



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Transformación digital y fidelización del cliente de Productos
Tradicionales La Pozucina S.A.C., Pozuzo 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Ochoa Egúsquiza, Félix Antony (ORCID: 0000-0001-5791-0740)

Serna Alvarez, Margaret Fatima (ORCID: 0000-0001-8620-8993)

ASESOR:

Mgtr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Lima - Perú

2021

Dedicatoria

Félix Antony Ochoa Egúsquiza

A mi madre que se encuentra en el cielo, quien me enseñó valores y me inculcó que uno puede salir adelante con mucho esfuerzo y dedicación, sin hacerle daño a nadie. A mi padre y a mis hermanas.

Margaret Fatima Serna Alvarez

A mis padres Antonio Serna y Ana María Alvarez que son motor y motivo en mi vida, quienes me enseñaron a luchar por mis sueños hoy, mañana y siempre.

Agradecimiento

Félix Antony Ochoa Egúsquiza

A Dios, a mi madre en el cielo, a mi padre, a mis hermanas y a Margaret por acompañarme siempre.

Margaret Fatima Serna Alvarez

A Dios, a mis padres, a mis hermanos y en especial a Antony por su apoyo incondicional durante nuestra etapa de estudios.

Nuestro agradecimiento a la Universidad César Vallejo y a nuestro asesor Mg. Jesús Romero por apoyarnos con mucha paciencia en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación. De igual manera, expresamos nuestro agradecimiento hacia la empresa Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	58

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Denominaciones en la escala de Likert	18
Tabla 2: Validación de expertos	19
Tabla 3: Escala de medidas para evaluar el coeficiente de Alpha de Cronbach	20
Tabla 4: Alpha de Cronbach para la variable transformación digital	20
Tabla 5: Alpha de Cronbach para la variable fidelización del cliente	21
Tabla 6: Frecuencias de la variable transformación digital	24
Tabla 7: Frecuencias de la dimensión experiencia del cliente	25
Tabla 8: Frecuencias de la dimensión procesos operativos	26
Tabla 9: Frecuencias de la dimensión modelo de negocio	27
Tabla 10: Frecuencias de la variable fidelización del cliente	28
Tabla 11: Tabla cruzada entre la variable transformación digital y la variable fidelización del cliente	29
Tabla 12: Tabla cruzada entre la dimensión experiencia del cliente y la variable fidelización del cliente	30
Tabla 13: Tabla cruzada entre la variable procesos operativos y la variable fidelización del cliente	32
Tabla 14: Tabla cruzada entre la dimensión modelo de negocio y la variable fidelización del cliente	33
Tabla 15: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	35
Tabla 16: Niveles de correlación bilateral	36
Tabla 17: Prueba de hipótesis general	37
Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 1	38
Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 2	39
Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 3	40

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: Frecuencias de la variable transformación digital	24
Figura 2: Frecuencias de la dimensión experiencia del cliente	25
Figura 3: Frecuencias de la dimensión procesos operativos	26
Figura 4: Frecuencias de la dimensión modelo de negocio	27
Figura 5: Frecuencias de la variable fidelización del cliente	28
Figura 6: Histograma del cruce de la variable transformación digital y la variable fidelización del cliente	29
Figura 7: Histograma del cruce de la dimensión experiencia del cliente y la variable fidelización del cliente	31
Figura 8: Histograma del cruce de la dimensión procesos operativos y la variable fidelización del cliente	32
Figura 9: Histograma del cruce de la dimensión modelo de negocio y la variable fidelización del cliente	34

Resumen

La investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la transformación digital y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C., Pozuzo 2020. Para su desarrollo se recurrió al autor Slotnisky (2016) para sustentar la variable transformación digital. Para fundamentar la variable fidelización del cliente se aludió al autor Alcaide (2015). El enfoque de investigación fue cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental, de corte transaccional y de alcance correlacional. La población y muestra fue de 50 clientes de la empresa Productos Tradicionales La Pozucina. Se diseñaron dos cuestionarios para recopilar la información para cada variable, éstos fueron validados por tres especialistas de la universidad Cesar Vallejo. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,918 para el cuestionario de la variable transformación digital y 0,931 para el cuestionario de la variable fidelización del cliente. Se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la prueba de hipótesis, donde se obtuvo un grado de significancia de 0,001 y un valor de 0,465 en la prueba de hipótesis general, confirmando la relación que existe entre las variables de estudio.

Palabras clave: Transformación digital, fidelización del cliente, experiencia del cliente, digitalización.

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship between digital transformation and customer loyalty of Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C., Pozuzo 2020. For its development, the author Slotnisky (2016) was used to support the digital transformation variable. To substantiate the customer loyalty variable, the author Alcaide (2015) was referred to. The research approach was quantitative, basic type, non-experimental design, transactional cut and correlational scope. The population and sample consisted of 50 clients of the company Productos Tradicionales La Pozucina. Two questionnaires were designed to collect the information for each variable, they were validated by three specialists from Cesar Vallejo University. The reliability of the instrument was executed with the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.918 for the questionnaire for the digital transformation variable and 0.931 for the questionnaire for the customer loyalty variable. The Spearman Rho statistic was used for the hypothesis test, where a degree of significance of 0.001 was obtained and a value of 0.465 in the general hypothesis test, confirming the relationship that exists between the study variables.

Keywords: Digital transformation, customer loyalty, customer experience, digitization.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive en un mundo cada vez más digital. Utilizar nuevas herramientas genera y mantiene la fidelidad de los clientes. El desarrollo tecnológico ha ampliado la perspectiva del mercado, impulsando a las empresas a mejorar sus productos o servicios continuamente.

A nivel internacional, Camilo, Rodríguez, Castellanos, Rojas, & Cristhiam (2020), mencionaron que se debe generar un modelo paso a paso para que los países, especialmente aquellos que se encuentran en desarrollo, puedan plantear la transformación digital de sus sectores económicos, apoyados por los gobiernos, con la finalidad de materializar sus objetivos. Además, Zambrano (2019), explicó que, al enfocarse solamente en la fidelización del cliente, dejando de lado marcas o productos, se vuelve evidente que el factor trabajo es un componente clave para lograr una fidelización real o la lealtad de un cliente por un determinado servicio o producto. Sin embargo, todavía muchas empresas priorizan las ventas masivas en vez de la experiencia del consumidor.

A nivel nacional, Artica (2020), señaló que, en una investigación efectuada por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas del Desarrollo), un 68% de las empresas evaluadas en Lima indicó que no contaban con servicios ni productos variados, mientras que el porcentaje de las empresas encuestadas en las regiones fue de 74%. Además, señalaron que el 60% de las empresas modificó sus procesos y, en los últimos meses, el 40% empleó la digitalización. Asimismo, Medina (2018), expuso que, los cambios demográficos y tecnológicos están reconfigurando los mercados, obligando a las empresas a replantear sus estrategias y hasta sus propios modelos de negocio. Menciona que, las empresas que “se hacen querer”, más que ofrecer bienes o servicios, buscan producir experiencias.

A nivel local, Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C., es una empresa que siempre se ha dedicado a la elaboración de diversos productos derivados de carnes y lácteos. Se encuentra ubicada en Pozuzo, Oxapampa, Pasco, Perú. Se caracterizan por impulsar sus tradiciones y costumbres en la venta de

sus productos a nivel nacional. Sin embargo, tuvieron inconvenientes para abastecer a sus clientes en distintas regiones del país, ya que el transporte se había paralizado. Anteriormente, buscaban puntos de venta en ferias o eventos para que los conozcan, pero ahora se han visto forzados a impulsar su comercio a través de redes sociales, de las cuales solo tienen activas y actualizadas el 50% de sus redes (Facebook e Instagram) para anunciar a sus clientes sobre la continuidad de sus actividades, faltando actualizar su página web e información de Whatsapp. Adicionalmente, desde julio, creció la competencia local, sumándose 5 negocios aproximadamente, ya que emprendedores de Pozuzo y Oxapampa empezaron a comercializar también productos similares al suyo, arriesgando así la retención de sus clientes.

Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), el problema es todo aquello que se puede explorar, describir, comparar, relacionar, determinar o desarrollar, y que debe involucrar la oportunidad de ser averiguado empíricamente, es decir, que pueda ser observado en la realidad. Para el presente trabajo de investigación, se cuenta con el siguiente problema general: ¿qué relación existe entre la transformación digital y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020? Asimismo, los problemas específicos son: (a) ¿Qué relación existe entre la experiencia del cliente y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020? (b) ¿Qué relación existe entre los procesos operativos y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020?, (c) ¿Qué relación existe entre el modelo de negocio y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020?

Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), la justificación de la investigación es el medio por el cual debemos dar a conocer que el estudio es importante y necesario. La presente investigación se justifica teóricamente de acuerdo con Sampieri y Mendoza (2018), quien indicó que debe llenar un vacío de conocimiento, que permita conocer en mayor medida el comportamiento de variables y la relación entre ellas. Con la presente investigación se pretende demostrar la relación que existe entre la transformación digital y la fidelización

del cliente, empleando al autor Slotnisky para la primera variable. En el mismo orden de ideas, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) definió la justificación metodológica como un aporte para la definición de un concepto o variable y como una ayuda para recolectar o analizar datos. Esta investigación se desarrolla para facilitar conocimiento respecto a los datos encontrados y determinar cómo impactan las variables en la relación empresa cliente. Asimismo, la justificación práctica, de acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) señalaron que apoya a la resolución de un problema real y tiene aplicaciones para problemas prácticos. La investigación busca dar a conocer alternativas de solución que se puedan aplicar a empresas y negocios para fidelizar a sus clientes. Por otra parte, la justificación social, de acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), mencionó que deber tener alcance y beneficio para la sociedad. Esta investigación se desarrolla para afrontar las exigencias del mercado digital, frente a la coyuntura actual.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los objetivos del estudio detallan lo que se desea demostrar como resultado de la investigación y debe ser expresado de manera clara, ya que son las pautas del estudio. En la investigación se propuso el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la transformación digital y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020. Adicionalmente, se tiene como objetivos específicos: (a) Identificar la relación que existe entre la experiencia del cliente y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020, (b) Establecer la relación que existe entre los procesos operativos y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020, (c) Identificar la relación que existe entre el modelo de negocio y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), las hipótesis son posibles explicaciones sobre el fenómeno investigado o el problema del estudio, que se expresan como afirmaciones o propuestas. Se propone como hipótesis general: Existe relación significativa entre la transformación digital y la fidelización del

cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020. Asimismo, como hipótesis específicas: (a) Existe relación significativa entre la experiencia del cliente y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020, (b) Existe relación significativa entre los procesos operativos y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020, (c) Existe relación significativa entre el modelo de negocio y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito nacional, Martínez y Quepque (2019) presentaron la tesis titulada: Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo en el año 2019, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo. Se empleó la encuesta utilizando el cuestionario con la escala de medición de Likert como instrumento de recojo de datos. Se trazó como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo en el año 2019. La hipótesis fue la existencia de una relación significativa y positiva entre marketing digital y la fidelización de los clientes de las empresas Gemelas Boutique y Flor Fashion en el año 2019. En las teorías utilizadas por el investigador, para la primera variable, marketing digital, mencionó al autor Mejía (2018) en su libro titulado “Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias”. Para la segunda variable, fidelización de los clientes, mencionó al autor Sánchez (2017) en su libro titulado “La fidelización de clientes. Puro Marketing”. La metodología aplicada fue de tipo aplicada, de diseño descriptivo correlacional y con un enfoque cuantitativo. Se utilizó una población de 48 clientes más frecuentes, 25 de Gemelas Boutique y 23 de Flor Fashion. En el resultado se identificó que las variables sí tienen relación, obteniendo un nivel de significancia de 0,000 y un valor de 0,674 con el estadígrafo Rho de Spearman, aceptando la hipótesis del estudio. Asimismo, concluyendo que, el marketing digital tiene relación con la fidelización de los clientes. El aporte de la tesis mencionada fue de ayuda para reforzar el conocimiento de la relación que existe entre ambas variables presentadas e identificar el efecto de las redes sociales en los clientes frecuentes de las boutiques.

Gonzales y Torres (2018) presentaron su tesis titulada: Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén de Cajamarca en el año 2018, para optar el grado de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte. Se empleó la encuesta utilizando el cuestionario con la escala de medición de Likert como instrumento

de recojo de datos. Se trazó como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la clínica María Belén en Cajamarca en el año 2018. La hipótesis fue a mayor uso de marketing digital, mayor es la fidelización de los clientes de la clínica María Belén en Cajamarca en el año 2018. En las teorías utilizadas por el investigador, para la primera variable, marketing digital, mencionó al autor Velásquez (2015) en su libro titulado: "Marketing - Ecommerce". Para la segunda variable, la cual fue fidelización de los clientes, mencionó al autor Alcaide (2010), en su libro titulado: "Fidelización de clientes". La metodología aplicada fue descriptiva correlacional. Se utilizó un total de 173 clientes como población y solo 120 clientes como muestra. En el resultado se identificó que la variable de marketing digital tiene relación significativa con la variable fidelización de los clientes, obteniendo un coeficiente de 0,075 con el estadígrafo Pearson y 0,002 de significancia, aceptando la hipótesis del estudio. Asimismo, concluyendo que el marketing digital tiene relación con la fidelización de los clientes de la clínica. El aporte de la tesis mencionada ayuda a reforzar la relación que existe entre estas variables y a considerar las acciones a aplicar ahora que se conoce el resultado del impacto de las redes para los clientes de la clínica.

Huamán (2018) presentó la tesis titulada: El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos en Viña del Mar en Chile en el año 2018, para conseguir el grado de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo. Se empleó la encuesta utilizando el cuestionario con la escala de medición de Likert como instrumento de recojo de datos. Se dispuso como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos en Viña del Mar en Chile en el año 2018. La hipótesis fue si existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos en Viña del Mar en Chile en el año 2018. En las teorías utilizadas, para la primera variable, marketing digital, el investigador mencionó a la Editorial Vértice (2010) en su libro titulado: "Marketing Digital". Para la segunda variable fidelización, mencionó al autor Alcaide (2010), en su libro "Fidelización de clientes". La metodología aplicada fue descriptiva correlacional. Se empleó una población total de 60 comensales. En el resultado se identificó que la variable marketing

digital se relaciona con la variable fidelización de los clientes, obteniéndose 0,748 de índice de correlación de Rho Spearman y 0,000 de significancia, aceptando la hipótesis del estudio. Se concluyó que el marketing digital tiene relación con la fidelización de los clientes. El aporte de la tesis mencionada ayuda a tener mayor conocimiento sobre la relación demostrada entre las variables y poder seguir ampliando las sugerencias respecto a la aplicación de la tecnología para la fidelización de los clientes.

Gonzales (2018) presentó la tesis titulada: Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C en el año 2018, para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo. Se utilizó la encuesta y empleando el cuestionario con la escala de medición de Likert como instrumento de recojo de datos. Se estableció como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018. La hipótesis fue las estrategias de marketing digital se relacionan con la fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018. En las teorías utilizadas, para la primera variable, marketing digital, el investigador mencionó al autor Chaffey y Chadwick (2016) en su libro titulado: Marketing Digital: Estrategia de implementación y práctica. Para la segunda variable, fidelización de los clientes, mencionó al autor Alcaide (2015) en su libro titulado: "Fidelización de clientes". La metodología aplicada fue de tipo aplicada, de diseño descriptivo correlacional y con enfoque cuantitativo. Fue utilizada una población de 100 clientes y una muestra de 79 clientes. En el resultado se identificó que la variable estrategias de marketing digital se relaciona con la variable fidelización de los clientes, obteniéndose 0,433 valor de Rho Spearman 0,000 de significancia, aceptando la hipótesis del estudio. Asimismo, concluyendo que las estrategias de marketing digital tienen relación con la fidelización de los clientes. El aporte de la tesis mencionada sirvió para ampliar la relación entre las variables con la finalidad de mejorar la rentabilidad mediante la competencia en el mercado tecnológico.

En el ámbito internacional, Yanchapanta (2014) presentó la tesis titulada: Las redes sociales como estrategia para la fidelización de clientes en la

Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco en la ciudad de Ambato., para optar el título profesional de Licenciado en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la universidad Técnica de Ambato. Se empleó la encuesta y se utilizó el cuestionario con la escala de medición de Likert como instrumento de recojo de datos. Se estableció como objetivo determinar cómo el uso deficiente de las redes sociales afecta a la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco en la ciudad de Ambato. La hipótesis fue el uso de las redes sociales permitirá mejorar la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco en la ciudad de Ambato. En las teorías utilizadas por el investigador, para la primera variable: Redes sociales, mencionó al autor Pineda (2005) en su libro "Identidades: 11: Sociales". Para la segunda variable, la cual fue fidelización de clientes, mencionó al autor Bastos (2006) en su libro titulado: "Fidelización de clientes: introducción a la venta personal y a la dirección personal". La metodología aplicada fue de diseño descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo. Se empleó una población total de 37,807 clientes y una muestra de 380 clientes. El resultado obtenido fue que el valor tabulado 16.91 es inferior al valor calculado 25.528, rechazando la hipótesis nula. También se identificó que el uso de las redes sociales permitirá mejorar la fidelización de clientes, teniendo un nivel de significancia de 0,05 bajo la selección estadística de Chi Cuadrado. Se concluyó que las redes sociales se han afianzado como instrumentos de comunicación en la sociedad, mediante los cuales, personas y empresas, han conseguido compartir y difundir información con grupos o públicos específicos. El aporte de la tesis mencionada ayuda a conocer a mayor detalle el impacto de las redes sociales para la fidelización de los clientes, aprovechando las herramientas tecnológicas.

Herrera (2019), presentó la tesis titulada: Transformación digital en Productos Roche S.A., para optar el título de Magíster en Administración Financiera en la universidad EAFIT de Colombia. Se empleó la entrevista para la recolección de datos. Se estableció como objetivo analizar la transformación digital en Productos Roche S.A. en las operaciones en Colombia. En las teorías utilizadas por el investigador para la variable transformación digital, mencionó a los autores Swanson, Swift, Marcante & Koehler (2018), quienes definen a la

transformación digital como la incorporación de la tecnología digital en todas las áreas de un negocio, para cambiar su forma de actuar y crear valor a los clientes. Se entrevistó a los principales líderes de Productos Roche S.A. Concluyó que el mayor efecto positivo de la transformación digital se ha sentido en el área de recursos humanos, donde su rol fue clave para la unión de todos los equipos a la transformación, ya que desde dicha área se propusieron programas de desarrollo de carrera, identificándose en qué segmentos de madurez, tanto tecnológico como profesional, se encontraban los colaboradores para que asumieran el papel de empoderado transformador, lo cual es útil para ayudar a los demás compañeros a lograr sus objetivos planteados.

Referente a las teorías para el desarrollo del informe de investigación, se han considerado a tres autores por cada teoría. Para definir la primera variable: Transformación Digital, se toma como teórico base a Slotnisky (2016), quien indica que es un proceso mediante el cual se utilizan herramientas digitales para hacer las cosas de forma más eficiente gracias al uso de datos, los cuales, estudiados correctamente, se transforman en conocimiento. El autor considera en su libro tres dimensiones, la primera es: Experiencia del cliente, ya que menciona que la palabra clave en cualquier transformación digital es lograr una buena experiencia del consumidor. Para eso hay que concentrarse en conocer cómo están los “momentos de verdad”, que tienen que ver con cada instancia en la cual el usuario contacta nuestro servicio, y sobre el origen de este contacto, se forma un juicio acerca de la calidad. Siendo así el primer indicador: Interacción entre el cliente-empresa, que hace referencia a la frecuencia con la que los clientes visitan las redes sociales de la empresa, ya sea para realizar consultas o conocer el producto. El segundo indicador: Percepción de los clientes después de visitar sus redes sociales, para validar la impresión que se llevan los clientes cada vez que visitan las redes de la empresa. El tercer indicador: Información oportuna y útil para los clientes, para conocer si existe suficiente información para atraer la atención de los clientes y si les resulta de utilidad. El cuarto indicador: Influencia de las redes sociales, para identificar si el contenido de la empresa en las redes sociales influye en la decisión del

cliente al momento de la compra. El quinto indicador: Relación con el cliente, haciendo referencia a si la interacción con los clientes es positiva o deficiente. La segunda dimensión: Procesos operativos, ya que menciona que lejos de tratarse simplemente de la integración de tecnología, toda la empresa debe estar implicada en esta transformación y tener claro que no se pretende aplicar soluciones tecnológicas, sino optimizar acciones, procesos y resultados. Siendo así el primer indicador: Utilidad de medios de pago, determinando la facilidad para concretar los pagos mediante las nuevas herramientas tecnológicas. El segundo indicador: Rapidez en la respuesta de atención por redes sociales, lo cual se refiere a la constancia con la que la empresa interactúa con sus clientes a través de los medios de información en redes sociales. El tercer indicador: Efectividad en el proceso del contacto con el cliente, para saber si existe una correcta comunicación con los clientes, ya sea para resolver dudas o brindar información oportuna. El cuarto indicador: Efectividad en el proceso de compra, para identificar el cierre de venta sin presentar inconvenientes. El quinto indicador: Actualización de redes sociales, para validar la constante renovación de contenido en las redes sociales del negocio para que el cliente visualice información real e inmediata. La tercera dimensión: Modelo de negocio, donde señala que hemos tenido que incorporar nuevos conocimientos a nuestra práctica profesional, debido a que han surgido (y surgirán) más recursos online, por lo que, el uso de las nuevas tecnologías es fundamental. Siendo el primer indicador: Percepción del uso de las redes sociales de la empresa, para validar si el diseño de la página o redes sociales es dinámico y entretenido. El segundo indicador: Facilidad de acceso a las redes sociales de la empresa, respecto a la simplicidad para navegar en el contenido. El tercer indicador: Percepción del modelo del negocio, haciendo referencia a cómo aprecian los clientes la forma de trabajar de la empresa. Cuarto indicador: Adaptación de la empresa con la digitalización, para conocer el uso de nuevas herramientas tecnológicas de acuerdo con los cambios de modelos de negocio. Quinto indicador: Aprobación en la incorporación de herramientas digitales para la empresa, identificando si el cliente reconoce y aprueba el uso éstas para el manejo del negocio.

Como primer teórico secundario para la definición de la primera variable Transformación Digital, se toma al autor Moreno (2018), quien señala que es la exclusión de intermediarios en la cadena de valor gracias a la tecnología; y regresarle la soberanía al consumidor que había dejado hace años. El autor considera en su libro siete dimensiones. La primera dimensión es: Segmento de cliente, la segunda dimensión es: Canal de distribución, la tercera dimensión es: Relación con los clientes, la cuarta dimensión es: Actividades clave, la quinta dimensión es: Alianzas, la sexta dimensión es: Productos y servicios a ofrecer, y la séptima dimensión es: Estructura de costes.

Como segundo teórico secundario para la definición de la primera variable Transformación Digital, se toma a los autores L'Huillier, Muñoz & Vega (2020), quienes indican que las tecnologías digitales son muy importantes para admitir el intercambio de información a tiempo real entre clientes, proporcionando las conexiones y los datos necesarios para prolongar la relación más allá del punto de venta. Los autores consideran en su libro cuatro dimensiones. La primera dimensión es: Movilidad, la segunda dimensión es: Cloud computing, la tercera dimensión es: Big data, y la cuarta dimensión es: Redes sociales.

Para definir la segunda variable: Fidelización del cliente, se toma como teórico base a Alcaide (2015), quien afirma que la fidelización del cliente se apoya en una eficaz administración de las interacciones entre el negocio y el cliente, lo cual pretende ir más allá de la calidad y la operatividad del servicio o producto ofrecido por la empresa. El autor considera en su libro cinco dimensiones. La primera dimensión es: Información, donde menciona que se debe conocer el sistema y procesos que permitan identificar los pormenores de la relación que se posee con el cliente. Siendo así el primer indicador: Identificación de los clientes: indicando si la empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes. El segundo indicador: Identificación de la frecuencia de los clientes, para conocer qué clientes adquieren regularmente los productos. El tercer indicador: Utilidad de información entregada, para identificar si los datos que se encuentran en las redes sociales ayudan al conocimiento del cliente respecto a lo que se ofrece.

La segunda dimensión: Marketing Interno, ya que menciona que una de las cualidades de las atenciones se encuentra en la correcta participación del elemento humano en el proceso de alistar y entregar los productos o servicios. Siendo así el primer indicador: Capacidad de respuesta a los clientes, para señalar si están de acuerdo con el tiempo de espera de la atención y el proceso de compra. El segundo indicador: Satisfacción en cuanto a la atención recibida, para referirse al proceso de atención por los medios de comunicación o de manera presencial. El tercer indicador: Cumplimiento de calidad en el producto o servicio ofrecido, donde se señala si la empresa ha empleado los recursos necesarios para respetar lo acordado con el cliente. La tercera dimensión: Comunicación, ya que indica que para construir una conexión emocional con los clientes debe existir una comunicación digna. Siendo así el primer indicador: Comunicación para recordatorios, respecto a las comunicaciones que reciben los clientes para dar aviso de pedidos o entregas. El segundo indicador: Sinceridad en la comunicación, para identificar si la empresa ofrece productos reales en stock. El tercer indicador: Seguridad en la comunicación, para validar si el trato ofrecido hacia los clientes refuerza la confianza para realizar el pedido. La cuarta dimensión: Experiencia del cliente, señala que su experiencia debe ser inolvidable en todas sus interrelaciones con la empresa, mereciendo ser recordada con gusto y compartida con alegría a las personas de su entorno. Siendo así el primer indicador: Clientes que prefieren adquirir el producto antes de ir a otros establecimientos, refiriéndose a que si el cliente considera a la empresa como primera opción en comparación con otros establecimientos. El segundo indicador: Adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes, respecto a si le parece una buena opción de compra. El tercer indicador: Clientes satisfechos con el producto o servicio brindado, conociendo si lo que ofrece la empresa supera sus expectativas. La quinta dimensión: Incentivos y privilegios: ya que menciona que, la empresa debe reconocer el valor del cliente fiel, recompensándolo por su dedicación y compartir con él beneficios. Siendo así el primer indicador: Distinción de clientes frecuentes, basándose en si la empresa realiza promociones u ofertas a sus clientes más frecuentes. El segundo indicador: Conocimiento de los beneficios que se ofrece, para identificar si el cliente sabe de lo que le ofrece la empresa por ser un cliente

frecuente. El tercer indicador: Facilidad de acceso a recompensas, menciona si el cliente frecuente puede obtener los beneficios de manera sencilla.

Como primer teórico secundario para la definición de la segunda variable: Fidelización del cliente, se tomó a los autores García & Gutiérrez (2014), quienes afirmaron que conseguir la lealtad de los clientes es el fin esencial de las estrategias de fidelización o retención de clientes de las empresas. Los autores consideraron tres dimensiones. La primera dimensión es: Recompensa, la segunda dimensión es: Público objetivo, la tercera dimensión es: Comunicación adecuada al público objetivo.

Como segundo teórico secundario para la definición de la segunda variable: Fidelización del cliente, se toma (Atención y fidelización de clientes, 2019) de la editorial Elearning, mencionando que la fidelización puede ser equivalente al nivel de lealtad, lo cual significa, el nivel en el que un cliente posee sentimientos y/o conductas positivas hacia una marca. Considerando en su libro tres dimensiones. La primera dimensión: Retención de un cliente, la segunda dimensión: Repetición de compra, y la tercera dimensión: Recomendación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se optó por el tipo de investigación básica, con el fin de ampliar el conocimiento, ya que desempeña el objetivo de generar teorías y conocimiento para la sociedad. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Diseño de investigación

El diseño de investigación se refiere a la idea o plan creado para conseguir los datos que deseas con la intención de responder a la formulación del problema. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Se optó por un diseño no experimental, de corte transeccional o transversal y nivel descriptivo correlacional. El diseño no experimental observa o mide sucesos y variables como se muestran en su contexto natural. Asimismo, el corte transeccional o transversal recopila la información en un momento específico. Hernández-Sampieri & Mendoza (2018).

Enfoque de investigación

Se utilizó el enfoque cuantitativo, puesto que se ha empleado la estadística y se obtuvieron resultados numéricos. El enfoque cuantitativo estima el tamaño u ocasión de los fenómenos y prueba hipótesis. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

3.2. Variables y operacionalización

La variable es una cualidad o idea con la capacidad de cambiar y cuya fluctuación permite cuantificarse u observarse. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Variable: Transformación digital.

Definición conceptual

La transformación digital es un proceso mediante el cual se utilizan herramientas digitales para hacer las cosas de forma más eficiente gracias al

uso de datos, los cuales, estudiados correctamente, se transforman en conocimiento. Slotnisky (2016).

Definición operacional

Las dimensiones de la variable transformación digital fueron tres. La primera: Experiencia del cliente, la segunda: Procesos operativos y la tercera: Modelo de negocio.

Indicadores

Los indicadores de la primera dimensión, experiencia del cliente, han sido: Interacción entre el cliente-empresa, percepción de los clientes después visitar sus redes sociales, información oportuna y útil para los clientes, influencia de las redes sociales y relación con el cliente. Los indicadores para la segunda dimensión, procesos operativos, fueron: Utilidad de medios de pago, rapidez en la respuesta de atención por redes sociales, efectividad en el proceso del contacto con el cliente, efectividad en el proceso de compra y actualización de redes sociales. Los indicadores para la tercera dimensión, modelo de negocio, han sido: Percepción del uso de las redes sociales de la empresa, facilidad de acceso a las redes sociales de la empresa, percepción del modelo del negocio, adaptación de la empresa con la digitalización y aprobación en la incorporación de herramientas digitales para la empresa.

Escala de medición

Para la variable de investigación a analizar, fue empleada la técnica de escala de Likert para hacer la medición, la cual se aplicó para obtener los datos estadísticos mediante el uso del programa SPSS versión 25. Por lo tanto, utilizaron los siguientes valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Variable: Fidelización del cliente.

Definición conceptual

La fidelización del cliente se apoya en una eficaz administración de las interacciones entre el negocio y el cliente, lo cual pretende ir más allá de la

operatividad y calidad del servicio o producto ofrecido por la empresa. Alcaide (2015).

Definición operacional

Las dimensiones para la variable fidelización del cliente fueron cinco. La primera: Información, la segunda: Marketing interno, la tercera: Comunicación, la cuarta: Experiencia del cliente y la quinta: Incentivos y privilegios.

Indicadores

Para la primera dimensión, información, los indicadores han sido: Identificación de los clientes, identificación de la frecuencia de los clientes y utilidad de información entregada. Los indicadores para la segunda dimensión, marketing interno, fueron: Capacidad de respuesta a los clientes, satisfacción en cuanto a la atención recibida y cumplimiento de calidad en el producto o servicio ofrecido. Los indicadores para la tercera dimensión, comunicación, han sido: Comunicación para recordatorios, sinceridad en la comunicación y seguridad en la comunicación. Los indicadores para la cuarta dimensión, experiencia del cliente, fueron: Clientes que prefieren adquirir el producto antes de ir a otros establecimientos, adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes y clientes satisfechos con el producto o servicio brindado. Los indicadores para la quinta dimensión, incentivos y privilegios fueron: Distinción de clientes frecuentes, conocimiento de los beneficios que se ofrece y facilidad de acceso a recompensas.

Escala de medición

Para la variable de investigación a analizar, fue empleada la técnica de escala de Likert para hacer la medición, la cual se aplicó para obtener los datos estadísticos mediante el uso del programa SPSS versión 25. Por lo tanto, utilizaron los siguientes valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Es un grupo de todos los sucesos que coinciden con detalles definidos que deben colocarse de manera concreta por sus singularidades de contenido, lugar, tiempo y accesibilidad. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). La población para la presente investigación fue de 100 clientes.

Criterios de inclusión

Clientes frecuentes.

Criterios de exclusión

Clientes ocasionales.

Muestra

La muestra no probabilística supone un método de selección por las particularidades y el marco de la investigación, no por un juicio estadístico de generalización. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). La muestra fue tomada por conveniencia y fue de 50 clientes.

Muestreo

La unidad de muestreo es el suceso a escoger de una población y cuya unión forma la muestra. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). El muestreo fue no probabilístico, debido a que la muestra fue por conveniencia.

Unidad de análisis

La unidad de análisis fue aplicada a los clientes de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

En esta investigación se usó el método hipotético-deductivo. La técnica empleada ha sido la encuesta, ya que permite recabar los datos para el presente proyecto. Mediante esta técnica se conocerán las características y comportamientos de las personas.

Instrumentos de recolección de datos

El investigador utiliza el instrumento como medio para consignar datos o información sobre las variables. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014). El instrumento empleado fue el cuestionario, el cual ha sido evaluado mediante la escala de Likert y se utilizaron los siguientes valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Se usó el cuestionario en la muestra por conveniencia de 50 clientes.

Tabla 1

Denominaciones en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

La encuesta

Es una técnica de investigación social de amplio uso y que se ha transformado con el tiempo convirtiéndose en una actividad habitual en la que todos participamos en algún momento. López-Roldán y Fachelli (2015).

Ficha técnica del instrumento

Nombre: Cuestionario de transformación digital y fidelización del cliente

Autores: Félix Antony Ochoa Egúsqüiza y Margaret Fatima Serna Alvarez

Aplicación: Grupal

Finalidad: El proyecto de estudio ha tenido como fin definir si hay relación entre la variable transformación digital y la variable fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C, Pozuzo, 2020.

Ambiente de aplicación: El cuestionario fue aplicado a 50 personas, los cuales son los clientes de la empresa.

Materiales: Encuesta

Descripción de la aplicación: A las personas que se les aplicó el cuestionario tienen que estar informados de la problemática suscitada en la empresa, y debido a la coyuntura actual debieron asegurarse de contar con las herramientas digitales para compartir el cuestionario. Los encuestados debieron evaluar cada afirmación y emitir su respuesta a la misma. Para el desarrollo del cuestionario, este tenía un número determinado de ítems y se utilizó el método de Escala Likert, el cual estableció si se relacionan la variable transformación digital y la variable fidelización de cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C, Pozuzo 2020.

Validación del instrumento

La validez se obtiene mediante veredicto de especialistas. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Por ello, el criterio de validez de los cuestionarios ha sido proporcionado por expertos de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, quienes evaluaron las afirmaciones programadas del cuestionario y determinaron su nivel de validez.

Tabla 2

Validación de expertos

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
1	Dra. Yvette Plasencia Marinos	Aplicable	Administrador de Empresas
2	Mg. Jesús Romero Pacora	Aplicable	Asesor Teórico – Metodológico
3	Dr. Edgar Lino Gamarra	Aplicable	Asesor Estadístico

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad es el rango en el que un instrumento elabora resultados consistentes y coherentes. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014). El proceso de recopilación de datos fue evaluado mediante el ensayo de

análisis de la confiabilidad del estadístico de Alpha de Cronbach y se consideró la escala respectiva mostrada a continuación:

Tabla 3

Escala de medidas para evaluar el coeficiente de Alpha de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: George y Mallery (2019)

Nota. Teniendo en cuenta lo nombrado anteriormente, se analizó la tabla de Estadística de fiabilidad para cada variable.

Prueba de fiabilidad para la variable Transformación Digital

El estadístico de Alpha de Cronbach validó el cuestionario de ambas variables, que incluyeron 15 indicadores por cada variable y 2 ítems por cada indicador, obteniéndose un total de 30 ítems por cada variable. Se analizó la tabla de estadísticas de fiabilidad para cada variable con la participación de 50 encuestados.

Tabla 4

Alpha de Cronbach para la variable transformación digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	30

Nota: Según la tabla 4, los datos han sido estudiados por el SPSS para la prueba piloto, que se realizó con 10 clientes de la empresa Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C., sin exclusiones. Además, se observó que, en las 30 afirmaciones realizadas en el cuestionario de la variable transformación digital, se alcanzó la valoración de $0,918 > 0,90$ excelente (conforme a la prueba de Alpha de Cronbach), llegando a la conclusión que el instrumento, en esta investigación, sí es fiable.

Prueba de fiabilidad para la variable fidelización del cliente

Tabla 5

Alpha de Cronbach para la variable fidelización del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	30

Nota: Según la tabla 5, la información ha sido estudiada por el SPSS para la prueba piloto, que se realizó con 10 clientes de la empresa Productos Tradicionales La

Pozucina S.A.C., sin exclusiones. Además, se observó que, en las 30 afirmaciones realizadas en el cuestionario de la variable fidelización del cliente, se alcanzó la valoración de $0,931 > 0,90$ excelente (conforme al test de Alpha de Cronbach), llegando a la conclusión que el instrumento sí es fiable.

3.5. Procedimiento

Se validaron los instrumentos por veredicto de los especialistas profesionales con grado de Doctor o Magíster. Se realizó el test de fiabilidad con la muestra de 50 clientes mediante el estadístico Alpha de Cronbach. Una vez validado el cuestionario y determinada la confiabilidad, se empleó el cuestionario a la muestra de 50 clientes utilizando la escala de Likert para realizar la medición y conocer los datos estadísticos por medio del programa SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

En el análisis descriptivo, fue usado el software Excel y SPSS para conocer las frecuencias relativas correspondientes. En el análisis inferencial se empleó el programa SPSS, con el fin de que pueda haberse establecido: (a) La confiabilidad de los instrumentos, mediante el uso del estadígrafo Alpha de Cronbach, por corresponder en ítems politómicos; (b) La prueba de normalidad por cada variable, para establecer el estadígrafo apropiado para efectuar las pruebas de hipótesis; y (c) Las pruebas de hipótesis correspondientes. La interpretación de la información se estableció para los dos tipos de análisis, considerando un margen de error del 5% para el análisis inferencial.

3.7. Aspectos éticos

Se consiguió el consentimiento informado de parte de los clientes para la realización de la encuesta, que gustosamente aceptaron participar, con la condición de que las respuestas sean anónimas. Todos los textos utilizados en esta investigación estuvieron citados con sus autores correspondientes, por lo que no hubo lugar al plagio. Además, el correcto uso del software Turnitin implicó el retiro de tales textos para el análisis de similitud correspondiente, quedando los aspectos éticos trasladados a los encargados del correcto manejo del software mencionado. Las fichas técnicas fueron elaboradas por un

profesional con amplia experiencia en investigación científica y en la preparación de instrumentos de recolección de datos. El desarrollo del presente informe ha cumplido con las indicaciones propuestas por la guía de elaboración de tesis brindada por la Universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo univariado

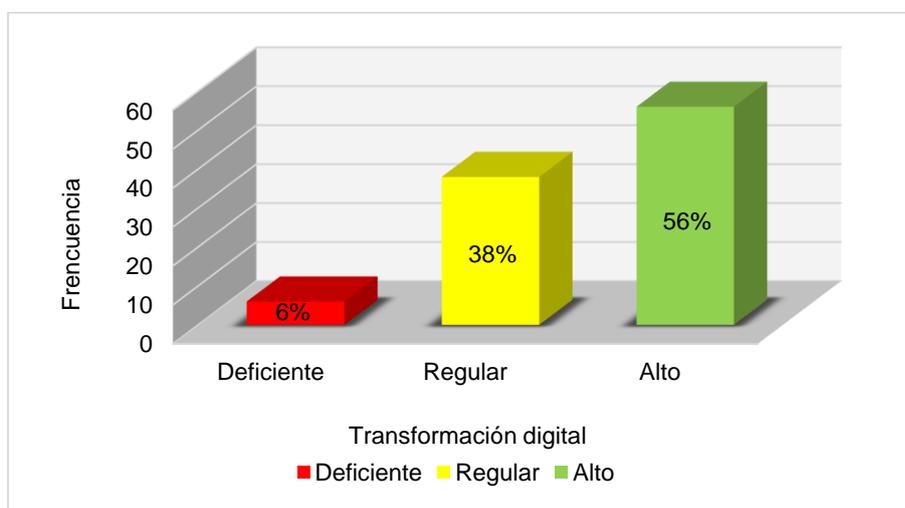
Tabla 6

Frecuencias de la variable transformación digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	6,0	6,0	6,0
	Regular	19	38,0	38,0	44,0
	Óptimo	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1

Frecuencias de la variable transformación digital



Nota. Conforme a la tabla 6 y a la figura 1, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 6% (que equivale a 3 clientes) manifestó que la transformación digital es deficiente en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 38% (que equivale a 19 clientes) expresó que la transformación digital

es regular en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 56% (que equivale a 28 clientes) señaló que la transformación digital es óptima en la empresa Productos Tradicionales S.A.C.

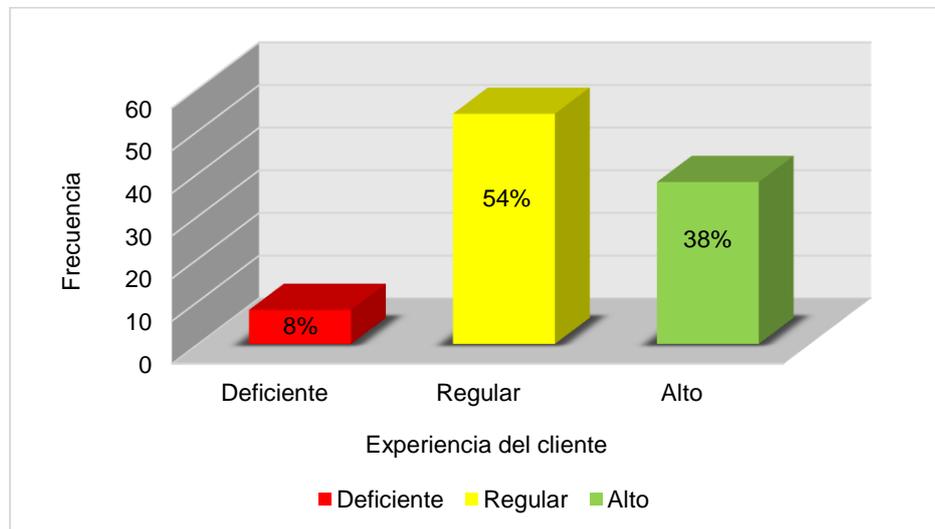
Tabla 7

Frecuencias de la dimensión experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	8,0	8,0	8,0
	Regular	27	54,0	54,0	62,0
	Óptimo	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 2

Frecuencias de la dimensión experiencia del cliente



Nota. Conforme la tabla 7 y a la figura 2, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 8% (que equivale a 4 clientes) manifestó que la experiencia del cliente es deficiente en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 54% (que equivale a 27 clientes) expresó que la experiencia del

cliente es regular en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 38% (que equivale a 19 clientes) señaló que la experiencia del cliente es óptima en la empresa Productos Tradicionales S.A.C.

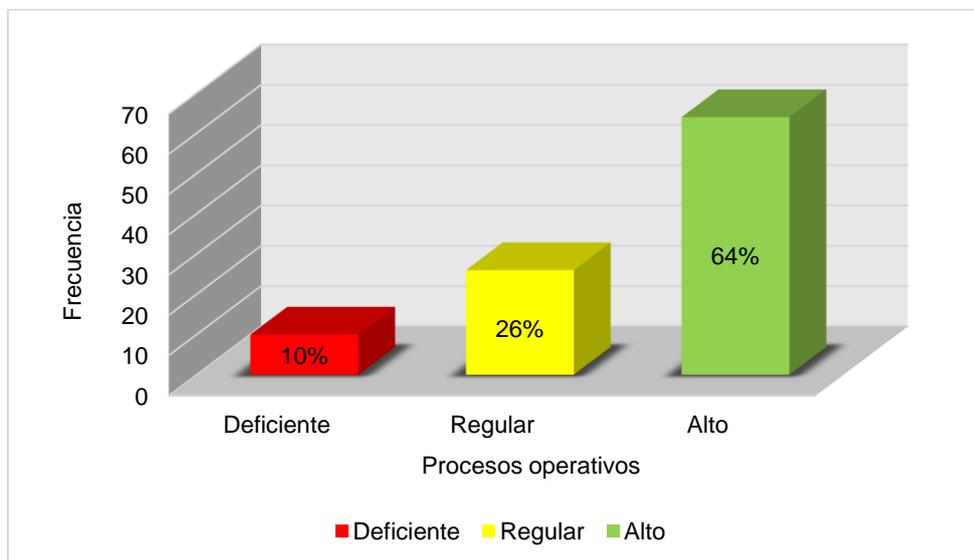
Tabla 8

Frecuencias de la dimensión procesos operativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	10,0	10,0	10,0
	Regular	13	26,0	26,0	36,0
	Óptimo	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 3

Frecuencias de la dimensión procesos operativos



Nota. Conforme a la tabla 8 y a la figura 3, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 10% (que equivale a 5 clientes) manifestó que los procesos operativos son deficientes en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 26% (que equivale a 13 clientes) expresó que los procesos operativos

son regulares en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 64% (que equivale a 32 clientes) señaló que los procesos operativos son óptimos en la empresa Productos Tradicionales S.A.C.

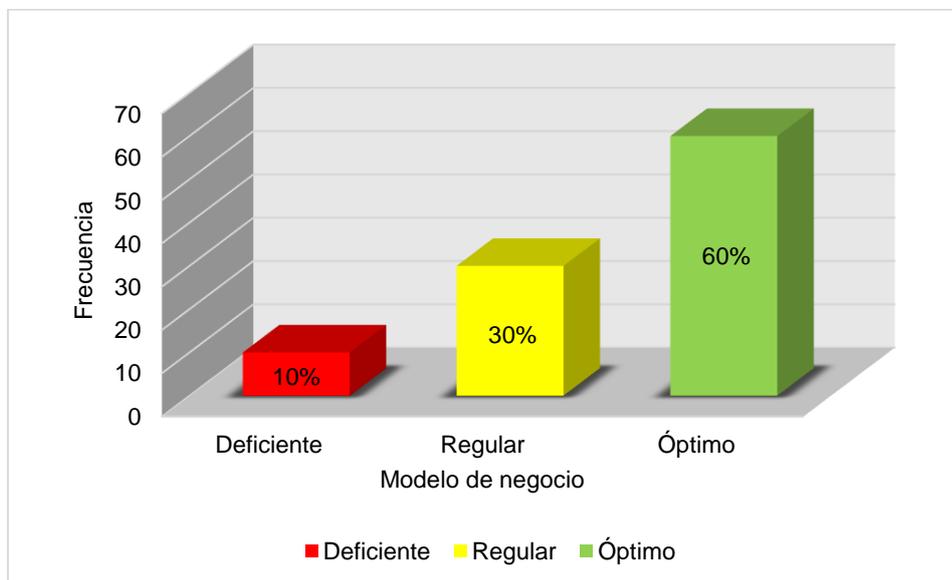
Tabla 9

Frecuencias de la dimensión modelo de negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	10,0	10,0	10,0
	Regular	15	30,0	30,0	40,0
	Óptimo	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4

Frecuencias de la dimensión modelo de negocio



Nota. Conforme a la tabla 9 y a la figura 3, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 10% (que equivale a 5 clientes) manifestó que el modelo de negocio es deficiente en Productos Tradicionales S.A.C. El 30%

(que equivale a 15 clientes) expresó que el modelo de negocio es regular en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 60% (que equivale a 30 clientes) señaló que el modelo de negocio es óptimo en la empresa Productos Tradicionales S.A.C.

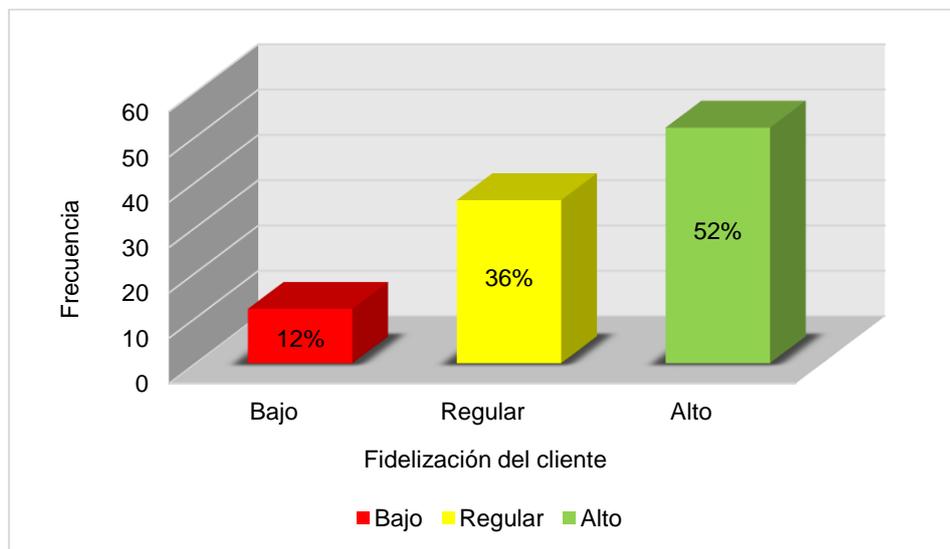
Tabla 10

Frecuencias de la variable fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	12,0	12,0	12,0
	Regular	18	36,0	36,0	48,0
	Alto	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 5

Frecuencias de la variable fidelización del cliente



Nota. Conforme a la tabla 10 y a la figura 5, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 12% (que equivale a 6 clientes) manifestó que la fidelización del cliente es baja en Productos Tradicionales

S.A.C. El 36% (que equivale a 18 clientes) expresó que la fidelización del cliente es regular en Productos Tradicionales S.A.C. El 52% (que equivale a 26 clientes) expresó que la fidelización del cliente es alta en Productos Tradicionales S.A.C.

4.2 Análisis descriptivo bivariado

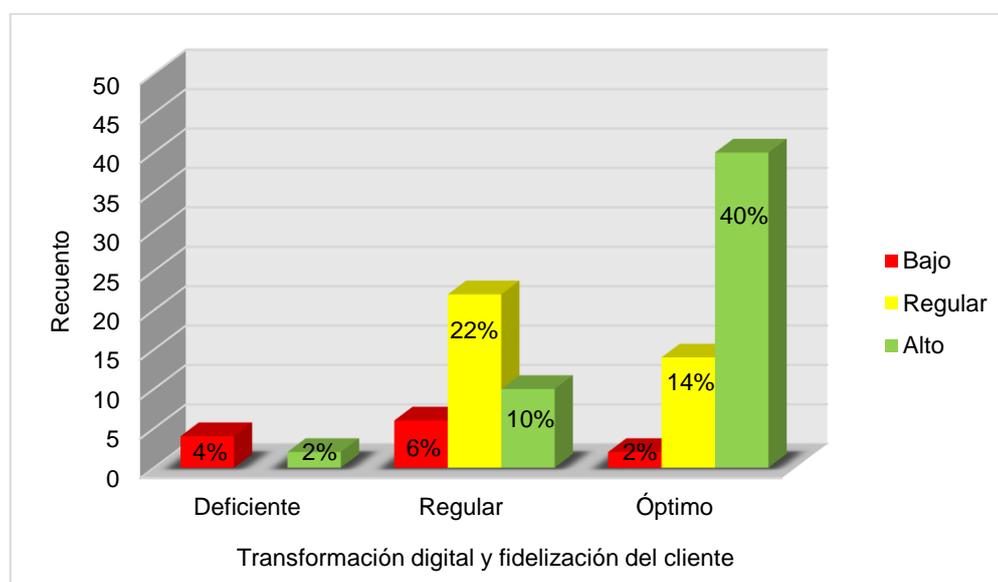
Tabla 11

Tabla cruzada entre la variable transformación digital y la variable fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Transformación digital	Deficiente	4,0%		2,0%	6,0%
	Regular	6,0%	22,0%	10,0%	38,0%
	Óptimo	2,0%	14,0%	40,0%	56,0%
Total		12,0%	36,0%	52,0%	100,0%

Figura 6

Histograma del cruce de la variable transformación digital y la variable fidelización del cliente



Nota. Conforme a la tabla 11 y a la figura 6, del 100% de los clientes encuestados, el 4% manifestó que, cuando la transformación digital es deficiente, la fidelización del cliente es baja en Productos Tradicionales S.A.C. El 6% indicó que, cuando la transformación digital es regular, la fidelización del cliente es baja en Productos Tradicionales S.A.C. El 2% señaló que, cuando la transformación digital es óptima, la fidelización del cliente es baja en Productos Tradicionales S.A.C. El 22% expresó que, cuando la transformación digital es regular, la fidelización del cliente también es regular en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 14% manifestó que, cuando la transformación digital es óptima, la fidelización del cliente es regular en Productos Tradicionales S.A.C. El 2% señaló que, cuando la transformación digital es deficiente, la fidelización del cliente es alta en Productos Tradicionales S.A.C. El 10% indicó que, cuando la transformación digital es regular, la fidelización del cliente es alta en Productos Tradicionales S.A.C. El 40% señaló que, cuando la transformación digital es óptima, la fidelización del cliente también es alta en la empresa Productos Tradicionales S.A.C.

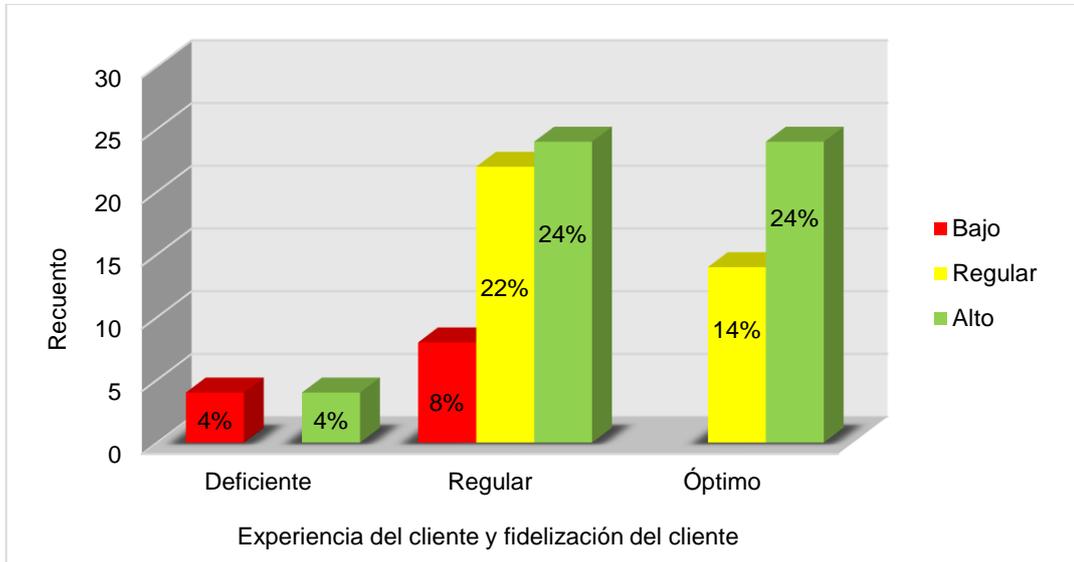
Tabla 12

Tabla cruzada entre la dimensión experiencia del cliente y la variable fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Experiencia del cliente	Deficiente	4,0%		4,0%	8,0%
	Regular	8,0%	22,0%	24,0%	54,0%
	Óptimo		14,0%	24,0%	38,0%
Total		12,0%	36,0%	52,0%	100,0%

Figura 7

Histograma del cruce de la dimensión experiencia del cliente y la variable fidelización del cliente



Nota. Conforme la tabla 12 y a la figura 7, del 100% de los encuestados, el 4% manifestó que, cuando la experiencia del cliente es deficiente, la fidelización del cliente es baja en Productos Tradicionales S.A.C. El 8% indicó que, cuando la experiencia del cliente es regular, la fidelización del cliente es baja en Productos Tradicionales S.A.C. El 22% expresó que, cuando la experiencia del cliente es regular, la fidelización del cliente también es regular en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 14% manifestó que, cuando la experiencia del cliente es óptima, la fidelización del cliente es regular en Productos Tradicionales S.A.C. El 4% señaló que, cuando la experiencia del cliente es deficiente, la fidelización del cliente es alta en Productos Tradicionales S.A.C. El 24% indicó que, cuando la experiencia del cliente es regular, la fidelización del cliente es alta en Productos Tradicionales S.A.C. El 24% señaló que, cuando la experiencia del cliente es óptima, la fidelización del cliente también es alta en la empresa Productos Tradicionales S.A.C.

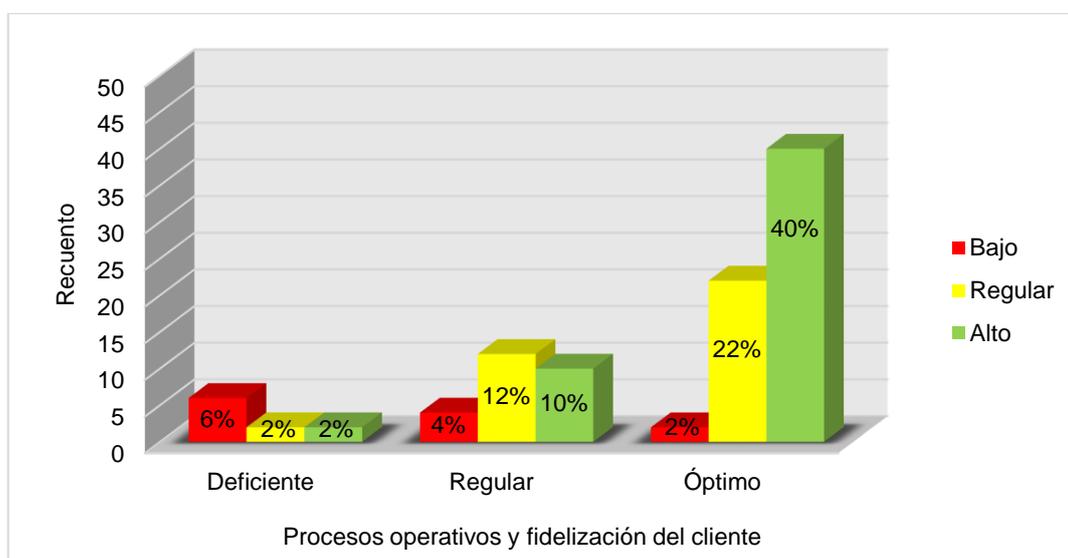
Tabla 13

Tabla cruzada entre la dimensión procesos operativos y la variable fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Procesos operativos	Deficiente	6,0%	2,0%	2,0%	10,0%
	Regular	4,0%	12,0%	10,0%	26,0%
	Óptimo	2,0%	22,0%	40,0%	64,0%
Total		12,0%	36,0%	52,0%	100,0%

Figura 8

Histograma del cruce de la dimensión procesos operativos y la variable fidelización del cliente



Nota. Conforme a la tabla 13 y a la figura 8, del 100% de los clientes encuestados, el 6% manifestó que, cuando los procesos operativos son deficientes, la fidelización del cliente es baja en Productos Tradicionales S.A.C. El 4% indicó que, cuando los procesos operativos son regulares, la fidelización del cliente es baja en Productos Tradicionales S.A.C. El 2% señaló que, cuando

los procesos operativos son óptimos, la fidelización del cliente es baja en Productos Tradicionales S.A.C. El 22% expresó que, cuando los procesos operativos son regulares, la fidelización del cliente también es regular en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 14% manifestó que, cuando los procesos operativos son óptimos, la fidelización del cliente es regular en Productos Tradicionales S.A.C. El 2% señaló que, cuando los procesos operativos son deficientes, la fidelización del cliente es alta en Productos Tradicionales S.A.C. El 10% indicó que, cuando los procesos operativos son regulares, la fidelización del cliente es alta en Productos Tradicionales S.A.C. El 40% señaló que, cuando los procesos operativos son óptimos, la fidelización del cliente es alta en la empresa Productos Tradicionales S.A.C.

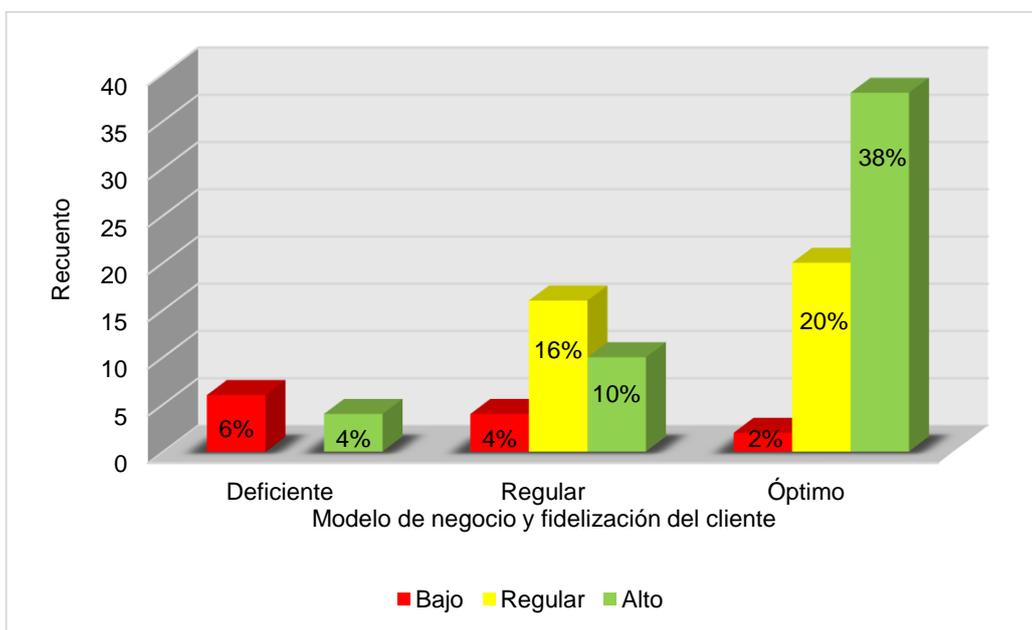
Tabla 14

Tabla cruzada entre la dimensión modelo de negocio y la variable fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Modelo de negocio	Deficiente	6,0%		4,0%	10,0%
	Regular	4,0%	16,0%	10,0%	30,0%
	Óptimo	2,0%	20,0%	38,0%	60,0%
Total		12,0%	36,0%	52,0%	100,0%

Figura 9

Histograma del cruce de la dimensión modelo de negocio y la variable fidelización del cliente



Nota. Conforme a la tabla 14 y a la figura 9, del 100% de los clientes encuestados, el 6% manifestó que, cuando el modelo de negocio es deficiente, la fidelización del cliente es baja en Productos Tradicionales S.A.C. El 4% indicó que, cuando el modelo de negocio es regular, la fidelización del cliente es baja en Productos Tradicionales S.A.C. El 2% señaló que, cuando el modelo de negocio es óptimo, la fidelización del cliente es baja en Productos Tradicionales S.A.C. El 16% expresó que, cuando el modelo de negocio es regular, la fidelización del cliente también es regular en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 20% manifestó que, cuando el modelo de negocio es óptimo, la fidelización del cliente es regular en Productos Tradicionales S.A.C. El 4% señaló que, cuando el modelo de negocio es deficiente, la fidelización del cliente es alta en Productos Tradicionales S.A.C. El 10% indicó que, cuando el modelo de negocio es regular, la fidelización del cliente es alta en Productos Tradicionales S.A.C. El 38% señaló que, cuando el modelo de negocio es óptimo, la fidelización del cliente es alta en la empresa Productos Tradicionales S.A.C.

4.3 Prueba de normalidad

Para una muestra menor a 50, se debe tomar los resultados de Shapiro-Wilk; mientras que, para una muestra de 50 a más, se debe utilizar el resultado de Kolmogorov-Smirnov. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014).

Para identificar si la muestra es paramétrica o no paramétrica se tomó en consideración el resultado de la significancia obtenida: Si el valor Sig.<0,05 la muestra es no paramétrica, si el valor Sig.>0,05 la muestra es paramétrica. Adicionalmente, para determinar el estadígrafo se consideró si la muestra para cada variable y dimensión fue paramétrica o no paramétrica: Cuando la muestra es no paramétrica se aplica el estadígrafo Rho de Spearman y cuando la muestra es paramétrica se aplica el estadígrafo R de Pearson. Si en el cruce de variables y dimensiones se obtuvo una muestra paramétrica y una no paramétrica, se aplica el estadígrafo Rho de Spearman.

Tabla 15

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Transformación digital	,142	50	,013	,922	50	,003
Experiencia del cliente	,133	50	,028	,928	50	,005
Procesos operativos	,121	50	,065	,905	50	,001
Modelo de negocio	,122	50	,061	,921	50	,002
Fidelización del cliente	,130	50	,034	,932	50	,007

Nota. De acuerdo con la tabla 14, la prueba de normalidad para conocer la integridad de ajuste del reparto de las variables transformación digital y fidelización del cliente; así como de las dimensiones experiencia del cliente,

procesos operativos y modelo de negocio, se determinó utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que se trabajó con una muestra de 50 clientes. Por este motivo, se ha usado el estadígrafo de Rho de Spearman para estudiar muestras no paramétricas y muestras mixtas en las hipótesis propuestas y, conocer el grado de correlación entre las variables y las dimensiones del de la investigación.

4.4 Análisis inferencial bivariado

Regla de decisión:

Cuando el valor de Sig. $>0,05$ la hipótesis nula (H0) es aceptada y la hipótesis alterna (Ha) es rechazada. Cuando el valor de Sig. $<0,05$ la hipótesis nula (H0) es rechazada y la hipótesis alterna (Ha) es aceptada.

Para establecer el nivel de correlación, se obtuvo como referencia a Mondragón (2014), quien planteó los niveles de correlación bilateral, que se muestran a continuación:

Tabla 16

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Recopilado de la revista científica Movimiento Científico.

Mondragón (2014)

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación significativa entre la transformación digital y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.

H_a: Existe relación significativa entre la transformación digital y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.

Tabla 17

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones	
		Transformación digital	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,465**
		N	50
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,465**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	50

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

Nota. Conforme a la tabla 16, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0,001; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la variable transformación digital y la variable fidelización del cliente es significativa con un nivel de 0,465 positivo, determinando que existe correlación positiva media entre las variables de investigación. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación directamente proporcional, es decir, que a mayor transformación digital será mayor la fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación significativa entre la experiencia del cliente y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.

H_a: Existe relación significativa entre la experiencia del cliente y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
		Experiencia del cliente	Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,242	
		N	50	
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,242	1,000
		Sig. (bilateral)	,091	.
		N	50	50

Nota. Conforme a la tabla 17, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral 0,091; aceptando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la dimensión experiencia del cliente y la variable fidelización del cliente es significativa al nivel de 0,242 positivo; determinando la existencia de una correlación positiva media entre las variables de la investigación. Manifestó una curva de tendencia negativa; por ello, se deduce una relación es inversamente proporcional, es decir, que la experiencia del cliente no es decisiva para la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación significativa entre los procesos operativos y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.

H_a: Existe relación significativa entre los procesos operativos y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.

Tabla 19*Prueba de hipótesis específica 2*

			Procesos operativos	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Procesos operativos	Coeficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	50	50
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	50	50

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

Nota. Conforme a la tabla 18, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0,007; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la dimensión procesos operativos y la variable fidelización del cliente es significativa al nivel de 0,378 positivo; determinando que existe correlación positiva media entre las variables de la investigación. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación es directamente proporcional, es decir, que a mejores procesos operativos será mayor la fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis específica 3***Hipótesis estadística***

H₀: No existe relación significativa entre el modelo de negocio y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.

H_a: Existe relación significativa entre el modelo de negocio y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.

Tabla 20*Prueba de hipótesis específica 3*

			Correlaciones	
			Modelo de negocio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Modelo de negocio	Coeficiente de correlación	1,000	,344*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	50	50
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,344*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	50	50

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

Nota. Conforme a la tabla 19, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0,014; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la dimensión procesos operativos y la variable fidelización del cliente es significativa al nivel de 0,344 positivo; determinando que existe correlación positiva media entre las variables de la investigación. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación es directamente proporcional, es decir, que a mejor modelo de negocio será mayor la fidelización del cliente.

V. DISCUSIÓN

El propósito de la investigación fue resolver si se relacionan las variables transformación digital y fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C., Pozuzo 2020. Los resultados estadísticos obtenidos después de analizar los datos recopilados en la muestra seleccionada de 50 clientes, resultó en investigativas que se contrastarán por medio de los resultados de las evidencias internas y las evidencias externas.

La hipótesis general planteada propuso inferir la existencia de una relación entre la variable transformación digital y la variable fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C., Pozuzo 2020; cuyo resultado obtenido, a través del estadígrafo Rho de Spearman, determinó una significancia de 0,001 y un valor de 0,465, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, existiendo una correlación positiva media entre las variables de la investigación. Los resultados se sustentan en base al autor teórico Slotnisky (2016), quien refiere que la transformación digital es un proceso mediante el cual se utilizan herramientas digitales para hacer las cosas de forma más eficiente gracias al uso de datos, los cuales, estudiados correctamente, se transforman en conocimiento. Situación que es compartida por la tesis de Martínez y Quepque (2019), quienes obtuvieron un resultado del valor de Spearman de 0,674 y un nivel de significancia de 0,000, concluyendo en la existencia de correlación entre sus variables marketing digital y fidelización del cliente, bajo la premisa de su teórico Mejía (2018), quien considera al marketing digital como el manejo del internet y las redes sociales con la finalidad de incrementar las ventas del producto o servicio. Refuerza la tesis de Huamán (2018), donde se obtuvo como resultado valor de 0,748 con el estadígrafo Rho Spearman y 0,000 de significancia, aceptando la existencia de la relación significativa entre la variable marketing digital y fidelización del cliente. Asimismo, contribuye la tesis de Gonzales y Torres (2018), que tienen como resultado del estadígrafo de Pearson un valor de 0,075 y el grado de significancia de 0,002, demostrando la existencia de una relación significativa entre ambas variables; siendo el autor teórico Velásquez (2015), quien

menciona que el marketing digital es el uso de estrategias de comercialización desarrolladas en los medios digitales. Del mismo modo en la tesis de Yanchapanta (2014), se identificó que el uso de las redes sociales posibilitará aumentar la fidelización de los clientes bajo la selección estadística Chi Cuadrado teniendo un nivel de significancia de 0,005. Así también, se apoya con la tesis de Gonzales (2018), donde se determinó el resultado con un valor de 0,433 a través del estadígrafo Rho de Spearman y 0,000 de nivel de significancia, aceptando la hipótesis del estudio y demostrando la existencia de una relación entre la variable marketing digital y fidelización del cliente. Por otro lado, teniendo como referencia la investigación de Muñoz, Sebastian y Nuñez (2019) y la de Diener y Spacek (2021), manifiestan que la transformación digital es el medio que utilizan las empresas para migrar a nuevas formas de trabajo y pensamiento con el uso de tecnologías digitales y sociales. Explican que no es solo tecnología, sino también hacen referencia a la visión, estrategia, cultura organizativa y rediseños de procesos e identidad. Señalan que la transformación digital de una empresa corresponde a la modernización de su cultura. En concordancia con los beneficios que se pueden generar mediante la transformación digital, se tiene como referencia la investigación de Salvador, Llanes y Suarez (2020) y la de Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol (2020), quienes coinciden en que la transformación digital ofrece una ventaja competitiva que puede ser imprescindible para la supervivencia de las empresas, ya que elimina fronteras entre productos y servicios, disminuyendo los ciclos e incrementando las expectativas de los ciudadanos, permitiendo que se logre, en algunos casos, el surgimiento de negocios millonarios en poco tiempo. Asimismo, en términos del sector público, con bases en las investigaciones de Braun (2020), Salvador, Llanes y Suarez (2020), Kim y Kim (2021) y Feroz, Khoja y Saleem (2021), señalan que la digitalización y la pandemia han impulsado la transformación de este sector, ya que es vital que el gobierno se involucre ante estos desafíos. Recalcan que la unión de esfuerzos con el uso de las herramientas digitales, optimizarán la prevención de contagios, considerando que la administración pública se encuentra en un proceso de modernización con el objetivo de brindar servicios administrativos más orientados al cliente y más rentables con la digitalización. Refieren que el

efecto de la transformación digital en el sector público se ve reflejado en los cambios del modo de actuar y comunicarse con la ciudadanía para alcanzar la incorporación y contribución de la sociedad. Sin embargo, se han señalado efectos negativos por parte de la transformación digital en la investigación de Li (2021), quien expresa que la transformación digital ha generado que las empresas busquen fusionarse por obtener mejoras en conocimiento y prácticas tecnológicas de forma rápida, pero muchas veces sin evaluar riesgos, generando desperdicio de recursos y reduciendo el crecimiento. Sugiere que para evitar perjudicarse por este malentendido de lo que es realmente transformación digital, se debe evaluar la integración con empresas antes de invertir a ciegas y solo fusionarse cuando realmente se requiera, sin apresurarse por la acelerada digitalización. Por otro lado, con la variable fidelización del cliente, se tiene como referencia la investigación de Waramontri (2020), Ibrahim, Aljarah y Sawaftah (2021), Anaya-Aguilar, Gemar y Anaya-Aguilar (2021) y Jin y Chen (2021), manifiestan que la fidelización es el compromiso del cliente con la empresa para volver a adquirir sus productos o servicios. También indican que la publicidad en redes sociales influye en la confianza de los clientes al visitar las páginas, aumentando su capacidad de intenciones de regresar en el futuro. Señalan que la tecnología logra que los negocios tengan una ventaja competitiva y reduzcan costos. Además, explican que la calidad percibida por el cliente afecta a su satisfacción y fidelidad, teniendo en cuenta que, según la edad, origen u ocupación, la satisfacción variará, ya que tienen diferentes percepciones. Asimismo, referente a los beneficios con la responsabilidad social, en base a las investigaciones de Islam, Islam, Pitafi, Xioabei, Rehmani, Irfan y Mubarak (2020) y Fandos-Roig, Sánchez-García, Tena-Monferrer y Callarisa-Fiol (2020), expresan que la responsabilidad social empresarial es la mejor estrategia para fidelizar a los clientes ya existentes. Afirman que las prácticas socialmente responsables influyen en el comportamiento de compra de las personas y en su actitud hacia la empresa. Indican que la satisfacción del cliente, la reputación corporativa y la confianza del cliente son claves para la fidelización. Sin embargo, se identificaron efectos negativos con la fidelización del cliente en la investigación de Jelinek (2021), quien expresa que los vendedores necesitan impulsar la

confianza de los clientes y no apresurarse a obtener ventas cruzadas, considerando que, con el paso del tiempo, la confianza del comprador muchas veces se transforma en sentimiento de complacencia, causando el oportunismo de la empresa para venderle más productos y afectando así la lealtad obtenida durante el largo plazo. Además, a través de una encuesta, el 54% de los gerentes admitieron que el sentimiento de confianza es un factor que influye en su comportamiento de compra independientemente de la necesidad del producto o servicio.

La primera hipótesis específica planteada propuso inferir la existencia de una relación entre la variable experiencia del cliente y la variable fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C., Pozuzo 2020; cuyo resultado obtenido, por medio del estadígrafo Rho de Spearman, determinó una significancia de 0,091 y un valor de 0,242, aceptando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna, exponiendo una curva de tendencia negativa; por ello, se deduce que la relación es inversamente proporcional, lo que significa que, la experiencia del cliente no es determinante para la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020. Los resultados obtenidos se sustentan en la definición del autor Slotnisky (2016), quien menciona que la palabra clave en cualquier transformación digital es lograr una buena experiencia y para lograrlo hay que concentrarse en conocer las instancias en la cual el usuario contacta el servicio, ya que sobre el origen de ese contacto se forma una percepción de la calidad. Por otro lado, teniendo como referencia las investigaciones de Otero-Mateo, Cerezo-Narvaez, Pastor-Fernández y Rodríguez-Pecci (2018), Ramazanov, Panasenko, Cheglov, Karsilnikova y Nikishin (2021) y Neumann, Winkelhaus, Grosse y Glock (2021), consideran que, para la experiencia del cliente, la transformación digital contribuye en el cambio de estructuras, aumentando la eficiencia de la gestión tecnológica y transformado el trabajo y la interacción humana, lo cual permite que todos se comuniquen entre sí a través de medios físicos y virtuales, beneficiando al cliente interno y externo. Asimismo, señalan que la digitalización permite contar con mejoras en los procesos productivos enfocados en resultados inteligentes, mejorando la adaptación de las

necesidades del cliente, rapidez en respuesta, reducción de costos, optimización de recursos y flexibilización, lo cual hace posible crear nuevas líneas de negocio con la finalidad de lograr una buena experiencia en el cliente. Por otra parte, en la investigación de Cavusoglu, Demirag, Jusuf y Gunardi (2020) y Nettet, Bergem, Nervik, Schioll y Helgesen (2021) especificaron que los clientes con experiencias positivas visitan las tiendas con frecuencia. Expresan que, para hacer frente a la presión competitiva generada por la pandemia, las empresas tienen que enfocarse en la retención de los clientes ofreciendo una buena relación entre la calidad y el precio, teniendo en cuenta que es necesario identificar las necesidades del cliente para cumplir con sus expectativas. Además, mencionan que las experiencias y la imagen percibida por el cliente, permitirán recomprar y recomendar la empresa.

La segunda hipótesis específica planteada propuso inferir la existencia de una relación entre los procesos operativos y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C., Pozuzo 2020; cuyo resultado obtenido, a través del estadígrafo Rho de Spearman, determinó 0,378 de valor y 0,007 de significancia, lo cual demuestra que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, existiendo así una correlación positiva media. Los resultados conseguidos se sustentan en la definición del autor Slotnisky (2016), quien considera que lejos de tratarse simplemente de la integración de tecnología, toda la empresa debe estar implicada en esta transformación y tener claro que no se pretende aplicar soluciones tecnológicas, sino mejorar acciones, procesos y resultados. Por otro lado, teniendo como referencia para la dimensión procesos operativos, las investigaciones de Jiang y Cao (2021) y Feroz, Khoja y Saleem (2021), expresan que la pandemia ha forzado el uso de herramientas digitales para afrontar la situación del coronavirus, siendo la transformación digital un camino importante para el desarrollo de la alta calidad en el camino de la transformación de las organizaciones, ya que la economía digital reduce costos de transacción, costos de transporte de bienes de información y costos de verificación, creando así buena reputación para las empresas al mejorar sus procesos con la tecnología. Por otra parte, en la investigación de Rashid, Nurunnabi, Rahman y Masud (2020), Wang, Kortana

y Kuang (2020) y Phan, Nguyen y Pham (2021), manifestaron que la calidad del servicio debe ser innovadora para afrontar las presiones del mercado. Señalan que el servicio de postventa puede ofrecer compensaciones monetarias, servicios gratuitos o una disculpa, considerando que estas medidas no garantizan la retención de los clientes, pero hacen que se sientan satisfechos y respetados por la empresa. Detallan que, las empresas, asignan un presupuesto importante para el marketing en las redes sociales, ya que, a mayor uso de este medio, será mayor el bienestar del consumidor.

La tercera hipótesis específica planteada propuso inferir la existencia de una relación entre el modelo de negocio y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C., Pozuzo 2020; cuyo resultado obtenido, por medio del estadígrafo Rho de Spearman, determinó una significancia de 0,014 y un valor de 0,344, lo cual demuestra que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, existiendo así una correlación positiva media. Los resultados conseguidos son sustentados en la definición del autor Slotnisky (2016), quien señala que se ha tenido que incorporar nuevos conocimientos a la práctica profesional debido a que han surgido (y surgirán) más recursos online; por ello, el uso de las nuevas tecnologías es fundamental. Por otro lado, teniendo como referencias las investigaciones de Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol (2021), Li (2021) y Wang (2021), explican que las empresas buscan transformar su modelo de negocio con el desarrollo de la economía digital para lograr mayor competitividad en el mercado. Refieren que, es inevitable acelerar la transformación digital de las empresas frente a los nuevos cambios y nuevas demandas. También señalan que, la transformación digital orienta la gestión de cultura, métodos y capacidades de organización mediante el uso de tecnologías digitales; además, ayudan a crear nuevos modelos de negocio, a mejorar los que ya existen y a cambiar la forma de relacionarse con el público. Por otra parte, en la investigación de Wibowo, Chen, Wiangin, Ma y Ruangkanjanes (2020) y Larson, Jaworski y Larson (2021), consideran que las empresas normalmente intentan conseguir la máxima satisfacción de todos los clientes, lo cual es importante, pero en su lugar, es más recomendable que la empresa dirija sus esfuerzos principalmente a los clientes más satisfechos,

teniendo en consideración que los recursos se concentrarán en un segmento más reducido, requiriendo menos inversión y menos riesgo en comparación con dirigirse a todos los clientes. Afirman, que las empresas utilizan las redes sociales para crear comunicación directa y buenas relaciones con sus clientes; por lo cual, el contenido debe tener orientación social para que exista interacción activa entre los usuarios con la finalidad de lograr buenas relaciones. Además, expresan que los clientes perciben como beneficio el hecho que la empresa utilice las redes sociales como herramienta de marketing para mejorar la fidelización.

VI. CONCLUSIONES

En base a los resultados, se definieron las siguientes conclusiones:

Primera: Conforme con los resultados adquiridos de las variables de estudio, del 100% de los encuestados (que equivale a 50 clientes), el 6% (que equivale a 3 clientes) manifestó que la transformación digital es baja en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 38% (que equivale a 19 clientes) expresó que la transformación digital es regular en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 56% (que equivale a 28 clientes) señaló que la transformación digital es alta en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. Asimismo, el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman reveló que el nivel de significancia bilateral es 0,001; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la variable transformación digital y la variable fidelización del cliente es significativa al nivel de 0,465 positivo; determinando que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Asimismo, manifestó una curva de tendencia positiva; concluyendo que la relación es directamente proporcional, lo que significa que, a mayor transformación digital será mayor la fidelización del cliente.

Segunda: Conforme a los resultados conseguidos de las variables de estudio, del 100% de los encuestados (que equivale a 50 clientes), el 8% (que equivale a 4 clientes) manifestó que la experiencia del cliente es baja en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 54% (que equivale a 27 clientes) expresó que la experiencia del cliente es regular en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 38% (que equivale a 19 clientes) señaló que la experiencia del cliente es alta en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. Asimismo, el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0,091; aceptando la hipótesis nula y

rechazando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la dimensión experiencia del cliente y la variable fidelización del cliente es significativa al nivel de 0,242 positivo; determinando la existencia de una correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifestó una curva de tendencia negativa; concluyendo que la relación es inversamente proporcional, lo que significa que, la experiencia del cliente no es determinante para la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.

Tercera: Conforme a los resultados conseguidos de las variables de estudio, del 100% de los encuestados (que equivale a 50 clientes), el 10% (que equivale a 5 clientes) manifestó que los procesos operativos afectan de manera baja en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 26% (que equivale a 13 clientes) expresó que los procesos operativos influyen de manera regular en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 64% (que equivale a 32 clientes) señaló que los procesos operativos tienen una influencia alta en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. Asimismo, el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman reveló que el nivel de significancia bilateral es 0,007; por lo tanto, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la dimensión procesos operativos y la variable fidelización del cliente es significativa al nivel de 0,378 positivo; determinando que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, concluyendo que la relación es directamente proporcional, lo que significa que, a mejores procesos operativos será mayor la fidelización del cliente.

Cuarta: Conforme a los resultados conseguidos de las variables de estudio, del 100% de los encuestados (que equivale a 50 clientes), el 10% (que equivale a 5 clientes) manifestó que el modelo de negocio afecta de

manera baja en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 30% (que equivale a 15 clientes) expresó que el modelo de negocio influye de manera regular en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. El 60% (que equivale a 30 clientes) señaló que el modelo de negocio tiene una influencia alta en la empresa Productos Tradicionales S.A.C. Asimismo, el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman reveló que el nivel de significancia bilateral es 0,014; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la dimensión procesos operativos y la variable fidelización del cliente es significativa al nivel de 0,344 positivo; determinando que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifestó una curva de tendencia positiva; concluyendo que la relación es directamente proporcional, lo que significa que, a mejor modelo de negocio será mayor la fidelización del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

A los propietarios de la empresa Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. se les sugiere:

Primera: Tomar atención a la importancia que tiene la transformación digital con respecto a la fidelización del cliente. Enfocarse en conocer y mejorar el uso de las herramientas digitales como valor agregado para hacer frente a la competitividad que surgió desde julio del 2020.

Segunda: Utilizar todas sus redes sociales para la atención a los clientes, considerando que la interacción puede darse no solo en Facebook o Instagram, sino también a través de los datos proporcionados en la página web de la empresa. Mantener todas sus redes actualizadas y promover la participación de los clientes mediante trivias, sorteos o promociones con mayor frecuencia.

Tercera: Establecer procesos de contingencia para el traslado de productos contando con el compromiso de transportistas de confianza ante las medidas de prevención que pueda tomar el gobierno con respecto al transporte. Emplear la difusión por medio de las redes sociales mediante la contratación de Facebook ads o la participación de personajes públicos. Reforzar conocimientos para la mejora de sus procesos a través de la participación en las capacitaciones y charlas que ofrece el gobierno peruano ante la actual pandemia.

Cuarta: Implementar las mejoras tecnológicas en toda la empresa y en sus trabajadores, de tal manera que la evolución del modelo de negocio a una etapa más digital sea comprendida y adaptada por todos. Evaluar nuevas presentaciones de los productos y nuevas formas de ventas de acuerdo con las nuevas exigencias de la digitalización.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2.a ed.). ESIC.
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021). Factors Associated with Spa Tourists' Satisfaction. *Mathematics*, 9(4), 332. <https://doi.org/10.3390/math9040332>
- Artica, J. (2020, 17 octubre). SNI: "Los negocios que quieren seguir en el mercado tendrán que invertir en tecnología digital". *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/sni-los-negocios-que-quieren-seguir-en-el-mercado-tendran-que-invertir-en-tecnologia-digital-ncze-noticia/>
- Atención y fidelización de clientes* (1.a ed.). (2019). Elearning.
- Braun, M. (2020). Impulse einer präventiven Arbeitsgestaltung zur Digitalisierung der öffentlichen Verwaltung. *Zentralblatt für Arbeitsmedizin, Arbeitsschutz und Ergonomie*, 71(2), 75–80. <https://doi.org/10.1007/s40664-020-00408-4>
- Camilo Esteban, C. S., Rodríguez Vela, D. A., Castellanos Parra, C. J., Rojas Torres, C. R., & Cristhiam, F. R. (2021). Plan de Transformación Digital para la Promoción Turística en el Viceministerio de Turismo. Caso de estudio: departamento de Boyacá. *Turismo y Sociedad*, 28, 151-185. <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n28.08>
- Çavusoglu, S., Demirag, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2020). The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1513–1519. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl10-601>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.10>

- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75–92. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a5>
- Diener, F., & Špaček, M. (2021). Digital Transformation in Banking: A Managerial Perspective on Barriers to Change. *Sustainability*, 13(4), 2032. <https://doi.org/10.3390/su13042032>
- Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., Tena-Monferrer, S., & Callarisa-Fiol, L. J. (2020). Does CSR Help to Retain Customers in a Service Company? *Sustainability*, 13(1), 300. <https://doi.org/10.3390/su13010300>
- Feroz, A. S., Khoja, A., & Saleem, S. (2021). Equipping community health workers with digital tools for pandemic response in LMICs. *Archives of Public Health*, 79(1), 1–4. <https://doi.org/10.1186/s13690-020-00513-z>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (16th ed.). Routledge.
- Gonzales, G. & Torres, G. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/15100>
- Gonzales, T. (2018). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38803>
- Gutiérrez, A., & García, B. (2014). Marketing de fidelización. Pirámide.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). McGraw-Hill.

- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education. 600 pp. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Herrera, O. (2019). *Transformación digital en productos Roche S.A.* [Tesis doctoral, Universidad EAFIT]. Repositorio institucional Universidad EAFIT. <http://hdl.handle.net/10784/15976>
- Huamán, G. (2018). *El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19889>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jelinek, R. (2021). Loyalty or lethargy? Keeping sellers committed, not entrenched. *Business Horizons*, 64(1), 61–71. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.10.002>
- Jiang, H., & Cao, Y. (2021). Research on digital economy boosting the transformation and upgrading of traditional industries in Foshan City. *E3S Web of Conferences*, 235, 03060. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503060>
- Jin, R., & Chen, K. (2020). Impact of Value Cocreation on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Car-Hailing Services. *Journal of Theoretical and*

Applied Electronic Commerce Research, 16(3), 432–444.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16030027>

Kim, C., & Kim, K. A. (2021). The Institutional Change from E-Government toward Smarter City; Comparative Analysis between Royal Borough of Greenwich, UK, and Seongdong-gu, South Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 42.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7010042>

L'Huillier, G., Muñoz, G., & Vega, P. (2020). Estrategias de transformación digital. Penguin Random House.

Larson, J., Jaworski, B. J., & Larson, J. (2021). Managing your most loyal customer relationships. *Business Horizons*, 64(1), 141–147.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.09.002>

Li, S. (2021). The Misunderstanding of Business Management Innovation in the Digital Economy Era Excess Merger and Corporate Innovation. *E3S Web of Conferences*, 235, 03085. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503085>

López-Roldán, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. Edición digital:
<http://ddd.uab.cat/record/163567>

Martínez, G. & Quepque, D. (2019). *Estrategias del marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/45620>

Méndez, J. M. (2018, 1 octubre). Empresas que se hacen querer, por Jorge Medina. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/empresas-jorge-medina-noticia-563357-noticia/>

Moreno, J. (2018). Transformación digital (1.a ed.). Elearning.

- Muñoz Sastre, D., Sebastián Morillas, A., & Núñez Cansado, M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Revista Prisma Social*, (25), 439-463. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2675>
- Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Schiøll Sørli, E., & Helgesen, Y. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case’. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102450. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450>
- Neumann, W. P., Winkelhaus, S., Grosse, E. H., & Glock, C. H. (2021). Industry 4.0 and the human factor – A systems framework and analysis methodology for successful development. *International Journal of Production Economics*, 233, 107992. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107992>
- Otero-Mateo, M., Cerezo-Narvaez, A., Pastor-Fernandez, A., & Rodriguez-Pecchi, F. (2018). Digital transformation of requirements in the industry 4.0: Case of naval platforms. *DYNA*, 93(4), 448–456. <https://doi.org/10.6036/8636>
- Phan, A. C., Nguyen, H. T., & Pham, T. X. T. (2021). Relationship between service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Empirical evidence from e-retailing. *Uncertain Supply Chain Management*, 1–10. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.12.007>
- Ramazanov, I. A., Panasenkov, S. V., Cheglov, V. P., Krasil'nikova, E. A., & Nikishin, A. F. (2021). Retail Transformation under the Influence of Digitalisation and Technology Development in the Context of Globalisation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 49. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010049>
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 108. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>

- Salvador-Hernández, Y., Llanes-Font, M., & Suárez-Benítez, M. (2020). Transformación digital en la administración pública: ejes y factores esenciales. *Avances*, 22(4), 590-602. Consultado de <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/573>
- Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución* (1.a ed.). Digital House.
- Wang, F. (2021). Analysis of New Demands Promoting the Convergence and Innovation of Data Industry in the Digital Economy. *E3S Web of Conferences*, 236, 04056. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123604056>
- Wang, Z., Kortana, T., & Kuang, W. (2020). Improving Brand Loyalty Through Social Media Marketing: Is It Possible? An empirical study of S-O-R paradigm. *E3S Web of Conferences*, 214, 01039. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021401039>
- Waramontri, R. (2020). Relationship of information technology and customer loyalty in air transport. *E3S Web of Conferences*, 217, 03005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021703005>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yanchapanta, M. (2014). *Las redes sociales como estrategia para la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato Oficina Matriz* [Tesis de bachillerato, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8237>
- Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios De La Gestión*, (6), 111-133. <http://dx.doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>

ANEXOS

Anexo 1. Evidencias de la realidad local

Cierre de Pozuzo por pandemia (2020).



Municipalidad Distrital de Pozuzo
16 de marzo de 2020 · 🌐

MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE POZUZO

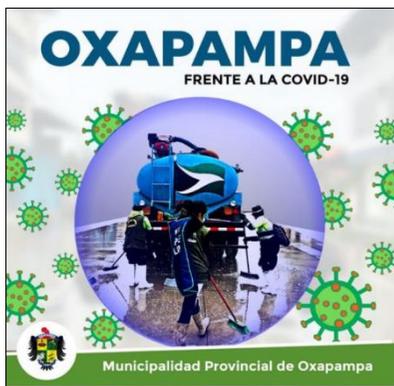
Ante la situación que afronta el país debido a la Pandemia COVID – 19, nos encontramos en la obligación de proteger y cuidar la salud de nuestros ciudadanos del distrito de Pozuzo

En ese sentido la Municipalidad Distrital de Pozuzo tras el anuncio del Presidente de la República Ing. Martin Vizcarra Cornejo (Decreto de Urgencia N° 044-2020-PCM) declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote COVID – 19

Cumpliendo el decreto de urgencia la Municipalidad de Pozuzo solo estará brindando los trabajos de prevención mediante las áreas de Desarrollo Económico (servicio de agua, limpieza pública, recojo de residuos sólidos, Policía Municipal, Fiscalización y Serenazgo) con la finalidad de apoyar a las medidas de prevención al COVID - 19

Instamos a la población Pozucina cumplir con el estado de Emergencia y Aislamiento social Obligatorio

Nueva normalidad con restricciones por covid-19.



Municipalidad Provincial de Oxapampa
24 de febrero · 🌐

🚫 #COMITE_COVID | Campaña de despistaje

De acuerdo a las cifras de transportistas que desafortunadamente dieron positivo a la Covid-19 en la Campaña Gratuita de Despistaje realizada el día 24 de febrero del presente, el Gerente de Servicios Públicos de la Municipalidad Provincial de Oxapampa, informó lo siguiente:

SOBRE LA CAMPAÑA DE DESPISTAJE PARA TRANSPORTISTAS

“Se establecerá el cerco epidemiológico en los transportistas que dieron positivo a la prueba, asimismo se realizará un monitoreo constante para tener conocimiento de su estado de salud. No bajemos la guardia.”

Elmer Bao Schütze
Gerente de Servicios Públicos

Comité Covid-19 Oxapampa

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable transformación digital y de la variable fidelización del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Transformación Digital	La transformación digital es un proceso por el cual se aprovechan las soluciones digitales para hacer lo que hacíamos antes, pero de manera más eficiente gracias al aprovechamiento de los datos, los cuales, analizados correctamente, devienen en conocimiento. Slotnisky (2016).	Las dimensiones de la variable transformación digital son 3: Experiencia del cliente, procesos operativos y modelo de negocio; las cuales tendrán 5 indicadores cada una.	Experiencia del cliente	Interacción entre el cliente-empresa	1,2	Ordinal Tipo Likert: 1=Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5=Siempre
				Percepción de los clientes después visitar sus redes sociales	3,4	
				Información oportuna y útil para los clientes	5,6	
				Influencia de las redes sociales	7,8	
				Relación con el cliente	9,10	
			Procesos operativos	Utilidad de medios de pago	11,12	
				Rapidez en la respuesta de atención por redes sociales	13,14	
				Efectividad en el proceso del contacto con el cliente	15,16	
				Efectividad en el proceso de compra	17,18	
				Actualización de redes sociales.	19,20	
			Modelo de negocio	Percepción del uso de las redes sociales de la empresa	21,22	
				Facilidad de acceso a las redes sociales de la empresa	23,24	
				Percepción del modelo del negocio	25,26	
				Adaptación de la empresa con la digitalización	27,28	
Aprobación en la incorporación de herramientas digitales para la empresa	29,30					

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización del cliente	La fidelización del cliente se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente, lo cual requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Alcaide (2015).	Las dimensiones de la variable fidelización del cliente son 5: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios; las cuales tendrán 3 indicadores cada una.	Información	Identificación de los clientes	1,2	Ordinal Tipo Likert: 1=Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5=Siempre
				Identificación de la frecuencia de los clientes	3,4	
				Utilidad de información entregada	5,6	
			Marketing Interno	Capacidad de respuesta a los clientes	7,8	
				Satisfacción en cuanto a la atención recibida	9,10	
				Cumplimiento de calidad en el producto o servicio ofrecido	11,12	
			Comunicación	Comunicación para recordatorios	13,14	
				Sinceridad en la comunicación	15,16	
				Seguridad en la comunicación	17,18	
			Experiencia del cliente	Clientes que prefieren adquirir el producto antes de ir a otros establecimientos	19,20	
				Adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes	21,22	
				Clientes satisfechos con el producto o servicio brindado	23,24	
			Incentivos y privilegios	Distinción de clientes frecuentes	25,26	
Conocimiento de los beneficios que se ofrece	27,28					
Facilidad de acceso a recompensas	29,30					

Anexo 3. Matriz de consistencia

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Objetivo General	Hipótesis General	V₁: Transformación digital Dimensiones: -Experiencia del cliente -Procesos operativos -Modelo de negocio V₂: Fidelización del cliente Dimensiones: -Información -Marketing interno -Comunicación -Experiencia del cliente -Incentivos y privilegios	Tipo de investigación: Básica Diseño de investigación: No experimental, de corte transeccional o transversal y de nivel descriptivo correlacional. Enfoque de investigación: Cuantitativo Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento de recolección de datos: Cuestionario	Población: 100 clientes Criterio de inclusión: clientes frecuentes Criterio de exclusión: clientes ocasionales Muestra: 50 clientes (tomada por conveniencia) Muestreo: No probabilístico, debido a que la muestra fue por conveniencia.
Determinar la relación que existe entre la transformación digital y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.	Existe relación significativa entre la transformación digital y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.			
Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
Determinar la relación que existe entre la experiencia del cliente y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.	Existe relación significativa entre la experiencia del cliente y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.			
Determinar la relación que existe entre los procesos operativos y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.	Existe relación significativa entre los procesos operativos y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.			
Determinar la relación que existe entre el modelo de negocio y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.	Existe relación significativa entre el modelo de negocio y la fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C. en el año 2020.			

Anexo 4. Cuestionarios

Variable transformación digital

N° ítem	CUESTIONARIO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL	N	CN	AV	CS	S
1	La empresa interactúa conmigo amablemente.					
2	Considero que la interacción con la empresa es fluida.					
3	La información que encuentro en las redes es de mi agrado.					
4	La información que encuentro en las redes sociales es clara.					
5	La información que me brindan es completa.					
6	Tengo dudas sobre la información encontrada.					
7	Influye lo que observo en las redes sociales para realizar mi compra.					
8	Siento atracción por los productos encontrados en las redes sociales.					
9	Considero que la interacción con la empresa es positiva.					
10	La interacción de la empresa me ayuda en la decisión de compra.					
11	Conozco todos los medios de pago aceptados para mi compra.					
12	Los medios de pago funcionan correctamente.					
13	La empresa responde rápidamente a mis consultas.					
14	Mis dudas son aclaradas rápidamente.					
15	Mis preguntas son resueltas por la empresa.					
16	Recibo información oportuna sobre los productos ofrecidos.					
17	Conozco el proceso para concretar mi compra.					
18	La empresa me ofrece un proceso de compra digital y amigable.					
19	La información en las redes sociales está actualizada.					
20	La empresa renueva su contenido de acuerdo a las tendencias.					
21	El contenido de las redes sociales es dinámico.					
22	El contenido de las redes sociales atrae mi interés.					
23	Logro encontrar las redes sociales de la empresa fácilmente.					
24	Me resulta sencillo ubicar el contenido de la empresa en las redes sociales.					
25	Considero que la forma de trabajar de la empresa es eficiente.					
26	Valoro el esfuerzo de la empresa por mejorar.					
27	Reconozco que la empresa se adapta a las plataformas digitales.					
28	Estoy satisfecho con la adaptación de la empresa a las plataformas digitales.					
29	Conozco las nuevas herramientas digitales que utiliza la empresa.					
30	Apoyo la aplicación de las nuevas herramientas digitales por parte de la empresa.					

Variable fidelización del cliente

N° ítem	CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	N	CN	AV	CS	S
1	La empresa me solicita mis datos para la compra.					
2	Reconozco que la empresa almacena mis datos para futuras interacciones.					
3	La empresa registra las compras que realizo.					
4	Conozco que la empresa actualiza mi historial de compra.					
5	Conozco toda la información sobre los productos ofrecidos a través de las redes sociales de la empresa.					
6	Recibo la información correcta por parte de la empresa.					
7	Estoy de acuerdo con el tiempo de espera en la interacción con la empresa.					
8	Estoy de acuerdo con el tiempo requerido para concluir el proceso de compra.					
9	Estoy satisfecho con la atención presencial brindada por parte de la empresa.					
10	Estoy satisfecho con la atención virtual brindada por parte de la empresa.					
11	La empresa respeta y cumple con los acuerdos ofrecidos en el proceso de compra.					
12	Los productos entregados cumplen con la calidad prometida.					
13	Recibo recordatorios para la entrega de mis pedidos.					
14	La empresa me alerta sobre el tiempo de duración de las ofertas.					
15	La empresa actualiza la información de la cantidad de productos disponibles.					
16	La empresa me alerta cuando se agota el stock de los productos.					
17	Confío en la información brindada por la empresa.					
18	La empresa me transmite seguridad en las interacciones para el proceso de compra.					
19	Considero a la empresa como primera opción de compra antes que otras marcas.					
20	Valido si hay stock disponible del producto que deseo antes de consultarlo en otros establecimientos.					
21	Considero a la empresa como una buena opción de compra.					
22	Reconozco la calidad del servicio brindado.					
23	El producto brindado supera mis expectativas.					
24	Recomiendo el servicio y producto recibido.					
25	Reconozco que la empresa identifica a los clientes frecuentes.					
26	Recibo promociones por la frecuencia de mis pedidos.					
27	Conozco las promociones para los clientes frecuentes.					
28	Conozco otros beneficios que brinda la empresa para los clientes frecuentes.					
29	Considero que el acceso a promociones es sencillo.					
30	Identifico cómo recibir beneficios adicionales.					

Anexo 5. Validaciones del cuestionario de la variable transformación digital y de la variable fidelización del cliente



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la transformación digital

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		M D	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	M A	
	Variable 1: Transformación Digital													
	Dimensión 1: Experiencia del Cliente													
	Indicador 01: Interacción entre cliente-empresa													
1	La empresa interactúa conmigo amablemente.			x				x					x	
2	Considero que la interacción con la empresa es fluida.			x				x					x	
	Indicador 02: Percepción de los clientes después de visitar sus redes sociales													
3	La información que encuentro en las redes es de mi agrado.			x				x				x		
4	La información que encuentro en las redes sociales es clara.			x				x				x		
	Indicador 03: Información oportuna y útil para los clientes													
5	La información que me brindan es completa.			x				x					x	
6	Tengo dudas sobre la información encontrada.			x				x				x		
	Indicador 04: Influencia de las redes sociales													
7	Influye lo que observo en las redes sociales para realizar mi compra.			x				x				x		
8	Siento atracción por los productos encontrados en las redes sociales.			x				x				x		
	Indicador 05: Relación con el cliente													
9	Considero que la interacción con la empresa es positiva.			x				x				x		
10	La interacción de la empresa me ayuda en la decisión de compra.			x				x					x	



		perativos											
		Indicador 01: Utilidad de medios de pago											
11	Conozco todos los medios de pago aceptados para su compra.		x				x					x	
12	Los medios de pago funcionan correctamente.		x				x						x
		Indicador 02: Rapidez en la respuesta de atención por redes sociales											
13	La empresa responde rápidamente a mis consultas.		x				x						x
14	Mis dudas son aclaradas rápidamente.		x				x						x
		Indicador 03: Efectividad en el proceso del contacto con el cliente											
15	Mis preguntas son resueltas por la empresa.		x				x						x
16	Recibo información oportuna sobre los productos ofrecidos.		x				x						x
		Indicador 04: Efectividad en el proceso de compra											
17	Conozco el proceso para concretar mi compra.		x				x						x
18	La empresa me ofrece un proceso de compra digital y amigable.		x				x						x
		Indicador 05: Actualización de redes sociales											
19	La información en las redes sociales está actualizada.		x				x						x
20	La empresa renueva su contenido de acuerdo a las tendencias.		x				x						x
		Dimensión 3: Modelo de Negocio											
		Indicador 01: Percepción del uso de las redes sociales de la empresa											
21	El contenido de las redes sociales es dinámico.		x				x						x
22	El contenido de las redes sociales atrae mi interés.		x				x						x
		Indicador 02: Facilidad de acceso a las redes sociales de la empresa											



--	facilmente.			x				x					x	
24	Me resulta sencillo ubicar el contenido de la empresa en las redes sociales.			x				x					x	
Indicador 03: Percepción del modelo del negocio														
25	Considero que la forma de trabajar de la empresa es eficiente.			x				x						x
26	Valoro el esfuerzo de la empresa por mejorar.			x				x						x
Indicador 04: Adaptación de la empresa con la digitalización														
27	Reconozco que la empresa se adapta a las plataformas digitales.			x				x						x
28	Estoy satisfecho con la adaptación de la empresa a las plataformas digitales.			x				x						x
Indicador 05: Aprobación en la incorporación de herramientas digitales para la empresa														
29	Conozco las nuevas herramientas digitales que utiliza la empresa.			x				x						x
30	Apoyo la aplicación de las nuevas herramientas digitales por parte de la empresa.			x				x						x

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños** **DNI: 18099550**

Especialidad del validador: **Licenciada en Administración – Gestión Estratégica**

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



Lima 19 de febrero del 2021

Alidéz de contenido del instrumento que mide la fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		M D	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Fidelización del Cliente													
	Dimensión 1: Información													
	Indicador 01: Identificación de los clientes													
1	La empresa me solicita mis datos para la compra.			x				x					x	
2	Reconozco que la empresa almacena mis datos para futuras interacciones.			x				x				x		
	Indicador 02: Identificación de la frecuencia de los clientes													
3	La empresa registra las compras que realizo.			x				x				x		
4	Conozco que la empresa actualiza mi historial de compra.			x				x				x		
	Indicador 03: Utilidad de información entregada													
5	Conozco toda la información sobre los productos ofrecidos a través de las redes sociales de la empresa.			x										
6	Recibo la información correcta por parte de la empresa.				x			x					x	
	Dimensión 2: Marketing Interno													
	Indicador 01: Capacidad de respuesta a los clientes													
7	Estoy de acuerdo con el tiempo de espera en la interacción con la empresa.			x				x					x	
8	Estoy de acuerdo con el tiempo requerido para concluir el proceso de compra.			x				x					x	
	Indicador 02: Satisfacción en cuanto a la atención recibida													
9	Estoy satisfecho con la atención presencial brindada por parte de la empresa.			x				x				x		
10	Estoy satisfecho con la atención virtual brindada por parte de la empresa.			x				x				x		



	La calidad en el producto o servicio ofrecido												
11	La empresa respeta y cumple con los acuerdos ofrecidos en el proceso de compra.		x				x					x	
12	Los productos entregados cumplen con la calidad prometida.		x				x					x	
Dimensión 3: Comunicación													
Indicador 01: Comunicación para recordatorios													
13	Recibo recordatorios para la entrega de mis pedidos.			x				x				x	
14	La empresa me alerta sobre el tiempo de duración de las ofertas.			x			x					x	
Indicador 02: Sinceridad en la comunicación													
15	La empresa actualiza la información de la cantidad de productos disponibles.			x			x					x	
16	La empresa me alerta cuando se agota el stock de los productos.			x			x					x	
Indicador 03: Seguridad en la comunicación													
17	Confío en la información brindada por la empresa.			x			x					x	
18	La empresa me transmite seguridad en las interacciones para el proceso de compra.			x			x					x	
Dimensión 4: Experiencia del Cliente													
Indicador 01: Clientes que prefieren adquirir el producto antes de ir a otros establecimientos													
19	Considero a la empresa como primera opción de compra antes que otras marcas.			x			x					x	
20	Válido si hay stock disponible del producto que deseo antes de consultarlo en otros establecimientos.				x			x					x
Indicador 02: Adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes													
21	Considero a la empresa como una buena opción de compra.				x			x				x	

	Indicado.					x			x			x	
	Indicador 03: Clientes satisfechos con el producto o servicio brindado												
23	El producto brindado supera mis expectativas.					x			x			x	
24	Recomiendo el servicio y producto recibido.					x			x			x	
	Dimensión 5: Incentivos y Privilegios												
	Indicador 01: Distinción de clientes frecuentes												
25	Reconozco que la empresa identifica a los clientes frecuentes.					x			x			x	
26	Recibo promociones por la frecuencia de mis pedidos.					x			x			x	
	Indicador 02: Conocimiento de los beneficios que se ofrece												
27	Conozco las promociones para los clientes frecuentes.					x			x			x	
28	Conozco otros beneficios que brinda la empresa para los clientes frecuentes.					x			x			x	
	Indicador 03: Facilidad de acceso a recompensas												
29	Considero que el acceso a promociones es sencillo.					x			x			x	
30	Identifico cómo recibir beneficios adicionales.					x			x			x	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **Dra Yvette Cecilia Plasencia Mariños** **DNI: 18099550**

Especialidad del validador: **Licenciada en Administración - Gestión Estratégica**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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.



19 de febrero del 2021



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la transformación digital

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Transformación Digital													
	Dimensión 1: Experiencia del Cliente													
	Indicador 01: Interacción entre cliente-empresa													
1	La empresa interactúa conmigo amablemente.				X				X				X	
2	Considero que la interacción con la empresa es fluida.				X				X				X	
	Indicador 02: Percepción de los clientes después de visitar sus redes sociales													
3	La información que encuentro en las redes es de mi agrado.				X				X				X	
4	La información que encuentro en las redes sociales es clara.				X				X				X	
	Indicador 03: Información oportuna y útil para los clientes													
5	La información que me brindan es completa.				X				X				X	
6	Tengo dudas sobre la información encontrada.				X				X				X	
	Indicador 04: Influencia de las redes sociales													
7	Influye lo que observo en las redes sociales para realizar mi compra.				X				X				X	
8	Siento atracción por los productos encontrados en las redes sociales.				X				X				X	
	Indicador 05: Relación con el cliente													
9	Considero que la interacción con la empresa es positiva.				X				X				X	
10	La interacción de la empresa me ayuda en la decisión de compra.				X				X				X	
	Dimensión 2: Procesos Operativos													



	Indicador 01: Utilidad de medios de pago												
11	Conozco todos los medios de pago aceptados para su compra.			X				X				X	
12	Los medios de pago funcionan correctamente.			X				X				X	
	Indicador 02: Rapidez en la respuesta de atención por redes sociales												
13	La empresa responde rápidamente a mis consultas.			X				X				X	
14	Mis dudas son aclaradas rápidamente.			X				X				X	
	Indicador 03: Efectividad en el proceso del contacto con el cliente												
15	Mis preguntas son resueltas por la empresa.			X				X				X	
16	Recibo información oportuna sobre los productos ofrecidos.			X				X				X	
	Indicador 04: Efectividad en el proceso de compra												
17	Conozco el proceso para concretar mi compra.			X				X				X	
18	La empresa me ofrece un proceso de compra digital y amigable.			X				X				X	
	Indicador 05: Actualización de redes sociales												
19	La información en las redes sociales está actualizada.			X				X				X	
20	La empresa renueva su contenido de acuerdo a las tendencias.			X				X				X	
	Dimensión 3: Modelo de Negocio												
	Indicador 01: Percepción del uso de las redes sociales de la empresa												
21	El contenido de las redes sociales es dinámico.			X				X				X	
22	El contenido de las redes sociales atrae mi interés.			X				X				X	
	Indicador 02: Facilidad de acceso a las redes sociales de la empresa												
23	Logro encontrar las redes sociales de la empresa fácilmente.			X				X				X	



24	Me resulta sencillo ubicar el contenido de la empresa en las redes sociales.				X				X					X	
Indicador 03: Percepción del modelo del negocio															
25	Considero que la forma de trabajar de la empresa es eficiente.				X				X					X	
26	Valoro el esfuerzo de la empresa por mejorar.				X				X					X	
Indicador 04: Adaptación de la empresa con la digitalización															
27	Reconozco que la empresa se adapta a las plataformas digitales.				X				X					X	
28	Estoy satisfecho con la adaptación de la empresa a las plataformas digitales.				X				X					X	
Indicador 05: Aprobación en la incorporación de herramientas digitales para la empresa															
29	Conozco las nuevas herramientas digitales que utiliza la empresa.				X				X					X	
30	Apoyo la aplicación de las nuevas herramientas digitales por parte de la empresa.				X				X					X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: ROMERO PACORA, JESÚS..... DNI: 06253522.....

Especialidad del validador: ASESOR TEMÁTICO-METODOLÓGICO.....

26 DE FEBRERO DE 2021

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



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Fidelización del Cliente													
	Dimensión 1: Información													
	Indicador 01: Identificación de los clientes													
1	La empresa me solicita mis datos para la compra.				X				X				X	
2	Reconozco que la empresa almacena mis datos para futuras interacciones.				X				X				X	
	Indicador 02: Identificación de la frecuencia de los clientes													
3	La empresa registra las compras que realizo.				X				X				X	
4	Conozco que la empresa actualiza mi historial de compra.				X				X				X	
	Indicador 03: Utilidad de información entregada													
5	Conozco toda la información sobre los productos ofrecidos a través de las redes sociales de la empresa.				X				X				X	
6	Recibo la información correcta por parte de la empresa.				X				X				X	
	Dimensión 2: Marketing Interno													
	Indicador 01: Capacidad de respuesta a los clientes													
7	Estoy de acuerdo con el tiempo de espera en la interacción con la empresa.				X				X				X	
8	Estoy de acuerdo con el tiempo requerido para concluir el proceso de compra.				X				X				X	
	Indicador 02: Satisfacción en cuanto a la atención recibida													
9	Estoy satisfecho con la atención presencial brindada por parte de la empresa.				X				X				X	
10	Estoy satisfecho con la atención virtual brindada por parte de la empresa.				X				X				X	



Indicador 03: Cumplimiento de calidad en el producto o servicio ofrecido													
11	La empresa respeta y cumple con los acuerdos ofrecidos en el proceso de compra.			X				X				X	
12	Los productos entregados cumplen con la calidad prometida.			X				X				X	
Dimensión 3: Comunicación													
Indicador 01: Comunicación para recordatorios													
13	Recibo recordatorios para la entrega de mis pedidos.			X				X				X	
14	La empresa me alerta sobre el tiempo de duración de las ofertas.			X				X				X	
Indicador 02: Sinceridad en la comunicación													
15	La empresa actualiza la información de la cantidad de productos disponibles.			X				X				X	
16	La empresa me alerta cuando se agota el stock de los productos.			X				X				X	
Indicador 03: Seguridad en la comunicación													
17	Confío en la información brindada por la empresa.			X				X				X	
18	La empresa me transmite seguridad en las interacciones para el proceso de compra.			X				X				X	
Dimensión 4: Experiencia del Cliente													
Indicador 01: Clientes que prefieren adquirir el producto antes de ir a otros establecimientos													
19	Considero a la empresa como primera opción de compra antes que otras marcas.			X				X				X	
20	Valido si hay stock disponible del producto que deseo antes de consultarlo en otros establecimientos.			X				X				X	
Indicador 02: Adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes													
21	Considero a la empresa como una buena opción de compra.			X				X				X	
22	Reconozco la calidad del servicio brindado.			X				X				X	



Indicador 03: Clientes satisfechos con el producto o servicio brindado											
23	El producto brindado supera mis expectativas.			X				X			X
24	Recomiendo el servicio y producto recibido.			X				X			X
Dimensión 5: Incentivos y Privilegios											
Indicador 01: Distinción de clientes frecuentes											
25	Reconozco que la empresa identifica a los clientes frecuentes.			X				X			X
26	Recibo promociones por la frecuencia de mis pedidos.			X				X			X
Indicador 02: Conocimiento de los beneficios que se ofrece											
27	Conozco las promociones para los clientes frecuentes.			X				X			X
28	Conozco otros beneficios que brinda la empresa para los clientes frecuentes.			X				X			X
Indicador 03: Facilidad de acceso a recompensas											
29	Considero que el acceso a promociones es sencillo.			X				X			X
30	Identifico cómo recibir beneficios adicionales.			X				X			X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: ROMERO PACORA, JESÚS..... DNI: 06253522.....

Especialidad del validador: ASESOR TEMÁTICO-METODOLÓGICO.....

26 DE FEBRERO DE 2021

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



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la transformación digital

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Transformación Digital													
	Dimensión 1: Experiencia del Cliente													
	Indicador 01: Interacción entre cliente-empresa													
1	La empresa interactúa conmigo amablemente.				X				X				X	
2	Considero que la interacción con la empresa es fluida.				X				X				X	
	Indicador 02: Percepción de los clientes después de visitar sus redes sociales													
3	La información que encuentro en las redes es de mi agrado.				X				X				X	
4	La información que encuentro en las redes sociales es clara.				X				X				X	
	Indicador 03: Información oportuna y útil para los clientes													
5	La información que me brindan es completa.				X				X				X	
6	Tengo dudas sobre la información encontrada.				X				X				X	
	Indicador 04: Influencia de las redes sociales													
7	Influye lo que observo en las redes sociales para realizar mi compra.				X				X				X	
8	Siento atracción por los productos encontrados en las redes sociales.				X				X				X	
	Indicador 05: Relación con el cliente													
9	Considero que la interacción con la empresa es positiva.				X				X				X	
10	La interacción de la empresa me ayuda en la decisión de compra.				X				X				X	
	Dimensión 2: Procesos Operativos													



	Indicador 01: Utilidad de medios de pago												
11	Conozco todos los medios de pago aceptados para su compra.			X			X				X		
12	Los medios de pago funcionan correctamente.			X			X				X		
	Indicador 02: Rapidez en la respuesta de atención por redes sociales												
13	La empresa responde rápidamente a mis consultas.			X			X				X		
14	Mis dudas son aclaradas rápidamente.			X			X				X		
	Indicador 03: Efectividad en el proceso del contacto con el cliente												
15	Mis preguntas son resueltas por la empresa.			X			X				X		
16	Recibo información oportuna sobre los productos ofrecidos.			X			X				X		
	Indicador 04: Efectividad en el proceso de compra												
17	Conozco el proceso para concretar mi compra.			X			X				X		
18	La empresa me ofrece un proceso de compra digital y amigable.			X			X				X		
	Indicador 05: Actualización de redes sociales												
19	La información en las redes sociales está actualizada.			X			X				X		
20	La empresa renueva su contenido de acuerdo a las tendencias.			X			X				X		
	Dimensión 3: Modelo de Negocio												
	Indicador 01: Percepción del uso de las redes sociales de la empresa												
21	El contenido de las redes sociales es dinámico.			X			X				X		
22	El contenido de las redes sociales atrae mi interés.			X			X				X		
	Indicador 02: Facilidad de acceso a las redes sociales de la empresa												
23	Logro encontrar las redes sociales de la empresa fácilmente.			X			X				X		



24	Me resulta sencillo ubicar el contenido de la empresa en las redes sociales.				X				X					X	
Indicador 03: Percepción del modelo del negocio															
25	Considero que la forma de trabajar de la empresa es eficiente.				X				X					X	
26	Valoro el esfuerzo de la empresa por mejorar.				X				X					X	
Indicador 04: Adaptación de la empresa con la digitalización															
27	Reconozco que la empresa se adapta a las plataformas digitales.				X				X					X	
28	Estoy satisfecho con la adaptación de la empresa a las plataformas digitales.				X				X					X	
Indicador 05: Aprobación en la incorporación de herramientas digitales para la empresa															
29	Conozco las nuevas herramientas digitales que utiliza la empresa.				X				X					X	
30	Apoyo la aplicación de las nuevas herramientas digitales por parte de la empresa.				X				X					X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: LINO GAMARRA, EDGAR..... DNI: 326508776..

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.....

...26....de febrero del 2021

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

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

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización del cliente



N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Fidelización del Cliente													
	Dimensión 1: Información													
	Indicador 01: Identificación de los clientes													
1	La empresa me solicita mis datos para la compra.				X				X				X	
2	Reconozco que la empresa almacena mis datos para futuras interacciones.				X				X				X	
	Indicador 02: Identificación de la frecuencia de los clientes													
3	La empresa registra las compras que realizo.				X				X				X	
4	Conozco que la empresa actualiza mi historial de compra.				X				X				X	
	Indicador 03: Utilidad de información entregada													
5	Conozco toda la información sobre los productos ofrecidos a través de las redes sociales de la empresa.				X									
6	Recibo la información correcta por parte de la empresa.				X				X				X	
	Dimensión 2: Marketing Interno													
	Indicador 01: Capacidad de respuesta a los clientes													
7	Estoy de acuerdo con el tiempo de espera en la interacción con la empresa.				X				X				X	
8	Estoy de acuerdo con el tiempo requerido para concluir el proceso de compra.				X				X				X	
	Indicador 02: Satisfacción en cuanto a la atención recibida													
9	Estoy satisfecho con la atención presencial brindada por parte de la empresa.				X				X				X	
10	Estoy satisfecho con la atención virtual brindada por parte de la empresa.				X				X				X	
	Indicador 03: Cumplimiento de calidad en el producto o servicio ofrecido													



11	La empresa respeta y cumple con los acuerdos ofrecidos en el proceso de compra.			X			X			X
12	Los productos entregados cumplen con la calidad prometida.			X			X			X
Dimensión 3: Comunicación										
Indicador 01: Comunicación para recordatorios										
13	Recibo recordatorios para la entrega de mis pedidos.			X			X			X
14	La empresa me alerta sobre el tiempo de duración de las ofertas.			X			X			X
Indicador 02: Sinceridad en la comunicación										
15	La empresa actualiza la información de la cantidad de productos disponibles.			X			X			X
16	La empresa me alerta cuando se agota el stock de los productos.			X			X			X
Indicador 03: Seguridad en la comunicación										
17	Confío en la información brindada por la empresa.			X			X			X
18	La empresa me transmite seguridad en las interacciones para el proceso de compra.			X			X			X
Dimensión 4: Experiencia del Cliente										
Indicador 01: Clientes que prefieren adquirir el producto antes de ir a otros establecimientos										
19	Considero a la empresa como primera opción de compra antes que otras marcas.			X			X			X
20	Valido si hay stock disponible del producto que deseo antes de consultarlo en otros establecimientos.			X			X			X
Indicador 02: Adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes										
21	Considero a la empresa como una buena opción de compra.			X			X			X
22	Reconozco la calidad del servicio brindado.			X			X			X
Indicador 03: Clientes satisfechos con el producto o servicio brindado										



23	El producto brindado supera mis expectativas.				X				X				X
24	Recomiendo el servicio y producto recibido.				X				X				X
Dimensión 5: Incentivos y Privilegios													
Indicador 01: Distinción de clientes frecuentes													
25	Reconozco que la empresa identifica a los clientes frecuentes.				X				X				X
26	Recibo promociones por la frecuencia de mis pedidos.				X				X				X
Indicador 02: Conocimiento de los beneficios que se ofrece													
27	Conozco las promociones para los clientes frecuentes.				X				X				X
28	Conozco otros beneficios que brinda la empresa para los clientes frecuentes.				X				X				X
Indicador 03: Facilidad de acceso a recompensas													
29	Considero que el acceso a promociones es sencillo.				X				X				X
30	Identifico cómo recibir beneficios adicionales.				X				X				X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: LINO GAMARRA, EDGAR..... DNI: 326508776

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.....

...22....de FEBRERO del 2021

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

Anexo 6. Prueba de fiabilidad mediante Alpha de Cronbach

Variable transformación digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	30

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
La empresa interactúa conmigo amablemente.	124,96	139,631	,475	,916
Considero que la interacción con la empresa es fluida.	125,40	136,980	,541	,915
La información que encuentro en las redes es de mi agrado.	125,14	139,960	,383	,917
La información que encuentro en las redes sociales es clara.	125,18	138,518	,454	,916
La información que me brindan es completa.	125,18	137,171	,564	,914
Tengo dudas sobre la información encontrada.	127,42	146,412	-,037	,926
Influye lo que observo en las redes sociales para realizar mi compra.	125,56	138,047	,376	,917
Siento atracción por los productos encontrados en las redes sociales.	125,52	139,071	,394	,917
Considero que la interacción con la empresa es positiva.	125,04	138,774	,554	,915
La interacción de la empresa me ayuda en la decisión de compra.	125,34	134,678	,594	,914
Conozco todos los medios de pago aceptados para mi compra.	125,36	136,888	,418	,917

Los medios de pago funcionan correctamente.	124,90	140,541	,459	,916
La empresa responde rápidamente a mis consultas.	125,16	136,953	,607	,914
Mis dudas son aclaradas rápidamente.	125,18	136,844	,585	,914
Mis preguntas son resueltas por la empresa.	125,04	137,917	,581	,914
Recibo información oportuna sobre los productos ofrecidos.	125,12	135,944	,643	,913
Conozco el proceso para concretar mi compra.	125,06	136,874	,559	,914
La empresa me ofrece un proceso de compra digital y amigable.	125,12	135,455	,618	,913
La información en las redes sociales está actualizada.	125,38	136,036	,569	,914
La empresa renueva su contenido de acuerdo a las tendencias.	125,70	135,480	,529	,915
El contenido de las redes sociales es dinámico.	125,62	134,975	,593	,914
El contenido de las redes sociales atrae mi interés.	125,48	130,989	,654	,912
Logro encontrar las redes sociales de la empresa fácilmente.	125,26	134,890	,635	,913
Me resulta sencillo ubicar el contenido de la empresa en las redes sociales.	125,38	135,016	,629	,913
Considero que la forma de trabajar de la empresa es eficiente.	125,12	138,802	,510	,915
Valoro el esfuerzo de la empresa por mejorar.	124,88	138,965	,556	,915
Reconozco que la empresa se adapta a las plataformas digitales.	125,22	135,114	,642	,913
Estoy satisfecho con la adaptación de la empresa a las plataformas digitales.	125,16	135,117	,613	,913
Conozco las nuevas herramientas digitales que utiliza la empresa.	125,78	134,502	,460	,917
Apoyo la aplicación de las nuevas herramientas digitales por parte de la empresa.	124,90	143,724	,249	,918

Variable fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	30

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
La empresa me solicita mis datos para la compra.	122,52	234,336	,298	,933
Reconozco que la empresa almacena mis datos para futuras interacciones.	122,70	234,867	,375	,931
La empresa registra las compras que realizo.	122,56	231,762	,462	,930
Conozco que la empresa actualiza mi historial de compra.	123,00	232,000	,436	,931
Conozco toda la información sobre los productos ofrecidos a través de las redes sociales de la empresa.	122,66	238,107	,357	,931
Recibo la información correcta por parte de la empresa.	122,34	230,596	,686	,928
Estoy de acuerdo con el tiempo de espera en la interacción con la empresa.	122,68	234,834	,520	,930
Estoy de acuerdo con el tiempo requerido para concluir el proceso de compra.	122,52	234,867	,471	,930
Estoy satisfecho con la atención presencial brindada por parte de la empresa.	122,30	233,194	,597	,929
Estoy satisfecho con la atención virtual brindada por parte de la empresa.	122,38	232,200	,663	,929
La empresa respeta y cumple con los acuerdos ofrecidos en el proceso de compra.	122,20	240,327	,345	,931
Los productos entregados cumplen con la calidad prometida.	122,22	236,747	,553	,930

Recibo recordatorios para la entrega de mis pedidos.	123,22	218,053	,736	,926
La empresa me alerta sobre el tiempo de duración de las ofertas.	123,18	217,783	,809	,925
La empresa actualiza la información de la cantidad de productos disponibles.	123,36	222,317	,562	,929
La empresa me alerta cuando se agota el stock de los productos.	123,28	225,185	,551	,929
Confío en la información brindada por la empresa.	122,14	240,531	,331	,931
La empresa me transmite seguridad en las interacciones para el proceso de compra.	122,20	236,531	,588	,930
Considero a la empresa como primera opción de compra antes que otras marcas.	122,68	235,610	,405	,931
Valido si hay stock disponible del producto que deseo antes de consultarlo en otros establecimientos.	122,98	223,081	,653	,928
Considero a la empresa como una buena opción de compra.	122,28	234,451	,535	,930
Reconozco la calidad del servicio brindado.	122,24	235,533	,569	,930
El producto brindado supera mis expectativas.	122,58	231,351	,549	,929
Recomiendo el servicio y producto recibido.	122,42	237,024	,388	,931
Reconozco que la empresa identifica a los clientes frecuentes.	122,78	231,685	,547	,929
Recibo promociones por la frecuencia de mis pedidos.	123,72	213,185	,765	,926
Conozco las promociones para los clientes frecuentes.	123,80	213,020	,715	,927
Conozco otros beneficios que brinda la empresa para los clientes frecuentes.	123,86	217,021	,627	,929
Considero que el acceso a promociones es sencillo.	123,10	213,357	,774	,926
Identifico cómo recibir beneficios adicionales.	123,68	214,508	,707	,927

Anexo 7. Base de datos estadísticos

Variable transformación digital

VARIABLE 1: TRANSFORMACIÓN DIGITAL																																		
SUJETOS	DIMENSIÓN 1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE										DIMENSIÓN 2: PROCESOS OPERATIVOS										DIMENSIÓN 3: MODELO DE NEGOCIO										D1	D2	D3	PROMEDIO
	IND. 1		IND. 2		IND. 3		IND. 4		IND. 5		IND. 1		IND. 2		IND. 3		IND. 4		IND. 5		IND. 1		IND. 2		IND. 3		IND. 4		IND. 5					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
1	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	41	42	41	124	
2	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	38	41	42	121	
3	5	5	5	3	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	1	5	39	41	35	115
4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	43	42	41	126
5	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	5	29	29	27	85
6	5	5	5	4	5	1	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	43	42	41	126
7	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	35	48	127
8	5	5	5	5	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42	50	50	142
9	5	4	5	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	42	45	41	128	
10	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	44	44	46	134
11	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	49	49	143
12	4	4	5	5	5	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42	49	50	141
13	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	41	50	45	136	
14	5	4	4	5	5	1	3	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	4	39	38	33	110
15	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	40	43	46	129
16	5	5	5	4	4	1	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	39	44	41	124	
17	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	48	48	140
18	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	29	36	38	103
19	5	4	5	5	4	2	2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	5	4	4	5	5	4	5	37	47	43	127	
20	5	5	5	5	5	1	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	40	49	47	136	

Variable fidelización del cliente

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																																				
SUJETOS	DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN						DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO						DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN						DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE						DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					D1	D2	D3	D4	D5	PROMEDIO	
	IND. 1		IND. 2		IND. 3		IND. 1		IND. 2		IND. 3		IND. 1		IND. 2		IND. 3		IND. 1		IND. 2			IND. 3												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29							30
1	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	27	29	24	28	25	133
2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	27	29	24	28	25	133
3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	27	28	24	28	24	131
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	28	28	26	29	24	135
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	28	29	25	28	25	135
6	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	20	25	25	28	20	118
7	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	26	24	21	24	122
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	30	30	30	28	30	148
9	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	23	26	26	27	24	126
10	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	26	28	24	28	23	129
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	29	30	30	30	28	147
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	30	30	30	150
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	29	30	30	149
14	2	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	1	1	2	5	5	5	1	5	4	5	5	4	2	1	1	1	1	21	25	17	25	10	98
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	4	2	28	29	28	30	13	128
16	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	26	27	25	25	18	121
17	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	27	30	29	30	21	137
18	4	5	5	5	5	2	4	4	3	3	4	4	1	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	26	22	18	18	8	92
19	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	3	2	2	3	2	27	27	25	25	17	121
20	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	1	1	3	2	28	30	30	28	15	131
21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	30	28	28	27	22	135
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	30	30	30	150

Anexo 8. Registro de artículos científicos

Variable transformación digital

VARIABLE 1: TRANSFORMACIÓN DIGITAL			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Digital Transformation in Banking: A Managerial Perspective on Barriers to Change	Diener y Spacek	2021
AC 2	The Misunderstanding of Business Management Innovation in the Digital Economy Era Excess Merger and Corporate Innovation	Li	2021
AC 3	Research on digital economy boosting the transformation and upgrading of traditional industries in Foshan City	Jiang y Cao	2021
AC 4	Analysis of New Demands Promoting the Convergence and Innovation of Data Industry in the Digital Economy	Wang	2021
AC 5	The Institutional Change from E-Government toward Smarter City; Comparative Analysis between Royal Borough of Greenwich, UK, and Seongdong-gu, South Korea	Kim y Kim	2021
AC 6	Retail Transformation under the Influence of Digitalisation and Technology Development in the Context of Globalisation	Ramazanov, Panasenkov, Cheglov, Karsilnikova y Nikishin	2021
AC 7	Industry 4.0 and the human factor – A systems framework and analysis methodology for successful development	Neumann, Winkelhaus, Grosse y Glock	2021
AC 8	Equipping community health workers with digital tools for pandemic response in LMICs	Feroz, Khoja y Saleem	2021
AC 9	Impulse einer präventiven Arbeitsgestaltung zur Digitalisierung der öffentlichen Verwaltung	Braun	2020
AC 10	Transformación digital en la administración pública: ejes y factores esenciales	Salvador, Llanes y Suarez	2020
AC 11	Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas	Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol	2020
AC 12	Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas	Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol	2020
AC 13	La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital	Muñoz, Sebastian y Nuñez	2019
AC 14	Digital transformation of requirements in the industry 4.0: case of naval platforms	Otero-Mateo, Cerezo-Narvaez, Pastor-Fernandez y Rodriguez-Pecchi	2018

VARIABLE 1: TRANSFORMACIÓN DIGITAL			
Artículo Científico	Número de Registro	Indizados	Año
AC 1	DOI: https://doi.org/10.3390/su13042032	Scopus	2021
AC 2	DOI: https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503085	Scopus	2021
AC 3	DOI: https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503060	Scopus	2021
AC 4	DOI: https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123604056	Scopus	2021
AC 5	DOI: https://doi.org/10.3390/joitmc7010042	Scopus	2021
AC 6	DOI: https://doi.org/10.3390/joitmc7010049	Scopus	2021
AC 7	DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107992	Scopus	2021
AC 8	DOI: https://doi.org/10.1186/s13690-020-00513-z	Scopus	2020
AC 9	DOI: https://doi.org/10.1007/s40664-020-00408-4	Scopus	2020
AC 10	URL: http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/573	Web of Science	2020
AC 11	DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.10	Web of Science	2020
AC 12	DOI: https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5	Scopus	2020
AC 13	URL: https://revistaprismasocial.es/article/view/2675/3177	Web of Science	2019
AC 14	DOI: http://dx.doi.org/10.6036/8636	Web of Science	2018

Variable fidelización del cliente

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case’	Nesset, Bergem, Nervik, Schioll y Helgesen	2021
AC 2	Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism	Ibrahim, Aljarah y Sawaftah	2021
AC 3	Factors Associated with Spa Tourists’ Satisfaction	Anaya-Aguilar, Gemar y Anaya-Aguilar	2021
AC 4	The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust	Islam, Islam, Pitafi, Xioabei, Rehmani, Irfan y Mubarak	2020
AC 5	The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty	Cavusoglu, Demirag, Jusuf y Gunardi	2020
AC 6	Relationship between service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Empirical evidence from e-retailing	Phan, Nguyen y Pham	2021
AC 7	Impact of Value Cocreation on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Car-Hailing Services	Jin y Chen	2021
AC 8	Loyalty or lethargy? Keeping sellers committed, not entrenched	Jelinek	2021
AC 9	Managing your most loyal customer relationships	Larson, Jaworski y Larson	2021
AC 10	Does CSR Help to Retain Customers in a Service Company?	Fandos-Roig, Sanchez-García, Tena-Monferrer y Callarisa-Fiol	2020
AC 11	Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience	Wibowo, Chen, Wiangin, Ma y Ruangkanjanases	2020
AC 12	Relationship of information technology and customer loyalty in air transport	Waramontri	2020
AC 13	Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective	Rashid, Nurunnabi, Rahman y Masud	2020
AC 14	Improving Brand Loyalty Through Social Media Marketing: Is It Possible? An empirical study of S-O-R paradigm	Wang, Kortana y Kuang	2020

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Artículo Científico	Número de Registro	Indizados	Año
AC 1	DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450	Scopus	2021
AC 2	DOI: https://doi.org/10.3390/su13042277	Scopus	2021
AC 3	DOI: https://doi.org/10.3390/math9040332	Scopus	2021
AC 4	DOI: https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019	Scopus	2020
AC 5	DOI: https://doi.org/10.30892/gtg.334spl10-601	Scopus	2020
AC 6	DOI: https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.12.007	Scopus	2021
AC 7	DOI: http://dx.doi.org/10.3390/jtaer16030027	Scopus	2021
AC 8	DOI: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.10.002	Scopus	2021
AC 9	DOI: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.09.002	Scopus	2021
AC 10	DOI: https://doi.org/10.3390/su13010300	Scopus	2020
AC 11	DOI: https://dx.doi.org/10.3390/su13010189	Scopus	2020
AC 12	DOI: https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021703005	Scopus	2020
AC 13	DOI: http://dx.doi.org/10.3390/joitmc6040108	Scopus	2020
AC 14	DOI: https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021401039	Scopus	2020

Anexo 9. Cita textual, análisis y síntesis de artículos

Variable transformación digital

VARIABLE 1: TRANSFORMACIÓN DIGITAL			
Artículo Científico	Autores	Cita Textual	Análisis
AC 1	Diener y Spacek	Empresas industriales, administraciones diversas, instituciones educativas y el sector financiero están experimentando cambios digitales que tienen gran impacto en ellos. Uno de los principales impulsores del desarrollo de la economía digital es el sector financiero, que ocupa la segunda posición, justo detrás de las telecomunicaciones. La transformación digital, es el proceso que sigue una organización a través del cual cambia de un enfoque obsoleto a nuevas formas de trabajar y pensar mediante el uso de tecnologías digitales y sociales.	Las organizaciones están experimentando cambios digitales que tienen gran impacto en ellos. El sector financiero es uno de los principales impulsores del desarrollo de la economía digital. La transformación digital es el proceso por el cual las empresas migran a nuevas formas de trabajar y pensar con el uso de tecnologías digitales y sociales.
AC 2	Li	Con el desarrollo de la economía digital y la innovación tecnológica, muchas empresas buscan transformar su modelo de negocio para mejorar la competitividad en el mercado. Algunas empresas optan por lograr la transformación digital a través de su propia exploración, pero más empresas se adaptan al cambio a través de fusiones y adquisiciones de empresas tecnológicamente innovadoras. El exceso de fusión provoca que la empresa desperdicie recursos escasos y reduce su crecimiento. La recomendación es que evalúen razonablemente la integración de recursos corporativos, evitar fusiones a ciegas y realizar fusiones que realmente satisfacen las necesidades de la empresa.	Las empresas buscan transformar su modelo de negocio con el desarrollo de la economía digital para lograr mayor competitividad en el mercado. Algunas empresas experimentan por sí mismas, pero otras se fusionan o adquieren empresas con mejor tecnología. La fusión excesiva genera desperdicio de recursos y reduce el crecimiento. Lo ideal es que se evalúe la integración antes para no invertir a ciegas y solo fusionarse cuando realmente la empresa lo requiera.

AC 3	Jiang y Cao	<p>La transformación digital es un proceso integral, de múltiples ángulos y camino importante para el desarrollo de alta calidad en el proceso de transformación de toda la cadena utilizando tecnología digital. La fuerza impulsora del desarrollo de la transformación digital se compone principalmente de presión competitiva, la demanda y el impulso de las innovaciones. La innovación científica y tecnológica no solo transformó la industria manufacturera, sino también dio luz a la industria emergente guiada por la integración de Internet. La economía digital reduce en gran medida los costos de transacción, costo de transporte de bienes de información y los costos de verificación, creando una reputación digital para la empresa.</p>	<p>La transformación digital es un camino importante para el desarrollo de alta calidad en el proceso de transformación de toda la cadena utilizando tecnología. La presión competitiva, la demanda y las innovaciones impulsan el desarrollo de la transformación digital de las empresas. La economía digital reduce costos de transacción, costos de transporte bienes de información y costos de verificación, creando reputación para la empresa.</p>
AC 4	Wang	<p>La economía digital se refiere a la combinación de tecnología y economía. Con la integración de Internet y tecnología electrónica digital, nuevos cambios han ocupado un lugar en la economía digital. Acelerar la transformación digital de las empresas se ha convertido en una tendencia inevitable frente a los nuevos cambios y nuevas demandas.</p>	<p>La economía digital es la combinación de tecnología y economía. La integración de internet y tecnología electrónica digital han surgido nuevos cambios que ocupan un lugar importante en la economía digital. Es inevitable acelerar la transformación digital de las empresas frente a los nuevos cambios y nuevas demandas.</p>
AC 5	Kim y Kim	<p>El cambio tecnológico de la revolución industrial 4.0 y los factores ambientales externos como la pandemia de coronavirus han impulsado la transformación del sector público, el gobierno central y los gobiernos locales en la digitalización. Es fundamental para cada país identificar los impulsores y motivos que conduce a los cambios institucionales en sus propios contextos socioculturales.</p>	<p>La revolución industrial 4.0 y la pandemia han impulsado la transformación del sector público, gobiernos centrales y gobiernos locales en la digitalización. Es importante que cada país identifique los motivos e impulsores que conducen a los cambios institucionales en sus propios contextos.</p>

AC 6	Ramazanov, Panasenko, Cheglov, Karsilnikova y Nikishin	La globalización y el avance de Internet impulsan el desarrollo de un modelo de comportamiento del consumidor y un cambio permanente del modelo de consumo práctico. La transformación digital contribuye al desarrollo de una infraestructura convergente que aumenta la eficiencia de la gestión de tecnologías de información en las cadenas minoristas al centralizar la gestión de varias funciones y dispositivos como gestión flexible a los cambios en el mercado.	La globalización y el Internet han impulsado el desarrollo de modelos del consumidor y de consumo. La transformación digital contribuye en el cambio de estructuras, aumentando la eficiencia de la gestión tecnológica.
AC 7	Neumann, Winkelhaus, Grosse, Glock	Revolución industrial 4.0 se refiere a una mayor digitalización e integración de tecnologías de la información, incluidas las aplicaciones de Internet, sistema basado en la nube, robots, análisis de big data, estos permiten que los humanos, las máquinas y los productos se comuniquen entre sí a través de medios físicos y medios virtuales. El cambio tecnológico está transformando rápidamente prácticamente todas las áreas de la vida, el trabajo y la interacción humana. Estos cambios son agudamente evidentes en la forma en que se organiza y realiza el trabajo humano.	La revolución 4.0 hace referencia a una mayor digitalización, permitiendo que todos se comuniquen en sí a través de medios físicos y virtuales. El cambio tecnológico transforma prácticamente todas las áreas de la vida, especialmente el trabajo y la interacción humana.
AC 8	Feroz, Khoja y Saleem	Debido a la situación actual de la pandemia se ha requerido el uso de herramientas digitales y con ello hubo una significativa transformación digital para afrontar la situación. Para abordar estos desafíos, involucrar al gobierno es esencial. Existen algunos desafíos relacionados con la viabilidad y aceptabilidad del uso de herramientas digitales para los trabajadores en salud comunitaria durante la pandemia. Una forma de optimizar el funcionamiento de los trabajadores durante esta pandemia es unir los esfuerzos con herramientas digitales para prevenir su exposición al coronavirus. Se debe involucrar al gobierno para capacitarlos en soluciones de salud digital fáciles de usar para mejorar el flujo de trabajo de rutina.	La pandemia ha forzado el uso de herramientas digitales para afrontar la situación del coronavirus. Es importante que el gobierno se involucre ante estos desafíos. Existen retos sobre el uso de herramientas tecnológicas para los trabajadores en salud comunitaria a falta de su implementación y capacitación para mejorar la rutina de trabajo. La unión de esfuerzos con el uso de herramientas digitales optimizará la prevención de contagios.

AC 9	Braun	La transformación digital en la administración pública demuestra ser un proyecto de reorganización de gran alcance y simplificación administrativa. La transformación digital representa una necesidad por la tecnología, centrada en la visión tecnológica para redes y la automatización de sistemas de trabajo. La administración pública está ubicada en un proyecto de proceso de modernización, lo cual tiene como objetivo proporcionar servicios administrativos más orientados al cliente y más rentable de proporcionar.	La transformación digital es un proyecto de reorganización para la administración pública. Representa una necesidad por la tecnología, las redes y la automatización del trabajo. La administración pública se encuentra en un proceso de modernización con el objetivo de brindar servicios administrativos más orientados al cliente y más rentable.
AC 10	Salvador, Llanes y Suarez	La transformación digital ya no es una estrategia de futuro, sino que ofrece una ventaja competitiva que puede no ser sólo conveniente sino imprescindible para la supervivencia. Este actúa transversalmente en la sociedad, elimina las fronteras entre productos y servicios, acorta los ciclos de vida de los mismos e incrementa las expectativas de los ciudadanos. la transformación digital ha tenido impacto en las organizaciones públicas que se refleja en los cambios del modo de actuación y comunicación con la ciudadanía, con el fin de lograr la integración de la sociedad y la participación.	La transformación digital ofrece una ventaja competitiva que puede ser imprescindible para la supervivencia, ya no es una estrategia del futuro. Elimina fronteras entre productos y servicios, disminuye los ciclos e incrementan las expectativas de los ciudadanos. El impacto de la transformación digital en las organizaciones públicas se ve reflejado en los cambios del modo de actuación y comunicación con la ciudadanía para lograr integración y participación de la sociedad.
AC 11	Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol	La transformación digital es el proceso de gestión que orienta la cultura, la estrategia, las metodologías y las capacidades de una organización a partir de las tecnologías digitales. Además, han ayudado a crear nuevos modelos de negocio, a mejorar los existentes y a cambiar el modelo de relacionarse con el público estratégico.	La transformación digital orienta la gestión de cultura, métodos y capacidades de una organización mediante el uso de tecnologías digitales. Además, ayudan a crear nuevos modelos de negocio, a mejorar los que ya existen y a cambiar la forma de relacionarse con el público.
AC 12	Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol	La transformación digital como el proceso de gestión que orienta la cultura, la estrategia, las metodologías y las capacidades de una organización a partir de las tecnologías digitales. Por un lado, ha permitido el surgimiento de empresas unicornios, capaces de facturar millones de euros en pocos años y, por otro lado, ha estimulado la reinención de modelos de negocio más tradicionales y ha abarcado, según la consultora a todas las áreas funcionales de la organización.	La transformación digital es el proceso de orientación a la cultura, estrategias, metodologías y capacidades de una organización usando tecnologías digitales. Ha permitido el surgimiento de empresas unicornio, es decir, empresas que superaron mil millones de dólares de valor en poco tiempo; y ha estimulado la reinención de modelos de negocios más tradicionales.

AC 13	Muñoz, Sebastian y Nuñez	La transformación digital va más allá de la incorporación de herramientas tecnológicas, es también una cuestión de visión, estrategia, cultura organizativa y rediseños de procesos. No solo se debe incorporar tecnología a los procesos, también se debe incorporar al ADN de las organizaciones. Se puede afirmar sin temores que la verdadera transformación digital de una organización pasa por la actualización de su cultura corporativa.	La transformación digital no es solo tecnología, sino también hace referencia a visión, estrategia, cultura organizativa y rediseños de procesos e identidad. La transformación digital de una organización corresponde a la actualización de su cultura corporativa.
AC 14	Otero-Mateo, Cerezo- Narvaez, Pastor- Fernandez y Rodriguez- Pecci	La importancia de la digitalización, automatización, explotación e integración de requisitos, utilizando las aplicaciones de sistema informático, permite mejoras en los procesos productivos, enfocados a obtener resultados inteligentes, lo que a su vez significa mejoras en: Adaptación en las necesidades del cliente, agilidad de respuesta (acortando los plazos), economía (reduciendo costos), eficiencia (optimizando recursos), flexibilidad, funcionalidad (al posibilitar la creación de nuevas líneas de negocio).	La digitalización permite contar con mejoras en los procesos productivos, enfocados en resultados inteligentes, mejorando la adaptación de las necesidades del cliente, rapidez en respuesta, reducción de costos, optimización de recursos y flexibilización, haciendo posible crear nuevas líneas de negocio.

VARIABLE 1: TRANSFORMACIÓN DIGITAL			
Criterio	Artículo Científico	Autores	Síntesis
Definición	AC1	Diener y Spacek	La transformación digital es el proceso por el cual las empresas migran a nuevas formas de trabajar y pensar con el uso de tecnologías digitales y sociales. No es solo tecnología, sino también hace referencia a visión, estrategia, cultura organizativa y rediseños de procesos e identidad. La transformación digital de una organización corresponde a la actualización de su cultura corporativa.
	AC13	Muñoz, Sebastian y Nuñez	
Sector público	AC5	Kim y Kim	La digitalización y la pandemia han impulsado la transformación del sector público, ya que es vital que el gobierno se involucre ante estos desafíos. La unión de esfuerzos con el uso de herramientas digitales optimizará la prevención de contagios. La administración pública se encuentra en un proceso de modernización con el objetivo de brindar servicios administrativos más orientados al cliente y más rentable. El impacto de la transformación digital en las organizaciones públicas se ve reflejado en los cambios del modo de actuación y comunicación con la ciudadanía para lograr integración y participación de la sociedad.
	AC8	Feroz, Khoja y Saleem	
	AC9	Braun	
	AC10	Salvador, Llanes y Suarez	
A favor	AC10	Salvador, Llanes y Suarez	La transformación digital ofrece una ventaja competitiva que puede ser imprescindible para la supervivencia de las empresas, ya que elimina fronteras entre productos y servicios, disminuye los ciclos e incrementan las expectativas de los ciudadanos, logrando en algunos casos el surgimiento de negocios que se vuelven millonarios en poco tiempo.
	AC12	Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol	
En contra	AC2	Li	La transformación digital ha generado que las empresas busquen fusionarse por obtener mejoras en conocimiento y prácticas tecnológicas de forma rápida, pero muchas veces sin evaluar riesgos, generando el desperdicio de recursos y reduciendo el crecimiento. Lo ideal es que se evalúe la integración antes para no invertir a ciegas y solo fusionarse cuando realmente la empresa lo requiera, sin apresurarse por la acelerada digitalización.
Experiencia del cliente	AC6	Ramazanov, Panasenkov, Cheglov, Karsilnikova y Nikishin	La transformación digital contribuye en el cambio de estructuras, aumentando la eficiencia de la gestión tecnológica y transformando el trabajo y la interacción humana, permitiendo que todos se comuniquen en sí a través de medios físicos y virtuales, beneficiando al cliente interno y externo. La digitalización permite contar con mejoras en los procesos productivos, enfocados en resultados inteligentes, mejorando la
	AC7	Neumann, Winkelhaus, Grosse y Glock	

	AC14	Otero-Mateo, Cerezo-Narvaez, Pastor-Fernandez y Rodriguez-Pecchi	adaptación de las necesidades del cliente, rapidez en respuesta, reducción de costos, optimización de recursos y flexibilización, haciendo posible crear nuevas líneas de negocio con la finalidad de lograr una buena experiencia en el cliente.
Procesos operativos	AC3	Jiang y Cao	La pandemia ha forzado el uso de herramientas digitales para afrontar la situación del coronavirus. La transformación digital es un camino importante para el desarrollo de alta calidad en el proceso de transformación de todas las empresas. La economía digital reduce costos de transacción, costos de transporte de bienes de información y costos de verificación, creando reputación para la empresa.
	AC8	Feroz, Khoja y Saleem	
Modelo de negocio	AC2	Li	Las empresas buscan transformar su modelo de negocio con el desarrollo de la economía digital para lograr mayor competitividad en el mercado. Con la integración de internet y tecnología electrónica digital han surgido nuevos cambios que ocupan un lugar importante en la economía digital. Es inevitable acelerar la transformación digital de las empresas frente a los nuevos cambios y nuevas demandas. La transformación digital orienta la gestión de cultura, métodos y capacidades de una organización mediante el uso de tecnologías digitales. Además, ayudan a crear nuevos modelos de negocio, a mejorar los que ya existen y a cambiar la forma de relacionarse con el público.
	AC4	Wang	
	AC11	Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol	

Variable fidelización del cliente

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			
Artículo Científico	Autores	Cita Textual	Análisis
AC 1	Nesset, Bergem, Nervik, Schioll y Helgesen	La fidelización del cliente puede entenderse como el compromiso de un cliente de continuar patrocinando una cadena de entidades durante periodo prolongado de tiempo. Los clientes que tienen experiencias positivas se mantienen visitando las cadenas de tiendas. La satisfacción suele ser el principal impulsor de la lealtad del cliente y de la intención de compra. Las consecuencias negativas de la crisis del corona para los consumidores de todo el mundo puede conducir a una mayor presión competitiva. Para hacer frente a este desafío, los minoristas tendrán que centrarse aún más en cómo retener a los clientes ofreciéndoles una buena relación calidad-precio.	La fidelización del cliente se entiende como el compromiso del cliente de continuar comprando a la empresa por un periodo prolongado. Los clientes con experiencias positivas visitan las tiendas con frecuencia. La satisfacción normalmente es el principal impulsor para lograr la lealtad e intención de compra en el cliente. Para hacer frente a la presión competitiva generada por la pandemia, las empresas tienen que enfocarse en la retención de los clientes ofreciendo una buena relación entre la calidad y el precio.
AC 2	Ibrahim, Aljarah y Sawaftah	La fidelización a la marca se puede describir como un vínculo con una empresa en particular y sus productos. Es un compromiso profundamente arraigado de recomprar productos o servicios preferidos de manera constante en el futuro. El marketing en medios sociales influye en el nivel de confianza entre los clientes que visitan las redes sociales de la marca y esto influye en la fidelidad a la marca, aumentando así la capacidad de clientes con intenciones de volver al mismo lugar en el futuro.	La fidelización es un compromiso del cliente con la empresa para recomprar sus productos y servicios preferidos constantemente en el futuro. El marketing en medios sociales influye en la confianza de los clientes al visitar las páginas, y esto contribuye a la fidelización con la empresa, aumentando su capacidad de intenciones de volver en el futuro.
AC 3	Anaya-Aguilar, Gemar y Anaya-Aguilar	La satisfacción se correlaciona positivamente con la repetición de compras de servicios, fidelización e intenciones de recomendar productos a otros. La calidad percibida afecta la satisfacción y fidelidad. La satisfacción varía con algunos factores como la edad, origen u ocupación.	La satisfacción se relaciona con la repetición de compras, con la fidelización y con las recomendaciones de productos a otros. La calidad que perciba el cliente afecta a su satisfacción y fidelidad. Según la edad, origen u ocupación, la satisfacción variará, ya tienen diferentes percepciones.

AC 4	Islam, Islam, Pitafi, Xioabei, Rehmani, Irfan y Mubarak	La satisfacción funciona como una evaluación medida después del consumo. La confianza se suele considerar una característica fundamental de las relaciones duraderas con los clientes. Es un proceso a largo plazo construido sobre la bondad y confiabilidad del otro, como la de un vendedor. La confianza tiene una importancia significativa en los negocios transaccionales y puede beneficiar transacciones futuras. La responsabilidad social corporativa es la mejor estrategia para fidelizar a los clientes existentes que luego se vuelven fieles o cuando hay competencia. La satisfacción del cliente, la reputación corporativa y la confianza del cliente son los antecedentes clave de fidelización del cliente e intención de compra.	La satisfacción funciona como la evaluación después del consumo. La confianza se considera una característica para las relaciones a largo plazo con los clientes. Tiene mucha importancia en los negocios, ya que beneficia las transacciones futuras. La responsabilidad social corporativa es la mejor estrategia para fidelizar clientes ya existentes. La satisfacción del cliente, la reputación corporativa y la confianza del cliente son claves de la fidelización.
AC 5	Cavusoglu, Demirag, Jusuf y Gunardi	Es importante que todas las empresas identifiquen las necesidades del cliente y cumplan con sus expectativas. La satisfacción es la respuesta reactiva al cumplimiento de expectativas con respecto a las interacciones. La fidelización del cliente es el acto de mantener una relación con una empresa mediante la compra de bienes y servicios como cliente. Es una conexión profunda a un negocio para recomprar y recomendar en base a sus experiencias y la imagen percibida. La imagen ambiental no solo satisface las necesidades ambientales y ecológicas del cliente, sino que también aumenta las ventas y las ventajas competitivas para la empresa.	Es necesario identificar las necesidades del cliente para cumplir con sus expectativas. La satisfacción es la reacción al cumplimiento de estas expectativas con respecto a las interacciones con la empresa. La fidelización del cliente es poder mantener una relación con una empresa a través de la compra de sus productos o servicios. Las experiencias y la imagen percibida por el cliente, permitirán recomprar y recomendar la empresa. La imagen ambiental satisface las necesidades ecológicas del cliente, aumentando las ventas y las ventajas competitivas para la empresa.

AC 6	Phan, Nguyen y Pham	La equidad del servicio de postventa electrónico en línea posee gran importancia, ya que impacta significativamente en la satisfacción del cliente que, en consecuencia, conduce a la fidelización. Por lo general, los clientes no saben cómo serán tratados en caso exista algún inconveniente con la adquisición del producto o servicio que ofrece la empresa. Se puede aplicar una compensación monetaria, futuros servicios gratuitos o una disculpa y, probablemente, el proceso no garantice la retención de clientes, pero al menos, estas contramedidas hacen que el cliente se sienta satisfecho y reconozca que los vendedores lo respetan.	El servicio de postventa electrónico en línea impacta en la satisfacción del cliente, conduciéndolo a la fidelización. En el proceso se puede ofrecer compensaciones monetarias, servicios gratuitos o una disculpa, estas medidas no garantizan la retención de los clientes, pero hacen que se sienta satisfecho y respetado por la empresa.
AC 7	Jin y Chen	La satisfacción está determinada por las interacciones de expectativas, desempeño percibido y de confirmación de creencias. Antes del comportamiento de la compra, la expectativa inicial de un determinado producto o servicio está formada por los clientes. Luego, durante el proceso de compra, los clientes desarrollan su impresión sobre el servicio o producto y comparan sus expectativas y percepciones para determinar en qué medida se confirman. Cuanto mayor sea la calidad percibida, más satisfechos estarán los clientes.	La satisfacción se basa en la calidad percibida del producto o servicio que ofrece la empresa, ya que esto demuestra si se cumplen o no las expectativas que tiene el cliente desde el inicio del proceso de compra.
AC 8	Jelinek	La confianza se define con una voluntad de confiar en un socio de intercambio. Se desarrolla con el tiempo y sirve como una condición previa importante para la expansión de relaciones. Los vendedores necesitan cultivar confianza en sus compradores antes de que pueda lograr ventas cruzadas o ventas adicionales exitosas en productos y servicios para ellos. El 54% de los tomadores de decisiones admitió que sus sentimientos eran un factor en su comportamiento de compra. La confianza a lo largo del tiempo puede transformarse en sentimiento de complacencia por parte del comprador y en este contexto de complacencia fomenta el oportunismo del vendedor causando letargo y ya no lealtad.	La confianza es la voluntad de confiar en la empresa que realiza la venta. Los vendedores necesitan impulsar la confianza de los clientes antes de intentar obtener ventas cruzadas o adicionales. Sin embargo, con el paso del tiempo, la confianza del comprador muchas veces se transforma en sentimiento de complacencia, causando el oportunismo de la empresa y afectando así la lealtad obtenida durante el largo plazo.

AC 9	Larson, Jaworski y Larson	<p>La empresa debe esforzarse por aumentar la fidelización de su base de clientes. Han surgido enfoques para mover un subconjunto de la base de clientes a un nivel de afinidad (por ejemplo, ni satisfecho ni insatisfecho) sino a uno superior (por ejemplo, satisfecho). Aparentemente el enfoque de mover a los clientes a una categoría superior es importante y debe ser el foco de los esfuerzos de la empresa, pero en su lugar es más recomendable un enfoque que involucre concentrar los recursos de una empresa en sus clientes más satisfechos. Los recursos se concentrarán en un segmento reducido de clientes; por lo tanto, se requiere menos desembolso financiero y menos riesgo en comparación a enfoques que están dirigidos a todos.</p>	<p>La empresa debe poner su esfuerzo en incrementar la fidelización de la base de sus clientes. Existen enfoques para mover a un subconjunto de clientes a un nivel superior de afinidad, lo cual es importante, pero en su lugar es más recomendable que la empresa dirija sus esfuerzos en los clientes más satisfechos. Los recursos se concentrarán en un segmento más reducido, requiriendo menos inversión y menos riesgo en comparación con dirigirse a todos los clientes.</p>
AC 10	Fandos-Roig, Sanchez-García, Tena-Monferrer y Callarisa-Fiol	<p>La responsabilidad social empresarial es una estrategia empresarial que se pone en práctica mediante la inversión en acciones a largo plazo. Se ha contrastado con una mejor percepción del servicio prestado por la empresa, incidiendo en la satisfacción y fidelización de sus clientes. Las prácticas socialmente responsables influyen en el comportamiento de compra de las personas y en su actitud hacia la marca. La reputación radica en la preferencia que generará en los clientes para elegir la empresa y no otra para realizar sus compras. Se desea conseguir clientes fieles, se debe empezar a trabajar haciendo que ellos confíen en nuestra marca.</p>	<p>La responsabilidad social empresarial es una estrategia que se pone en práctica mediante la inversión en acciones a largo plazo, lo cual genera una mejor percepción para lograr mayor satisfacción y fidelización de los clientes. Las prácticas socialmente responsables influyen en el comportamiento de compra de las personas y en su actitud hacia la marca. Para conseguir clientes fieles se debe hacer que confíen en la marca, en la empresa.</p>

AC 11	Wibowo, Chen, Wiangin, Ma y Ruangkanjanases	Las redes sociales pueden ser utilizadas por las empresas para crear comunicación directa y buenas relaciones con sus clientes. El contenido del marketing en las redes sociales no solo debe basarse en aspectos de orientación comercial, sino que también debe tener una orientación social o que implique una interacción activa entre los usuarios, lo que conduce a una comunicación profunda y buenas relaciones entre ellos. La intención de compra, la entretención de fidelización y la intención de participación son comportamientos del cliente que reflejan el beneficio de la utilización de las redes sociales como herramienta del marketing.	Las empresas utilizan las redes sociales para crear comunicación directa y buenas relaciones con sus clientes. El contenido debe tener orientación social para que exista interacción activa entre los usuarios con la finalidad de lograr buenas relaciones. Los clientes perciben como un beneficio el hecho que la empresa utilice las redes sociales como herramienta de marketing para mejorar la fidelización.
AC 12	Waramontri	Mantener la lealtad del cliente es vital para el negocio. Se trata de construir relaciones entre clientes y organizaciones. Esto se convierte en una relación a largo plazo, ya que los clientes reconocidos son los contribuyentes a la rentabilidad de la organización en negocios a largo plazo. Asimismo, la tecnología en los negocios hizo que las organizaciones logaran una ventaja competitiva y redujeran sus costos.	La lealtad se basa en construir relaciones entre clientes y organizaciones. Los clientes reconocidos contribuyen a la rentabilidad de la organización en negocios a largo plazo. La tecnología logra que los negocios tengan una ventaja competitiva y reduzcan costos, importante para mantener las relaciones y fidelización con los clientes.
AC 13	Rashid, Nurunnabi, Rahman y Masud	La lealtad depende principalmente de la calidad del servicio de las organizaciones, por lo tanto, la calidad del servicio tiende a fidelizar a los clientes. Además, se requiere una calidad de servicio innovadora para satisfacer al cliente y fidelizarlo por afrontar presiones del mercado, así como complejidad. Por tanto, los bancos deben ser innovadores en términos de tecnología, innovación, satisfacción del cliente, estrategia de marketing y comportamiento de riesgo.	La lealtad depende de la calidad del servicio que brindan las organizaciones, la cual logra fidelizar a los clientes. La calidad del servicio debe ser innovadora para afrontar las presiones del mercado. Los bancos necesitan innovar en términos de tecnología y satisfacción del cliente como estrategia de marketing.

AC 14	Wang, Kortana y Kuang	El marketing en redes sociales juega un papel vital en la comunicación corporativa, recientemente las empresas comienzan a asignar una gran cantidad de presupuesto para el marketing en redes sociales para construir una red social sólida. Cuanto mayor sea el grado de marketing en redes sociales, será mayor el grado de bienestar subjetivo del consumidor, cuanto mayor sea el grado de la identidad del comportamiento del consumidor su lealtad a marcas específicas también será aumentado.	El marketing en redes sociales influye en la comunicación corporativa. Ahora las empresas asignan un presupuesto importante para el marketing en las redes sociales, ya que, a mayor grado de marketing en este medio, será mayor el bienestar perceptivo del consumidor, consiguiendo su lealtad a marcas específicas.
-------	-----------------------	--	---

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			
Criterio	Artículo Científico	Autor	Síntesis
Definición	AC2	Ibrahim, Aljarah y Sawaftah	La fidelización es el compromiso del cliente con la empresa para volver a adquirir sus productos o servicios. La publicidad en redes sociales influye en la confianza de los clientes al visitar las páginas, aumentando su capacidad de intenciones de regresar en el futuro. La tecnología logra que los negocios tengan una ventaja competitiva y reduzcan costos. La calidad percibida por el cliente afecta a su satisfacción y fidelidad. Según la edad, origen u ocupación, la satisfacción variará, ya que tienen diferentes percepciones.
	AC3	Anaya-Aguilar, Gemar y Anaya-Aguilar	
	AC7	Jin y Chen	
	AC12	Waramontri	
Responsabilidad social	AC4	Islam, Islam, Pitafi, Xioabei, Rehmani, Irfan y Mubarak	La responsabilidad social empresarial es la mejor estrategia para fidelizar a los clientes ya existentes. Las prácticas socialmente responsables influyen en el comportamiento de compra de las personas y en su actitud hacia la empresa. La satisfacción del cliente, la reputación corporativa y la confianza del cliente son claves de la fidelización.
	AC10	Fandos-Roig, Sanchez-García, Tena-Monferrer y Callarisa-Fiol	
Defecto	AC8	Jelinek	Los vendedores necesitan impulsar la confianza de los clientes y no apresurarse a obtener ventas cruzadas, considerando que, con el paso del tiempo, la confianza del comprador muchas veces se transforma en sentimiento de complacencia, causando el oportunismo de la empresa para venderle más productos y afectando así la lealtad obtenida durante el largo plazo. En una encuesta, el 54% de los gerentes admitieron que el sentimiento de confianza es un factor que influye en su comportamiento de compra independientemente de la necesidad del producto o servicio.
Experiencia del cliente	AC1	Nesset, Bergem, Nervik, Schioll y Helgesen	Los clientes con experiencias positivas visitan las tiendas con frecuencia. Para hacer frente a la presión competitiva generada por la pandemia, las empresas tienen que enfocarse en la retención de los clientes, ofreciendo una buena relación entre la calidad y el precio, teniendo en cuenta que es necesario identificar las necesidades del cliente para cumplir con sus expectativas.
	AC5	Cavusoglu, Demirag, Jusuf y Gunardi	
Procesos operativos	AC6	Phan, Nguyen y Pham	La calidad del servicio debe ser innovadora para afrontar las presiones del mercado. El servicio de postventa puede ofrecer compensaciones monetarias, servicios gratuitos o una disculpa;
	AC13	Rashid, Nurunnabi,	

		Rahman y Masud	estas medidas no garantizan la retención de los clientes, pero hace que se sientan satisfechos y respetados por la empresa. Ahora las empresas asignan un presupuesto importante para el marketing en las redes sociales, ya que, a mayor uso de este medio, será mayor el bienestar perceptivo del consumidor.
	AC14	Wang, Kortana y Kuang	
Modelo de negocio	AC9	Larson, Jaworski y Larson	Las empresas normalmente intentan conseguir la máxima satisfacción de todos los clientes, lo cual es importante, pero en su lugar es más recomendable que la empresa dirija sus esfuerzos principalmente a los clientes más satisfechos. Los recursos se concentrarán en un segmento más reducido, requiriendo menos inversión y menos riesgo en comparación con dirigirse a todos los clientes. Las empresas utilizan las redes sociales para crear comunicación directa y buenas relaciones con sus clientes. El contenido debe tener orientación social para que exista interacción activa entre los usuarios con la finalidad de lograr buenas relaciones. Los clientes perciben como un beneficio el hecho que la empresa utilice las redes sociales como herramienta de marketing para mejorar la fidelización.
	AC11	Wibowo, Chen, Wiangin, Ma y Ruangkanjanases	

Anexo 10. Carta de autorización de la empresa



Lima, 30 de marzo del 2021

Señores:

Universidad César Vallejo

Asunto:

AUTORIZACIÓN DE EJECUCIÓN Y PUBLICACIÓN DE TESIS

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada "Transformación digital y fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C., Pozuzo 2020" por los autores Margaret Fatima Serna Alvarez y Félix Antony Ochoa Egúsquiza, la empresa autoriza la ejecución y publicación del proyecto descrito, asimismo, nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atentamente:

Litha Ilave Morales
Gerente General



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, OCHOA EGÚSQUIZA FÉLIX ANTONY, SERNA ALVAREZ MARGARET FATIMA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Transformación digital y fidelización del cliente de Productos Tradicionales La Pozucina S.A.C., Pozuzo 2020", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
OCHOA EGÚSQUIZA FÉLIX ANTONY DNI: 76652250 ORCID 0000-0001-5791-0740	Firmado digitalmente por: FOCHOAE el 23-05-2021 01:03:59
SERNA ALVAREZ MARGARET FATIMA DNI: 70784537 ORCID 0000-0001-8620-8993	Firmado digitalmente por: MASERNAA el 23-05-2021 01:08:07

Código documento Trilce: INV - 0197320