo de las diferentes tablas estadísticas, con el propósito de obtener una mejor visualización de los resultados. Así mismo, por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach que se realizó en el programa SPSS se analizó la confiabilidad de las dos variables. Seguidamente se aplicó la validación del instrumento por medio de la estadística descriptiva, prueba de normalidad y estadística inferencial.

### **3.7 Aspectos Éticos**

La investigación ha tenido resultados tomando en cuenta a las Normas APA, y la organización establecida por la Universidad César Vallejo, respetando así las autorías, referencias, y puntos básicos importantes para un buen desarrollo de tesis. El instrumento utilizado ha sido validado por juicio de 3 expertos en contenidos, y la identidad de los encuestados son anónimos, de esta

manera los resultados obtenidos son veraces y sin ninguna modificación o alteración.

Los procedimientos para realizar el estudio constan levantamiento de información, seguido de la documentación realizado por la marca teórico, gracias a esto los expertos pudieron evaluar la viabilidad del proyecto de tesis.

## **IV. RESULTADOS**

#### 4.1 Estadística Descriptiva:

Con la ayuda de estudios previos sobre la dependencia de las variables de Publicidad Online y la Fidelización del cliente, se analizó con la ayuda de SPSS 24, la estadística descriptiva de cada una de las variables y dimensiones con el objetivo de determinar el nivel de eficiencia para cada una de ellas gracias a los datos obtenidos por medio de las encuestas en nuestra base de datos.

#### Variable 1 Publicidad Online

Tabla 6 Frecuencia de la Variable Publicidad Online

		PUBLICIDAD ONLINE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO EFICIENTE	23	14,8	15,3	15,3
	EFICIENTE	127	81,9	84,7	100,0
	Total	150	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	5	3,2		
Total		155	100,0		

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

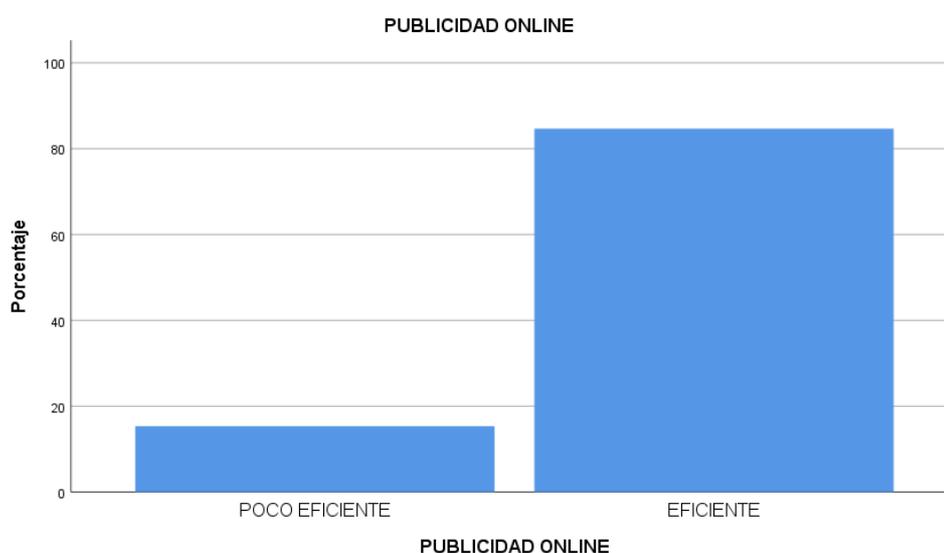


Figura 1 de barras de Publicidad Online

Interpretación: Se observa que el 81.9% refiere que la Publicidad Online de la Empresa Qhipa es eficiente, mientras que el 14.8% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Publicidad Online en la empresa Qhipa es eficiente.

## Dimensión Internet

Tabla 7 Frecuencia de la Dimensión Internet

INTERNET					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO EFICIENTE	18	11,6	12,0	12,0
	EFICIENTE	132	85,2	88,0	100,0
	Total	150	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	5	3,2		
Total		155	100,0		

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

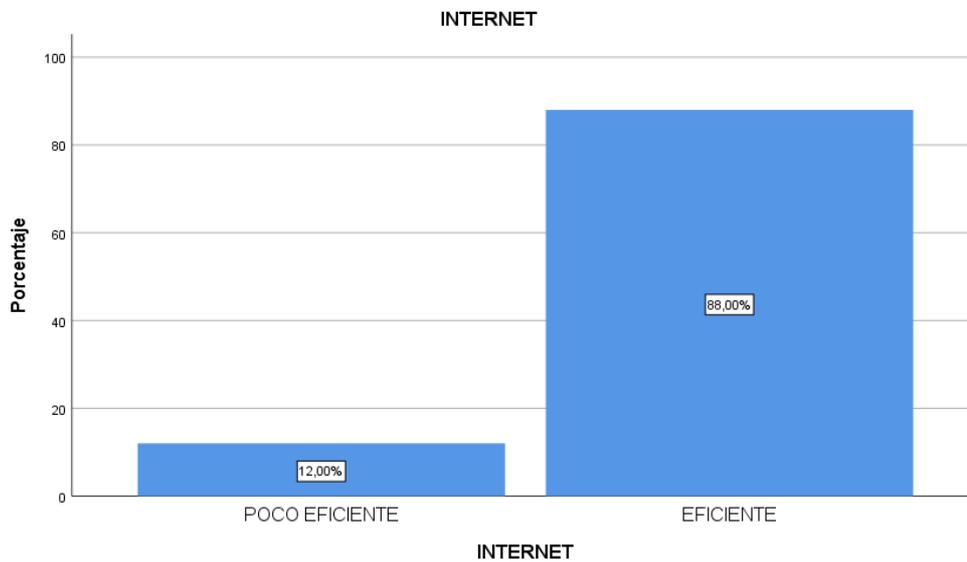


Figura 2 de barras de la dimensión Internet

Interpretación: Se observa que el 85.2% refiere que la Dimensión Internet es eficiente, mientras que el 11.6% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Dimensión Internet es eficiente.

## Dimensión Sitio Web

Tabla 8 Tabla de Frecuencia de la Dimensión Sitio Web

		SITIO WEB			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO EFICIENTE	30	19,4	20,0	20,0
	EFICIENTE	120	77,4	80,0	100,0
	Total	150	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	5	3,2		
Total		155	100,0		

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

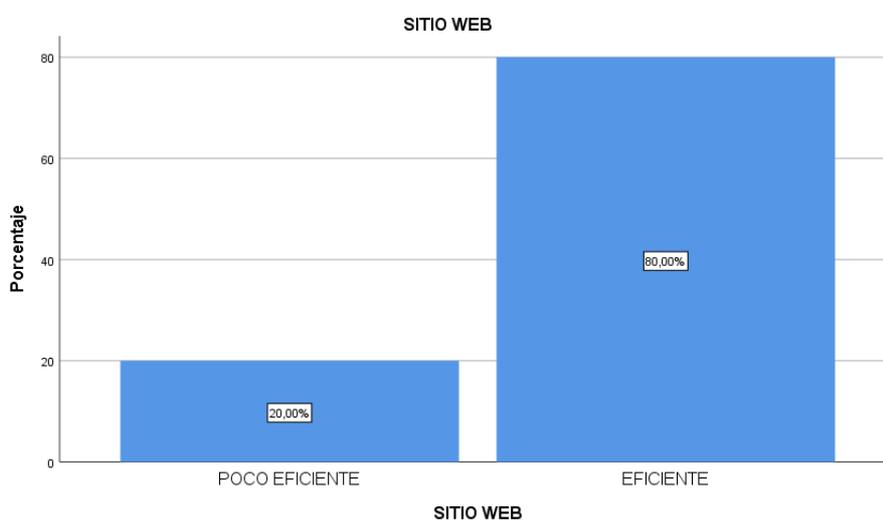


Figura 3 de Barras de la Dimensión Sitio Web

Interpretación: Se observa que el 77.4% refiere que la Dimensión Sitio Web es eficiente, mientras que el 19.4 % indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Dimensión Sitio web es eficiente.

## Variable 2 Fidelización del cliente

Tabla 9 Tabla de Frecuencia de la Variable de Fidelización del Cliente

		FIDELIZACION DEL CLIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO EFICIENTE	13	8,4	8,7	8,7
	EFICIENTE	137	88,4	91,3	100,0
	Total	150	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	5	3,2		
Total		155	100,0		

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

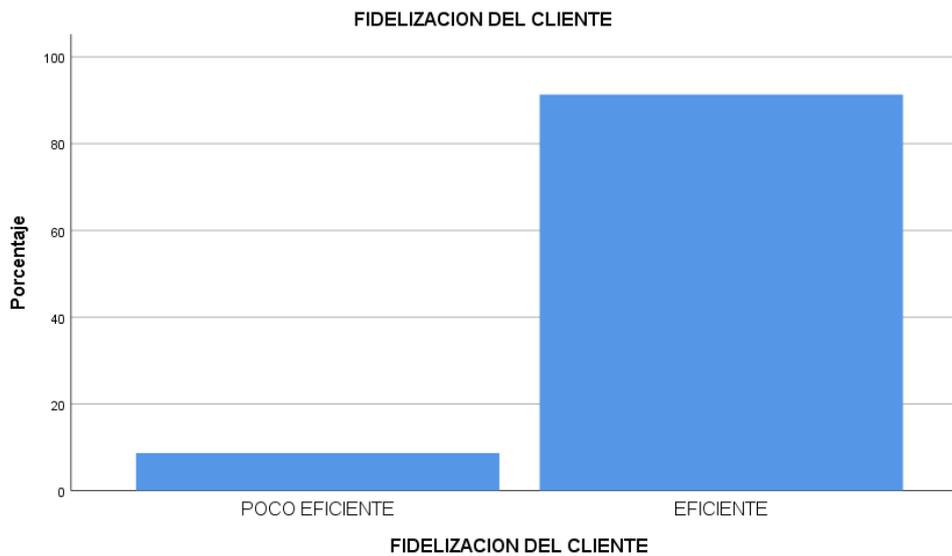


Figura 4 de Barras de Fidelización del Cliente

Interpretación: Se observa que el 88.4% refiere que la Variable Fidelización del Cliente es eficiente, mientras que el 8.4% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Variable Fidelización es eficiente.

## Dimensión Programas

Tabla 10 Tabla de Frecuencias de la Dimensión Programas

		PROGRAMAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO EFICIENTE	12	7,7	8,0	8,0
	EFICIENTE	138	89,0	92,0	100,0
	Total	150	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	5	3,2		
Total		155	100,0		

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

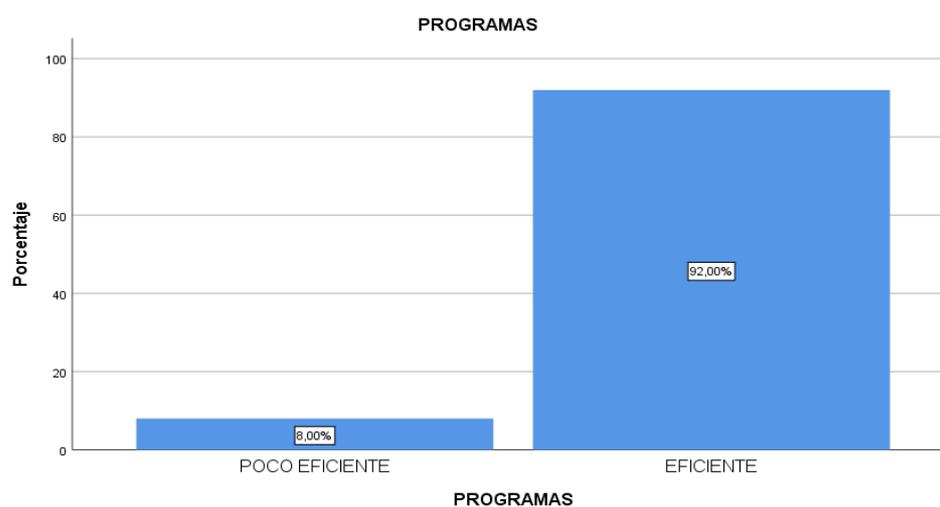


Figura 5 de Barras de la Dimensión Programa

Interpretación: Se observa que el 89% refiere que la Dimensión Programas es eficiente, mientras que el 7.7% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Dimensión Programas es eficiente.

## Dimensión Plataformas

Tabla 11 Tabla de Frecuencia de la Dimensión Plataformas

		PLATAFORMAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	,6	,7	,7
	POCO EFICIENTE	31	20,0	20,7	21,3
	EFICIENTE	118	76,1	78,7	100,0
	Total	150	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	5	3,2		
Total		155	100,0		

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

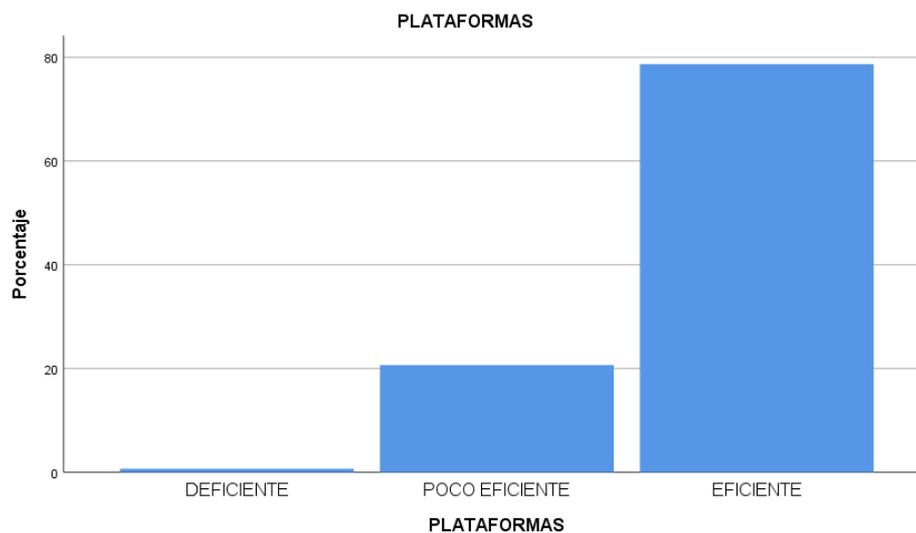


Figura 6 de Barras de la Dimensión Plataformas

Interpretación: Se observa que el 76.1% refiere que la Dimensión Plataformas es eficiente, mientras que el 20.7% indica que es poco eficiente y 0.6% señalan que es deficiente. Es por ello que se concluye que la Dimensión Plataformas es eficiente.

## Tablas Cruzadas

### Objetivo General

Conocer la relación entre publicidad online y fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020.

Tabla 12 Tabla Cruzada Publicidad Online - Fidelización del Cliente

Tabla cruzada PUBLICIDAD ONLINE*FIDELIZACION DEL CLIENTE					
			FIDELIZACION DEL CLIENTE		Total
			MEDIO	ALTO	
PUBLICIDAD ONLINE	POCO EFICIENTE	Recuento	8	15	23
	EFICIENTE	% del total	5,3%	10,0%	15,3%
	EFICIENTE	Recuento	5	122	127
		% del total	3,3%	81,3%	84,7%
Total		Recuento	13	137	150
		% del total	8,7%	91,3%	100,0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

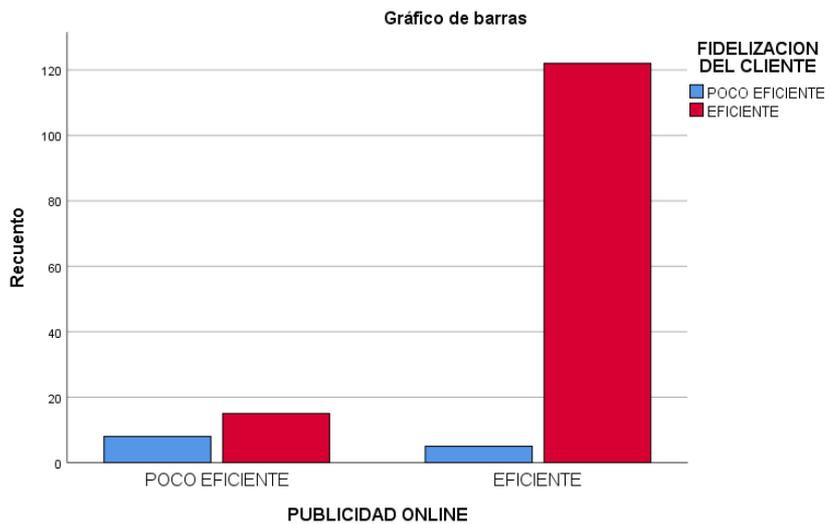


Figura 7 de Barras de Publicidad - Fidelización

Interpretación: La figura muestra que de 150 (100%) de muestra, el 81.3% indicaron que existe una eficiencia en la Publicidad Online y Fidelización del

cliente, así también, el 10% indicaron que existe una Publicidad Online poco eficiente de la empresa Qhipa.

### Objetivos Específico 1

Demostrar la relación entre internet y la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020.

Tabla 13 Tabla Cruzada Internet - Fidelización del Cliente

Tabla cruzada INTERNET *FIDELIZACION DEL CLIENTE					
		FIDELIZACION DEL CLIENTE		Total	
		MEDIO	ALTO		
INTERNET	POCO EFICIENTE	Recuento	5	13	18
		% del total	3,3%	8,7%	12,0%
	EFICIENTE	Recuento	8	124	132
		% del total	5,3%	82,7%	88,0%
Total		Recuento	13	137	150
		% del total	8,7%	91,3%	100,0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

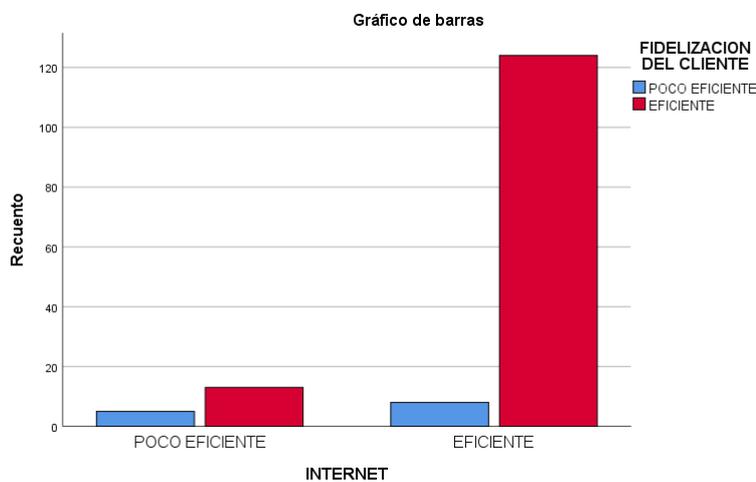


Figura 8 de Barra de Tabla Cruzada de Internet - Fidelización del Cliente

Interpretación: La figura muestra que de 150 (100%) de muestra, el 82.7% indicaron que existe una eficiencia en la Internet y Fidelización del cliente, así también, el 8.7% indicaron que existe un Internet poco eficiente de la empresa Qhipa.

## Objetivos Específico 2

Demostrar la relación del sitio web y la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020.

Tabla 14 Tabla Cruzada Sitio Web - Fidelización del Cliente

Tabla cruzada SITIO WEB *FIDELIZACION DEL CLIENTE					
		FIDELIZACION DEL CLIENTE			Total
		MEDIO	ALTO		
SITIO WEB	POCO EFICIENTE	Recuento	8	22	30
	EFICIENTE	% del total	5,3%	14,7%	20,0%
		Recuento	5	115	120
		% del total	3,3%	76,7%	80,0%
Total		Recuento	13	137	150
		% del total	8,7%	91,3%	100,0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

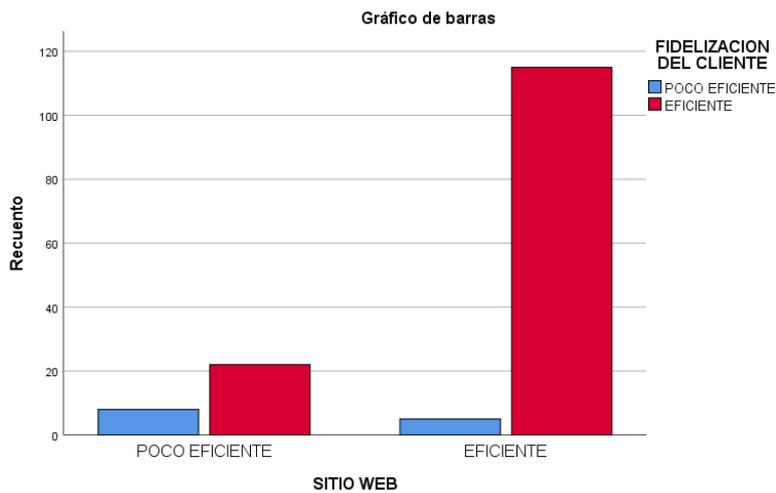


Figura 9 de Barras Tabla Cruzada de Sitio Web - Fidelización del Cliente

Interpretación: La figura muestra que de 150 (100%) de muestra, el 76.7% indicaron que existe una eficiencia en la Sitio Web y Fidelización del cliente, así también, el 14.7% indicaron que existe un Sitio Web poco eficiente de la empresa Qhipa.

## 4.2 Prueba de Normalidad

En la siguiente prueba se indispensable conocer cuando se aplica una herramienta estadística, que se involucran variables cuantitativas, para ello es necesario determinar si los datos tienen un comportamiento mediante una distribución normal. Para ello en primera instancia se analizó el acumulable de las variables y dimensiones con la medida de escala. Se eligió la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la comprobación de la hipótesis ya que la muestra es mayor a 50 encuestados.

Hipótesis de normalidad:

Ho: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal.

*Tabla 15 Prueba de Normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INTERNET	,141	150	,000	,959	150	,000
SITIO WEB	,157	150	,000	,948	150	,000
PROGRAMAS	,115	150	,000	,952	150	,000
PLATAFORMAS	,157	150	,000	,933	150	,000
PUBLICIDAD	,137	150	,000	,945	150	,000
FIDELIZACION	,092	150	,004	,934	150	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors  
Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

**Interpretación:** Las variables de estudio y las dimensiones de la variable de Publicidad Online tiene un nivel de significancia menor a 0.05, se rechaza la Ho, aceptando H1, la distribución estadística de la muestra no es normal.

Por lo tanto, se usó una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso el Rho de Spearman.

### 4.3 Estadística Inferencial

Con la asignación de las hipótesis de la empresa, se utilizó la Rho de Spearman para hallar la relación de dependencia entre las dos variables, interpretando de esta manera su importancia para la elaboración de estrategias de mejora para los clientes y el éxito de las mismas. Especificando su importancia en niveles de prioridad, para su posterior estudio.

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0, y se interpreta así: los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación (Anderson, 1999).

Redacción de la hipótesis general:

H1: Existe relación entre la variable de Publicidad Online y la variable Fidelización del Cliente.

Ho: No existe relación entre la variable de Publicidad Online y la variable Fidelización del Cliente.

*Tabla 16 Correlación entre la variable de Publicidad Online y la variable Fidelización del Cliente*

		<b>Correlaciones</b>		
			PUBLICIDAD	FIDELIZACION
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,233**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	150	150
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,233**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	150	150

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

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS 24 \_\_\_\_\_

**Interpretación:** Se observa un coeficiente de 0.233 esto indica que si existe una correlación positiva perfecta. La significancia arrojó un valor de 0.004 valor menor 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que, si existe una relación significativa entre las variables.

Redacción de las hipótesis Específica 1:

H1: Existe relación entre la dimensión Internet y la variable Fidelización del Cliente.

Ho: No existe relación entre la dimensión Internet y la variable Fidelización del Cliente.

*Tabla 17 Correlación entre Internet y Fidelización del Cliente*

		Correlaciones		
			INTERNET	FIDELIZACION
Rho de Spearman	INTERNET	Coefficiente de correlación	1,000	,259**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	150	150
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,259**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	150	150

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

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

**Interpretación:** Se observa un coeficiente de 0.259 esto indica que si existe una correlación positiva perfecta. La significancia arrojó un valor de 0.001 valor menor 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que, si existe una relación significativa entre las variables.

Redacción de las hipótesis Específica 2:

H1: Existe relación entre la dimensión Sitio Web y la variable Fidelización del Cliente.

Ho: No existe relación entre la dimensión Sitio Web y la variable Fidelización del Cliente.

*Tabla 18 Correlación entre Sitio Web y Fidelización del Cliente*

		Correlaciones		
			SITIO WEB	FIDELIZACION
Rho de Spearman	SITIO WEB	Coefficiente de correlación	1,000	,170*
		Sig. (bilateral)	.	,038
	FIDELIZACION	N	150	150
		Coefficiente de correlación	,170*	1,000
		Sig. (bilateral)	,038	.
		N	150	150

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).  
Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

**Interpretación:** Se observa un coeficiente de 0.170 esto indica que si existe una correlación positiva considerable. La significancia arrojó un valor de 0.038 valor menor 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que, si existe una relación significativa entre las variables.

## **V. DISCUSIÓN**

La presente investigación tuvo como objetivo principal Conocer la relación entre publicidad online y fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020. Los resultados de esta investigación se analizaron gracias a la recolección de datos de la muestra tomada de una población dando como respuestas inferencia investigativas siendo contrastadas con diferentes teorías como evidencia.

Los resultados de esta investigación comprueban la hipótesis general la cual es; existe relación entre la publicidad online y la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020, se confirma que existe una relación significativa entre la publicidad online y la fidelización del cliente de la empresa Qhipa, de la tabla 20 se observó una correlación positiva considerable, según su nivel de 0.233 en Rho de Spearman, con un nivel de significancia de  $p < 0.004$ ; similares hallazgos son presentados por el autor Otieno (2014) en su investigación tuvo como propósito determinar la efectividad de la publicidad en Internet y la decisión de compra, tuvo como resultado  $p$  menor a 0,03 lo cual confirma que se ha encontrado una relación entre variables, confirmando lo expuesto ya que demuestra una vez más que en la actualidad la publicidad en internet tiene más llegada al usuario y puede obtener diferentes opciones de compra, es por ello que se relaciona con la fidelización del cliente, en un lazo duradero en el tiempo. En la recolección de las encuestas se determinó que el 81.3% indican que existe una eficiencia de la publicidad online y la fidelización del cliente, existiendo un 10% que refiere que es poco eficiente esta relación, rescatado de la Tabla 16. Según lo mostrado por Otieno (2014) refiere que el 69% de sus encuestados indicaron la eficiencia de la publicidad en Internet y la decisión de compra. Esta hipótesis se relaciona con lo dicho por Cabello (2017) el uso de redes sociales en el dispositivo las personas tienen más tiempo en visualizar la existencia de productos y servicios. Lo cual beneficia a los consumidores ya que tienen a la disponibilidad de sus manos gran información sobre productos y su uso, lo mismo beneficia a las empresas ya que por medio de videos o instrucciones ellos pueden demostrar lo importante de sus productos y lo útil que serían en sus vidas. En relación a la variable fidelización del cliente se observó las dos dimensiones: programas y plataformas obtuvieron resultados de eficiente de parte del cliente; esto se relaciona con lo dicho por García y Gutiérrez (2013) las empresas han hecho uso del internet para desarrollar sus programas de

fidelización como una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. Es decir que los clientes tienen información a través de diferentes medios de comunicación esto permite que el cliente obtenga información más detallada de un determinado producto en cuanto al precio, tamaño, peso, fechas de entrega. Según Brashear, Kang y Groza (2015) expresan que los temas de fidelización de clientes establecen una notable forma de gestionar las relaciones con el cliente permitiendo a las empresas mejorar sus productos, ya que saben con exactitud a quien se dirige pudiendo así conservarlos y atraer nuevos clientes, con la ayuda del marketing directo el cual beneficia en la propagación de la marca con más persona de una manera gratuita pero altamente eficaz.

Referente a la primera hipótesis específica; el internet tiene relación con la fidelización del cliente de la empresa online Qhipa 2020, de la tabla 21 se observó una correlación positiva considerable, según su nivel de 0.259 en Rho de Spearman, con un nivel de significancia de  $p < 0.001$ ; similares hallazgos son presentados por el autor Pajuelo (2018) que propuso determinar el efecto del uso de la red social para la fidelización de los clientes del resto bar CRIB, concluyendo que el valor de chi cuadrado obtuvo una escala de significancia de  $p$  menor a 0.007 determinando que existe efecto del uso de las redes social en la fidelización de los clientes, de esta manera mientras se fortalezca el buen uso de esta red social los consumidores sentirán mayor afiliación a la empresa. En la recolección de las encuestas se halló que el 82.7% indicaron que existe una eficiencia en la Internet y Fidelización del cliente, así también, el 8.7% indicaron que el Internet es poco eficiente de la empresa Qhipa, rescatado de la Tabla 17. Según lo mostrado por Pajuelo (2018) refiere que el 79.1% indicaron que la red social se relaciona con la fidelización del cliente. Si bien no todos cuentan con los medios de comunicación masiva como es el internet y las redes sociales, se tiene en conocimiento que el internet es el más usado por empresas e individuos que buscan nuevas experiencias de compra y nuevos proveedores que les brinden facilidad y calidad para los productos que necesita el cliente.

Es por ello que la fidelización que se observa de una red social para las empresas es no perder un cliente ya que lograr un cliente familiarizado con la marca es darle un plus en su compra.

Por último tenemos la segunda hipótesis específica; el sitio web tiene relación con la fidelización del cliente de la empresa online Qhipa 2020, de la tabla 22 se observó una correlación positiva considerable, según su nivel de 0.170 en Rho de Spearman, con un nivel de significancia de  $p < 0.038$ ; similares hallazgos son presentados por el autor Torres (2017) su propósito primordial fue conocer si existe correlación de la publicidad y la decisión de compra, los compradores de productos y servicios de supermercados peruanos alcanzando correlación fundamentado en rho de Spearman 0.884 se observa una correlación considerable en dichas variables, es decir que para una buena decisión de compra eficaz influye la publicidad por lo que genera el aumento en lanzamiento de spot con beneficios. Según las encuestas se determina que el 76.7% indicaron que existe una eficiencia en el Sitio Web y Fidelización del cliente, así también, el 14.7% indicaron que existe una Sitio Web poco eficiente de la empresa Qhipa, rescatado de la Tabla 18. Según lo mostrado por Torres (2017) refiere que el 70.2% indicaron que existe una correlación en la publicidad y la decisión de compra. Demostrando que la publicidad en las redes de comunicación tiene una buena acogida y ayuda a fidelizar a los clientes. Estos resultados guardan relación con lo expresado por Quevedo (2017) su propósito principal es la fidelización online, es por ello que actualmente las empresas requieren tener mayor participación en el mercado cada vez más competitivo donde las empresas de comercialización buscan poner los máximos esfuerzos para ser reconocido por el público, logrando fidelizarlo.

Podemos verificar que los estudios acerca de Publicidad Online están estrechamente relacionada con la fidelización ya que no es tan sólo un apoyo para la empresa en lo referente a la extensión de la cartera de clientes, sino que sirve como un medio de fácil acceso y comunicación con los clientes, ya que la comunicación detalla los productos ofrecidos que está al alcance de sus manos, al igual de actualizaciones o llegada de nuevos productos. Siendo lo más importante un anexo directo para reclamos o cambios que permitan tener una reacción directa con la empresa.

Ares y Brenes (2014) dice que la publicidad es útil para la correspondencia personal y aprovechamiento los diversos medios para comunicar y difundir el mensaje de la compañía que ofrece con finalidad de llegar persuadir al público

fidelizándolo con su compra. Del mismo modo una de las herramientas de marketing que ayuda al cumplimiento de los objetivos trazado por la compañía, es a través de la promoción, descuentos, información del valor agregado del producto o servicio lo cual ayudara a la empresa dándole publicidad lo cual generara en los clientes curiosidad de conocer el producto, así como los beneficios que se esté ofreciendo.

## **VI. CONCLUSIONES**

Basado en la investigación realizada podemos concluir en varios puntos fundamentales que permitan entender la relación que existe entre las variables principales e importante como lo son, publicidad online y la fidelización del cliente, ambas importantes para la empresa u organización que pretende un desarrollo largo y sostenible en el tiempo, ya que el adaptarse a los cambios de un mundo globalizado es fundamental y altamente necesaria.

Primera: Se corrobora que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa entre la publicidad online y la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020. Se concluye también que el 81.9% refiere que la Publicidad Online de la Empresa Qhipa es eficiente y que la fidelización del cliente es alta, según los resultados de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de correlación de 0.233 entre las variables lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0.004. Por lo tanto, la publicidad online se relaciona con la fidelización del cliente.

Segunda: Se ha comprobado que la primera hipótesis específica es verdadera, el internet tiene relación con la fidelización del cliente en la empresa online Qhipa 2020. Se concluye también que el 85. 2% refiere que el internet tiene una relación con la empresa Qhipa eficiente y que la fidelización del cliente es alta. Por su parte, según los resultados de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de correlación de 0.259 entre las variables lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0.001. Por lo tanto, podemos reafirmar que el internet es un medio importante para la empresa y se relaciona con la fidelización del cliente.

Tercera: Se valida que la segunda hipótesis específica es verdadera, el sitio web tiene relación con la fidelización del cliente en la empresa online Qhipa 2020. Se concluye también que el 77.4% refiere que el sitio web tiene una relación con la empresa Qhipa siendo esta eficiente y que la fidelización del cliente es alta. Por su parte, según los resultados de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de

correlación de 0.170 entre las variables lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0.038. Por lo tanto, podemos decir que los sitios web se relacionan con la fidelización del cliente.

Finalmente se concluye que el estudio de esta investigación obtuvo gran significancia en relación con las dimensiones y la primera variable Publicidad Online de la empresa Qhipa SAC. 2020. Para la cual se espera tomar en cuenta para futuros estudios en relación de ambas variables.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Habiendo encontrado un porcentaje poco eficiente a la variable y dimensiones se dará las siguientes recomendaciones para la aplicación correspondiente de la empresa Qhipa y para futuras investigaciones.

Primera: Se ha observado que el 14.8% de los entrevistados menciona que la publicidad online es poco eficiente en la empresa Qhipa, esto se debe a que la empresa no ha implementado estrategias orientadas a la comunicación hacia los clientes, por lo que se le recomienda mejorar la publicidad, actualizándola constantemente, sobre todo fortaleciendo la comunicación constante del cliente con la empresa, la cual puede aprovecharse mucho más y ser más eficientes ya que los clientes utilizan este medio virtual en redes que les brinda información obteniendo así una relación directa con la empresa.

Segunda: Se ha observado que el 11.6% indica que es poco eficiente el Internet, esto debido a que en los meses en que se realizó la encuesta la empresa no contaba con personal especializado y dedicado a las plataformas digitales. Por lo que se recomienda realizar seguimiento a sus clientes en cuanto a la entrega de información de los productos de seguridad para no generar desorientaciones, los cuales terminen obstruyendo la relación con el cliente.

Tercera: Se verifica que el 19.4% de los clientes de la empresa refiere que en cuanto al sitio web es poco eficiente para la empresa Qhipa, estos resultados se explican debido a que la página web de la empresa Qhipa es básica, no cuenta con un entorno que facilite la interacción con los usuarios. Por lo que se recomienda potenciar la experiencia del usuario y la usabilidad de la página web, ya que es la fuente principal que tiene la empresa para comunicarse y vender es por ello que se debe tener en cuenta que la compra online debe generar experiencia y confianza.

### **Recomendación para futuras investigaciones**

Se recomienda a los futuros investigadores aplicar el instrumento a un mayor número de individuos o consumidores, sobre todo de manera presencial

ya que en esta ocasión fueron enviadas virtualmente, sin poder tener la posibilidad de controlar el manejo de la mismas adecuando un espacio más cómodo, donde el usuario pueda con mayor seguridad expresar resultado, sin dudas o malas interpretaciones. También se recomienda agregar más dimensiones a las variables principales para recabar más datos que ayuden a un estudio cada vez más profundo del tema, ya que la relación entre ambas variables es importante y fundamental para las empresas actuales.

## **REFERENCIAS**

Aleman.L (2018) Investment in advertising, challenges for 21st century television Retos vol.8 no.16.

Recuperado de

[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182018000300141&lang=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000300141&lang=es)

Alvitres.I (2000). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica*. Recuperado de

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj\\_modela\\_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf&ved=2ahUKEwje7r-J6s3pAhWjB9QKHdMUBfcQFjABegQIDBAG&usq=AOvVaw1663IDCDcwR5qIR01a4013](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf&ved=2ahUKEwje7r-J6s3pAhWjB9QKHdMUBfcQFjABegQIDBAG&usq=AOvVaw1663IDCDcwR5qIR01a4013)

Armas y Danae (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*.

Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener\\_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arce (2016) *Cómo diseñar un club de fidelización rentable* Recuperado de:

<https://issuu.com/omararcorreblanca/docs/capitulo-1-5-pasos-para-definir-la>

Ares, B. y Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Madrid, España:Editex.

Ander, E. (1997) *Metodología de la investigación*.

<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6405/5/372.651-F578m-CAPITULO%20IV.pdf>

Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. BL Consultores Asociados. Venezuela.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. (2da ed.). México: Editorial Pearson.

Bernardo, J. & Calderero, J.F. (2000). *Aprendo a investigar en Educación*. Madrid: RIALP.

Brashear y Groza (2015). *Leveraging loyalty programs to build customer-company identification*. *Journal of Business Research*,

Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/>.

Camacho, Valenzuela (2019) Fidelity in the use of app for solving differential equations. *Apert.* (Guadalaj., Jal.) vol.11 no.1 Guadalajara. Recuperado de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-61802019000100074&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802019000100074&lang=es)

Cabello (2017) Life on the edges. Reflections about the access to technologies and the digital inclusion. *Psicol. Conoc. Soc.* vol.7 no.2 Montevideo. Recuperado de

[http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-70262017000200193&lang=es](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-70262017000200193&lang=es)

Castro (2015) *Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP en la Ciudad de Quito periodo 2015-2019*. (Tesis Licenciatura). Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ecuador.

Cádima (2019) Advertising versus the new contexts of the Digital era: privacy, transparency and disruption. *Media & Jornalismo* vol.19 no.34 Lisboa. Recuperado de

[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2183-54622019000100003&lang=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622019000100003&lang=es)

Cortés (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. ISBN: 968 – 6624 – 87– 2

Del castillo (2017). *La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016*.

Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23597/delcastillo\\_tj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23597/delcastillo_tj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Díaz (2017). *Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca Axe a través de la campaña “la ropa caerá por sí sola*, año 2017

Recuperado de:

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3311/3/nicho\\_ds.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3311/3/nicho_ds.pdf)

Diario (Gestión, 15 de agosto 2018). El cliente en redes sociales y cómo tender un puente hacia la fidelización. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/cliente-redes-sociales-tender-puente-fidelizacion-241560-noticia/>

EAFIT (2016). *¿Qué es Integridad académica?* Recuperado:

<http://www.eafit.edu.co/academia/integridad-academica/que-es-integridad-academica/Paginas/que-es-integridad-academica.aspx>

Escobedo (2017). *La publicidad y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas*, los olivos, 2017. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14282/Escobedo\\_ST\\_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14282/Escobedo_ST_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fandos, Moliner y Estrada (2011) Consumer Loyalty in the Financial Sector Innovar vol.21 no.39 Bogotá. Recuperado de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512011000100004&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000100004&lang=es)

Ferradas (2018) *Elementos que impactan en la satisfacción y lealtad en la gestión de la banca personal de Interbank. Medio desde la perspectiva del cliente de alto valor*. Universidad Essan. Recuperado de:

[http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1353/2018\\_ADYDE\\_18-1\\_02\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1353/2018_ADYDE_18-1_02_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Garepasha, Aali (2020) Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. *Rev. bras. gest. neg.* vol.22 no.1 São Paulo. Recuperado de

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>

García y Gutiérrez, A *Marketing de Fidelización* editorial: Ediciones Pirámide SBN: 9788436829549

Granizo y Roja (2014). Diseño de un modelo de gestión de marketing relacional (CRM) para garantizar la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba limitada para el año 2014. (Tesis Licenciatura). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red tercer milenio: México

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw Hill Interamericana.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) *Metodología de la investigación*. 5ta Ed.

Huete, L. M. (2001). *Servicios y Beneficios*. Lima: El Comercio S.A.

Latorre, A., del Rincón, D., & Arnal, J. (2005). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: experiencia.

López, E. (1998). *Las historias de vida y la investigación biográfica*. Fundamentos y metodología. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Maggs, M. (14 de octubre del 2014). *Recursos Pyme: Definición de presupuesto empresarial y modalidades*.

Recuperado:

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/10/14/recursos\\_pyme/1413276115\\_966011.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/10/14/recursos_pyme/1413276115_966011.html)

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5° Ed.). Pearson Educación: México

Marroquín (20014) *La publicidad como una herramienta de mercadeo para disminuir la piratería de la industria de cassettes en la ciudad de Guatemala.*

Recuperado de:

<http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Tesis/2001/01/04/Marroquin-Silvia.pdf>

Marti, J (2011) *Marketing y Publicidad en Internet.* Ediciones de la U.I.S.B.N:9789588675480

Mora (2019) *La televisión llega a la publicidad. Prácticas publicitarias e imagen femenina en Costa Rica. Reflexiones vol.98 n.2 San Pedro de Montes de Oca* Recuperado de

[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-28592019000200039&lang=es](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592019000200039&lang=es)

Pajuelo (2018) *Red social Facebook y su efecto en la fidelización de clientes de un resto bar de la ciudad de Trujillo para el año 2018.* Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14998/Pajuelo%20Awe%20Natalie%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palate (2015) *Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América.* Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Peña, Ramírez y Osorio (2015) *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas.* Medellín vol.14 no.26.

Recuperado de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lang=es)

Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios.* Madrid - España: Esic editorial.

Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y on-line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría chokolatinas.* (Tesis postgrado). Universidad de Manizales.

Rada (2017) *Publicidad virtual y sus ventas en el recreo campestre ecológico del Huerto Huanuqueño Huánuco-2017* (Perú – Huánuco). Recuperado de

[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/723/T047\\_48415590T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/723/T047_48415590T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez, I., Suarez, A. y García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8497880897>

Ríes, Ríes (2016) *las 11 leyes inmutables de la creación de la marca en internet* Ediciones Deusto.

Rivera, Bigne y Perez (2019) Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty Rev. bras. gest. neg. vol.21 no.3 São Paulo Recuperado de

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-48922019000300395&lang=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922019000300395&lang=en)

Steiner (2013) La Comprensión de las Normas de Participación de los Programas de Fidelización gest. neg. vol.15 no.49 São Paulo. Recuperado de

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-48922013000400489&lang=es](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922013000400489&lang=es)

Salazar y Guaiga (2017) *Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Caton Latacunga*. Universidad Técnica De Cotopaxi. Ecuador.

Teodoro (2017) La publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11885/Teodoro\\_CGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11885/Teodoro_CGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tipiani (2018) *La publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa Ludber representaciones s.a.c., san Martín de Porres ,2018*

Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19318/Tipiani\\_MMS.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19318/Tipiani_MMS.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Torres (2017) *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12131/torres\\_vl.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12131/torres_vl.pdf?sequence=1)

## **ANEXOS**

TÍTULO: Publicidad online y fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020.

<u>PROBLEMA</u>	<u>OBJETIVOS</u>	<u>HIPÓTESIS</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>MÉTODO</u>
<u>Problema principal</u>	<u>Objetivo principal</u>	<u>Hipótesis principal</u>			
¿Existe relación entre publicidad online y fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020?	Conocer la relación entre publicidad online y fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020.	Existe relación entre Publicidad online y Fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020.	Internet	Comunicación Interactividad	Tipo de Investigación: Básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas:		Mensajes publicitarios	Nivel de la Investigación: descriptivos - correlacional
¿Existe relación entre el internet y la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020?	Demostrar la relación entre el internet y la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020.	El Internet tiene relación con la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020.	Sitio web	Servicio de Búsqueda	Diseño: No experimental
			Programas	Compras Online	Enfoque: cuantitativo.
¿Existe relación entre sitio web y la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020?	Demostrar la relación entre el sitio web y la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020.	El sitio web tiene relación con la fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020.	Plataformas	Tarjetas de fidelización Descuentos Información	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización1 Variable– Publicidad Online

Definición conceptual	Definicon operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<p>La publicidad Consiste en la comunicación comercial digital destinada a los clientes y clientes potenciales de un anunciante. Ríes y Ríes (2006)</p>	<p>La Variable Publicidad Online será medida por las siguientes dimensiones: internet y sitio web. Las dimensiones como también los indicadores serán medidos por ítems, aplicando una escala de cinco puntos de Likert. A su vez, la validación del instrumento se realizará por un juicio de expertos, y la confiabilidad será a través de la prueba de alfa de Cronbach.</p>	Internet	Comunicación	5	<p>Ordinal</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) Desacuerdo</p> <p>(3) Indiferente</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente De acuerdo</p>
			Interactividad	5	
		Sitio web	Mensajes Publicitaros	5	
			Servicios de Búsquedas	5	

Nota. Tomado de libro “Publicidad”, Por Ríes y Ríes, 2006

Anexo 3: Matriz de Operacionalización Variable 2 - Fidelización del cliente

Definición conceptual	Definicon operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
La fidelización del cliente se refiere a la fuerza de la relación entre el consumidor y la empresa. García y Gutiérrez (2013)	La variable Fidelización del cliente será medida por las siguientes dimensiones: Programas y Plataformas. Las dimensiones como también los indicadores serán medidos por ítems, aplicando una escala de cinco puntos de Likert. A su vez, la validación del instrumento se realizará por un juicio de expertos, y la confiabilidad será a través de la prueba de alfa de Cronbach.	Programas	Compras Online	5	Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente De acuerdo
			Tarjetas de Fidelización	5	
		Plataformas	Descuentos	5	
			Información	5	

Nota tomado de libro "Marketing de Fidelización", Por García y Gutiérrez, 2013.

## Anexo 4. Instrumento

### TEST PUBLICIDAD ONLINE Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones relacionados a formulación de Publicidad Online y Fidelización del Cliente. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

11	La empresa Qhipa brinda a decuada dos mensajes publicitarios sobre sus productos como la maquina generadora de niebla.						
12	Está de acuerdo que le lleguen mensajes publicitarios de productos de seguridad.						
13	Ud. Para realizar una compra de productos de seguridad revisa publicidades online de la empresa Qhipa.						
14	La publicidad de la empresa Qhipa le es atractiva.						
15	Se siente conforme con la publicidad online de la empresa Qhipa.						
16	El sitio web de la empresa Qhipa es útil para Ud.						
17	Ud. considera que la empresa Qhipa puede mejorar alguna publicidad online.						
18	En el Facebook de la empresa Qhipa le brindan información oportuna del majo del producto.						
19	Para Ud. el servicio de búsqueda le facilita para encontrar algún producto de la empresa Qhipa						
20	Cuando busca en google sobre la empresa Qhipa le es fácil encontrar El sitio web.						
21	Realiza compras online en la página web de la empresa Qhipa.						
22	Ud. Considera que las compras online de la empresa Qhipa son eficientes.						
23	Está de acuerdo que los productos de la empresa se adquieran vía online.						
24	Se considera un cliente fiel al realizar compras online.						
25	Considera Ud. que comprar vía online de Qhipa te ayuda a recordarla marca.						
26	Ud. está de acuerdo que se implemente tarjetas de fidelización para obtener más beneficios de la empresa Qhipa.						
27	La empresa Qhipa impulsa a los clientes a revisar su página web.						
28	La empresa Qhipa promueve promociones o campañas para realizar compras online.						
29	Considera Ud. que las tarjetas de fidelización se deben dar por una App.						
30	Está de acuerdo registrarse en el sitio web de la empresa Qhipa para poder acceder.						
31	Le gustaría obtener descuentos en productos de seguridad de la empresa Qhipa.						
32	El sitio web de la empresa Qhipa informa sobre los insumos Químicos y sus descuentos.						
33	Le ofrecen mejores descuentos cuando las compras se hacen online.						
34	Ud. Se siente seguro al adquirir productos con descuentos de la empresa Qhipa.						
35	Está de acuerdo en registrarse en una publicidad online para adquirir más descuentos.						
36	Ud. Está de conforme con la información que brinda la empresa Qhipa de sus productos.						
37	Ud. obtiene información correcta del producto cuando se lo envían.						
38	La empresa le brinda las facilidades para realizar bien las transacciones de compra.						
39	Ud. considera que la información que recibe de la empresa Qhipa es confiable para adquirir productos de seguridad.						
40	Está de acuerdo que la empresa Qhipa brinde información de la delincuencia en el Perú.						

## Anexo 5. Validación de expertos

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>Publicidad Online</b>										
	DIMENSION 1: INTERNET										
	COMUNICACIÓN										
1	Ud. considera que la comunicación de la empresa Qhipa es efectiva por internet.			X			X			X	
2	Ud. está de acuerdo que la publicidad online "videos" de la empresa Qhipa aparezca cada 3 minutos.			X			X			X	
3	Considera Ud. Que la empresa Qhipa mantiene su página web actualizado.			X			X		X		
4	La publicidad online de la empresa Qhipa se entiende mejor que en otros medios de comunicación.			X			X			X	
5	Está de acuerdo que la publicidad como el Email Marketing tenga más información que otras publicidades puestos en un banner.		X			X			X		
	INTERACTIVIDAD										
6	Usted, al ingresar a la página web interactúa con los beneficios que le brinda la empresa de seguridad Qhipa.			X			X			X	
7	La empresa a través de Facebook fomenta comentarios con el público.			X			X			X	
8	Toma encuentra los comentarios del sitio web de la empresa Qhipa.			X			X			X	
9	La publicidad online de la empresa Qhipa es dinámica e interactiva.			X			X			X	
10	En Facebook por cada publicidad online, los usuarios escriben sus comentarios esto le genera alguna molestia.		X			X			X		
	DIMENSIÓN 2 : SITIO WEB										
	MENSAJE PUBLICITARIO										
11	La empresa Qhipa brinda adecuados mensajes publicitarios sobre sus productos como la maquina generadora de niebla.			X			X			X	
12	Está de acuerdo que le lleguen mensajes publicitarios de productos de seguridad.			X			X			X	

13	Ud. Para realizar una compra de productos de seguridad revisa publicidades online de la empresa Qhipa.			X			X			X	
14	La publicidad de la empresa Qhipa le es atractiva.			X			X			X	
15	Se siente conforme con la publicidad online de la empresa Qhipa.			X			X			X	
	SERVICIO DE BUSQUEDA										
16	El sitio web de la empresa Qhipa es útil para Ud.			X			X			X	
17	Ud. considera que la empresa Qhipa puede mejorar alguna publicidad online.		X			X				X	
18	En el Facebook de la empresa Qhipa le brindan información oportuna para usar adecuadamente el producto.			X			X			X	
19	Para Ud. el servicio de búsqueda le facilita para encontrar algún producto de la empresa Qhipa			X			X			X	
20	Cuando busca en google sobre la empresa Qhipa le es fácil encontrar El sitio web.			X			X			X	
	<b>Fidelización del Cliente</b>										<b>Sugerencias</b>
	DIMENSIÓN 1 : PROGRAMAS										
	COMPRAS ONLINE										
21	Realiza compras online en la página web de la empresa Qhipa.			X			X			X	
22	Ud. Considera que las compras online de la empresa Qhipa son eficientes.			X			X		X		
23	Está de acuerdo que los productos de la empresa se adquieran via online.			X			X			X	
24	La empresa Qhipa realiza programas de fidelización.			X			X			X	
25	Considera Ud. que comprar via online de Qhipa te ayuda a recordar la marca.			X			X			X	
	TARJETAS DE FIDELIZACION										
26	La empresa Qhipa le transmite seguridad.	X					X			X	

27	La empresa Qhipa impulsa a los clientes a revisar su página web.			X			X			X
28	La empresa Qhipa promueve promociones o campañas para realizar compras online.			X			X			X
29	Considera Ud. que las tarjetas de fidelización se deben darse vía online.	X					X			X
30	Está de acuerdo registrarse en el sitio web de la empresa Qhipa para poder acceder.		X				X			X
<b>PLATAFORMAS</b>										
<b>DESCUENTOS</b>										
31	Le gustaría obtener descuentos en productos de seguridad de la empresa Qhipa.	X					X			X
32	El sitio web de la empresa Qhipa informa sobre los insumos Químicos y sus descuentos.			X			X		X	
33	Le ofrecen mejores descuentos cuando las compras se hacen online			X			X			X
34	Ud. Se siente seguro al adquirir productos con descuentos de la empresa Qhipa.			X			X			X
35	Está de acuerdo en registrarse en una publicidad online para adquirir más descuentos.			X			X			X
<b>INFORMACIÓN</b>										
36	Ud. Está conforme con la información que brinda la empresa Qhipa de sus productos.			X			X			X
37	Ud. obtiene información correcta del producto cuando se lo envían.			X			X			X
38	La empresa le brinda las facilidades para realizar bien las transacciones de compra.			X			X			X
39	Ud. considera que la información que recibe de la empresa Qhipa es confiable para adquirir productos de seguridad.			X			X			X
40	Está de acuerdo que la empresa Qhipa brinde información de la delincuencia en el Perú.			X			X			X

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:**    *Vilca Horna Nelly M. DNI: 44344337*

**Especialidad del validador:**    *Marketing*

**25 de noviembre del 2019**

*Nelly M. Vilca Horna*

-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** 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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **MB. ELVA SANDOVAL BOTEZ**    DNI: 43699705

Especialidad del validador: **Lic. Administración**

25 de noviembre del 2019

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** 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.  
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **STEPHANIE ERAZO ROMANI**    DNI: 46794083

Especialidad del validador: **MBA**

25 de noviembre del 2019

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** 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.  
Especialidad

Anexo 6:

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	66,68	94,977	,470	,807
p2	67,12	103,777	-,024	,830
p3	67,28	94,877	,308	,816
p4	67,28	94,710	,464	,807
p5	67,24	90,357	,574	,800
p6	66,84	103,473	,021	,824
p7	67,00	91,833	,547	,802
p8	67,80	94,583	,322	,815
p9	67,08	100,243	,423	,813
p10	67,20	97,833	,392	,812
p11	67,80	96,500	,147	,834
p12	67,04	92,290	,497	,805
p13	67,16	101,473	,056	,830
p14	67,68	95,893	,557	,806
p15	67,56	86,090	,781	,788
p16	67,52	93,260	,359	,813
p17	67,24	91,023	,643	,798
p18	67,00	98,750	,245	,817
p19	67,48	87,427	,757	,790
p20	67,20	91,833	,756	,797

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
F21	66,80	55,583	,356	,724
F22	67,04	52,457	,493	,712
F23	67,52	52,093	,564	,707
F24	66,76	53,857	,426	,718
F25	67,40	51,417	,809	,697
F26	67,04	59,457	-,017	,751
F27	67,20	49,583	,607	,698
F28	67,88	62,360	-,194	,791
F29	67,48	58,427	,043	,748
F30	67,12	53,193	,485	,714
F31	67,44	60,340	-,088	,761
F32	67,56	53,757	,381	,721
F33	67,44	55,090	,332	,725
F34	67,12	51,777	,606	,704
F35	67,00	57,500	,207	,734
F36	66,80	56,917	,189	,735
F37	67,00	56,833	,154	,739
F38	67,32	56,227	,185	,737
F39	67,40	50,417	,778	,693
F40	67,12	51,110	,482	,710