



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A,
San Martín de Porres, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Silva Torres, Tessy Fiorella (ORCID: 0000-0003-0047-9333)

Ubillus Crisanto, Katherin Melany (ORCID: 0000-0001-9869-4167)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis, primero a Dios, porque me da la vida y salud para poder seguir adelante. A mis padres Cecilia y Juan, que con su esfuerzo y amor me están ayudando a ser una gran profesional, son mi motor y motivo para poder salir adelante, a mis hermanos Anthony y José Luis por todo su apoyo incondicional en todos los aspectos durante la carrera y a mi ángel, mi abuelita Neli que desde el cielo me cuida, guía y sé que siempre está conmigo.

Ubillus Crisanto Katherin Melany

Esta tesis está dedicada primeramente a Dios quien ha sido mi guía durante el proceso de este trabajo. A mis padres Lenyn y Eliza quienes con su amor, esfuerzo y paciencia me están permitiendo cumplir con uno de mis mayores sueños, a mi hermanito Mackley por su inmenso cariño y apoyo emocional durante este proceso, por estar siempre conmigo. A una personita muy especial que tengo en el cielo, mi abuelita Luchita quien me brindó apoyo incondicional en vida y ahora desde arriba me guía y protege de todo mal.

Silva Torres Tessy Fiorella

Agradecimiento

Agradecemos infinitamente primero ante nada a Dios por darnos vida y salud para poder seguir adelante con nuestros sueños, a nuestras familias y hermanos por brindarnos su apoyo incondicional y acompañarnos en este arduo camino.

De igual manera nuestro agradecimiento a la Universidad César Vallejo, a la escuela de Administración, a nuestros docentes y en especial al Dr. Teodoro Carranza Estela por sus valiosos conocimientos que contribuyeron para crecer como profesional y por apoyarnos siendo nuestro asesor en la tesis y acompañarnos hasta el término de la carrera.

Las autoras

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y Operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	

Índice de tablas

4.1.1	Distribución de la frecuencia de datos sobre la variable marketing digital.	22
4.1.2	Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión comunicación.	23
4.1.3	Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión publicidad.	24
4.1.4	Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión estrategia de mercadeo.	25
4.1.5	Distribución de la frecuencia de datos sobre la variable fidelización de clientes.	26
4.1.6	Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión captación.	27
4.1.7	Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión retención.	28
4.1.8	Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión satisfacción del cliente.	29
4.2.1	Correlación general entre la variable marketing digital y fidelización de clientes	30
4.2.2	Correlación entre la dimensión comunicación y la variable fidelización de clientes	31
4.2.3	Correlación entre la dimensión publicidad y la variable fidelización de clientes	32
4.2.4	Correlación entre la dimensión estrategias de mercadeo y la variable fidelización de clientes	33

Índice de figuras

4.1.1	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la variable marketing digital	22
4.1.2	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la dimensión comunicación.	23
4.1.3	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la la dimensión publicidad.	24
4.1.4	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la la dimensión estrategias de mercadeo.	25
4.1.5	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la variable fidelización de clientes.	26
4.1.6	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la la dimensión captación.	27
4.1.7	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la dimensión retención.	28
4.1.8	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la dimensión satisfacción de clientes.	29

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing digital y fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021. La metodología que se utilizó en la investigación fue de tipo aplicada, el diseño de estudio fue no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, método de hipotético deductivo y un nivel correlacional-descriptivo. La población fue de 100 clientes y una muestra de 80 clientes de estos mismos, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple. Por otra parte, para la recopilación de información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Asimismo, con respecto a las variables en estudio se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0.449 y sig. de 0.000, lo que significa que existe una correlación positiva moderada. Es por ello, que se concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización de clientes, comunicación, publicidad y estrategias de mercadeo

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in Fiorella Salón SA, San Martín de Porres, 2021. The methodology used in the research was applied, the study design was non-experimental of cross section, with a quantitative approach, hypothetical deductive method and a correlational-descriptive level. The population consisted of 100 clients and a sample of 80 clients, using a simple random probability sampling. On the other hand, for the collection of information, the survey technique and the questionnaire instrument were used. Likewise, with respect to the variables under study, a correlation coefficient of 0.449 and sig was obtained. 0.000, which means that there is a moderate positive correlation. That is why it was concluded that digital marketing is significantly related to customer loyalty at Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, communication, advertising and marketing strategies

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se está viviendo una época globalizada y competitiva que hace que distintas empresas innoven constantemente, siendo el marketing digital una herramienta empresarial innovadora y eficaz para mejorar las operaciones de comercialización. Sin embargo, actualmente no todas las mypes peruanas están adecuadas al entorno digital, ni tienen como visión fidelizar a sus clientes, siendo así una de las mayores problemáticas que presentan las empresas peruanas. Cárdenas presidente de Diageo en **Latinoamérica y el Caribe** nos menciona que la transformación digital ha obligado a cambiar la perspectiva de lo digital, dándonos a conocer que en realidad se trata de una conexión más fluida y eficaz (2021, párr. 7). Además, de que esta nueva transformación digital, permitirá conocer sobre los deseos y experiencias de sus clientes, con ello la fidelización. Por otro lado, respecto a la fidelización de clientes Gonzales (2019) nos informa de un estudio de KPMG realizado en México mencionan que las organizaciones actualmente invierten más en conocer la experiencia del cliente y su lealtad hacia la empresa. (párr. 7).

Gestión (2017) nos menciona que en el **Perú** es importante que las organizaciones se adecuen y usen la tecnología para tener una mayor competitividad; las tecnologías digitales en el mundo empresarial cambian constantemente en la forma de trabajar y que si no se adapta al entorno digital no podrá marcar su diferencia (párr. 3-4). A su vez, Mendoza (2018) nos menciona que la demanda del marketing digital viene creciendo, pero la capacidad para dar a conocer y capacitar a las personas no se da de la misma forma (párr. 1). Efectivamente, actualmente hay empresas que solo se enfocan en promocionar y dar a conocer sus productos mas no en tener la visión de fidelizarlos, que hoy tras la pandemia es fundamental que se propongan medidas para mantener la cartera de clientes. En ese sentido, Cárdenas funcionaria de la Municipalidad de Lima recomendó que los empresarios peruanos deben encaminarse en implantar estrategias de fidelización de clientes, siendo así una propuesta clave para la recuperación del negocio (2020, párr. 3).

Cano (2018) nos sintetiza que en **Lima** hay entidades y marcas que tienen como deseo ser aceptadas por sus clientes, pero no hacen nada para lograrlo

(p. 8). Evidentemente, hay muchas empresas que les falta implementar estrategias y acciones que les permita estar más cerca de sus clientes, Cano en su investigación a la empresa Espejo Salón & Spa que está ubicada en **San Martín de Porres** nos menciona que dicho salón considera que no es importante conocer lo que piensan sus clientes, ni maneja herramientas digitales perjudicando así considerablemente sus ventas y la capacidad de fidelizar a sus clientes (2018, p.7). Por lo manifestado, muchas de las personas piensan que utilizar el marketing digital en su empresa es solo hacerlo con la publicidad y no es así, puesto que se tiene que relacionar el análisis sobre las necesidades, conocer la lealtad y satisfacción del cliente para poder crear hábitos de compra.

Por lo expuesto, podemos analizar que hay empresas que aún carecen de herramientas digitales y solo se enfocan en tratar de llamar la atención de su público y no en fidelizarlos, que hoy es un punto clave para generar el éxito empresarial. Por ello, se decidió que hay la necesidad de investigar este **problema de investigación** que es el siguiente: ¿Cómo se relacionan el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021?, asimismo está orientada en los siguientes **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación entre la comunicación con la fidelización de clientes en la empresa Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021? ¿Cuál es la relación entre la publicidad con la fidelización de clientes en la empresa Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de mercadeo con la fidelización de clientes en la empresa Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021?.

En la presente investigación tiene como **justificación** dar a conocer sobre la importancia de la implementación de las herramientas digitales para lograr la fidelidad de los consumidores en la organización Fiorella Salón, ya que implantando estrategias de marketing digital permitirá obtener una alta competitividad, el constante crecimiento de las ventas, incremento de la cartera de su clientes y obtener la lealtad, que hoy en día es una pieza clave para el éxito empresarial. Por otra parte, debido a la coyuntura que se está viviendo es imprescindible que las empresas opten por implementar distintas estrategias digitales que le permitan seguir ofreciendo sus bienes o servicios para mantenerse en el mercado que hoy día muestra un escenario con mucha

incertidumbre. Es por ello, que el presente estudio permitirá a la empresa Fiorella Salón utilizar adecuadamente el marketing digital utilizando distintas herramientas digitales como páginas web, redes sociales, plataformas, entre otros; para lograr el objetivo clave fidelizar a sus clientes.

Fiorella Salón desea adaptarse rápidamente a la nueva era digital, debido a que con las nuevas tendencias permite un rápido crecimiento de la empresa y mejor desarrollo de las operaciones comerciales, obteniendo la fidelización de los usuarios. Por ello, el presente estudio tiene como **objetivo general** determinar la relación del marketing digital y fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021 y como **objetivos específicos**: Examinar la relación de la comunicación con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021, identificar la relación de la publicidad con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021 y señalar la relación de las estrategias de mercadeo con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

Por otra parte, busca examinar cuánto de correlación hay entre las variables, teniendo la siguiente **hipótesis general**: El marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021. Además, presenta las siguientes **hipótesis específicas**: La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021, la publicidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021 y las estrategias de mercadeo se relacionan significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación presenta diversos trabajos previos y antecedentes del tema en estudio. En el **ámbito nacional** Canales (2018) nos da a conocer en su trabajo de investigación para lograr el grado de licenciatura en Administración el objetivo general que fue determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente del BCP-2018. En dicha investigación utilizó la metodología descriptiva-correlacional, aplicada e hipotética- deductivo, con un diseño transaccional - no experimental. Para su investigación utilizó una muestra de 191 clientes calculado de los promedio de los clientes que van al día. Como conclusión determinó que el Marketing Digital se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes, puesto que se tiene como fin aumentar las ventas y lograr un mejor posicionamiento de su marca, obteniendo así mejorar la imagen de la entidad. Por otra parte, la marca logra relacionarse con la fidelización de los consumidores, ya que hoy en día las organizaciones buscan mejorar los servicios brindados y las experiencias de ellas.

Por otra parte, Martínez y Quepque (2019) en su investigación realizada tuvo como fin determinar la posible relación entre las estrategias digitales y la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa, que se realizó en la ciudad de Trujillo. Como metodología fue cuantitativa- correlacional y además aplicada, utilizó una muestra de 48 clientes que es el aproximado de los clientes más frecuentes de la empresa. Como resultados se obtuvo que hay una correlación entre el marketing digital y las dimensiones de la variable en estudio fidelización del cliente. Concluyeron, que las distintas estrategias del marketing digital que utilizan las boutiques permiten tener una mejor experiencia interactiva entre cliente- empresa, ya que pueden realizar consultas sobre los productos que ofrece la boutique y participar de distintas promociones y sorteos que ofrece la entidad.

Asimismo, Enrique y Pinedo (2018) en su investigación para obtener su licenciatura en Marketing, cuyo objetivo planteado fue analizar el marketing digital en las redes sociales LinkedIn, YouTube y Facebook; y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski. La metodología que presentó fue cuantitativa de alcance descriptivo, tomando como población a los clientes de la entidad y utilizó una muestra de 381 personas. En los resultados

nos dieron a conocer el uso adecuado del Marketing Digital influye en la lealtad del consumidor como en la captación de nuevos clientes, es por ello, que si la empresa de Corredores de Seguros en estudio logra invertir en las distintas redes sociales, se logrará aumentar la cartera de los clientes; que es lo que busca la empresa. A su vez, después de haber realizado una evaluación y análisis, podemos indicar que la mejor plataforma de red social para llamar la atención del público es Facebook, debido a que muchas de las personas lo prefieren por su alta red de contactos y la rapidez en que se maneja esta. Tras haber realizado una investigación tanto de manera cuantitativa y cualitativa, como también un una entrevista a especialistas expertos, concluyen que gracias al marketing digital en los medios sociales si logra influir en la lealtad de la clientela. Por otra parte, el medio digital preferido por los clientes es el Facebook, cabe recalcar que las otras herramientas digitales están en constante crecimiento. Asimismo, se debe de tener en cuenta las preferencias y deseos de los clientes para fomentar y desarrollar contenidos de calidad que les facilite su día a día.

En relación a los estudios internacionales Según Bricio, Calle y Zambrano (2018) en su artículo, se tuvo como objetivo general analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral a través de un análisis de caso llevado a cabo a los egresados de la universidad de Guayaquil. Por otra parte, la metodología que fue utilizada en el trabajo de investigación fue cuantitativa, teniendo como muestra para la encuesta de 376 egresados que se dio de manera aleatoria ubicados en distintas empresas en Guayaquil. Como resultado se muestra que el implementar el marketing digital logra aumentar y mejorar el desempeño laboral de los alumnos graduados, puesto que hoy en día las entidades utilizan plataformas digitales, dando a conocer los bienes o servicios que brindan. Asimismo, gracias a las estrategias del marketing digital logra que los colaboradores se desarrollen mejor y logren ser más competitivos y calificados, posibilitando tener una comunicación eficiente con los consumidores y a largo plazo fidelizarlos. Finalmente, al lograr la implementación de nuevas tecnologías y del marketing digital en las empresas hoy en día, hacen que sean más competitivas y logren los graduados estar más capacitados para cualquier tipo de operación comercial que se les asigne.

Por su parte, Anchundia y Solís (2017) en su investigación realizada en Ecuador, obtuvo como propósito determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui que está ubicada en la ciudad de Guayaquil. La metodología planteada fue una investigación descriptiva-correlacional de campo bibliográfica y exploratoria. Para el proyecto de investigación se tomó como muestra de 1,050.826 de habitantes que proporcionó el del periodo 2010. Después de haber realizado la investigación se llevó a cabo las encuestas a los consumidores en el sector Tarqui, se tuvieron como resultados que la población estudiada menciona que al implementar estrategias de marketing digital y con ello la publicidad digital si se puede lograr el objetivo a largo plazo fidelizar a los clientes, puesto que tienen relación entre las dos variables. Finalmente, se tuvo como conclusión que debido al rápido avance de la globalización y de la tecnología, el marketing digital cuenta con múltiples herramientas para publicitar y promocionar el producto que ofrece la organización, es así que es de suma importancia de implementar dichas herramientas para incrementar el valor de la marca.

Dell y Orosco (2019) nos dan a conocer en su investigación realizada en Argentina, para lograr el grado de licenciatura en Administración, la finalidad que planteó en su trabajo, fue identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que utilizan las Pymes. La metodología que se empleó fue cualitativa-descriptiva y etnográfica con un diseño no experimental, para la muestra se tomó a 150 clientes. Llegaron a la conclusión de que las estrategias de comunicación que fueron implantadas se inicia siempre con un objetivo planteado y a una segmentación determinada, es por ello que es imprescindible analizar el comportamiento del consumidor cada cierto tiempo, debido a que los gustos y preferencias tienden a cambiar constantemente, para luego implantar la herramienta de comunicación que se va a implantar. Por otra parte, las empresas al implementar dichas estrategias de comunicación permitirán obtener ventaja competitiva, aumentando la satisfacción y experiencia del cliente, generando relaciones duraderas con este mismo, para finalmente lograr la fidelización.

Con respecto a las **teorías**, en la variable marketing digital existe la **Teoría de las 4Fs en el marketing digital**.

Según Kotler (2008) citado por Osorio, Restrepo y Muñoz (2016) destaca 3 factores en su investigación sobre la tecnología que son: La globalización, la hipercompetencia y la tecnología. El marketing que se conoce actualmente se enfoca en atender las necesidades de los clientes del mercado, con el pasar del tiempo y la globalización se cambió las perspectivas y el desarrollo de esta herramienta. Es por ello, que el nuevo marketing digital enfrenta nuevos retos y se basan en mejorar el producto o servicio con nuevos atributos, construir una marca y sobre todo tener mejor comunicación con el cliente buscando la fidelización (p.9).

Por otra parte, según Fleming (como se citó en Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016), nos menciona que lo que se conoce al marketing tradicional como la mezcla del marketing mix las famosas 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) equivale a las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) que son de suma importancia para en el entorno digital.

El flujo, según Fleming y Lang (como se citó en Calle et al, 2020) nos define que es el proceso en la cual los clientes interactúan mediante los medios digitales, ofreciendo una mejor utilidad y orientación, para que sea más atractiva para el usuario. La funcionalidad es poder realizar operaciones digitales con una navegación más fácil y útil para el usuario, poder orientarlos de la mejor manera (Calle et al, 2020). Asimismo, el término feedback Según Martínez (como se citó en calle et al, 2020) se refiere en poder conocer al cliente para conocer sus necesidades y poder retroalimentar, mejorar el servicio para ofrecer una personalización dentro de los medios digitales. La fidelización es la tendencia de preferencia y que se logran a través de las experiencias vividas del servicio adquirido y con el material publicitario que se difunden en los distintos medios sociales, para que los clientes se sientan identificados y atraídos por sus necesidades, logrando la fidelidad, manifiesta Novo (como se citó en Villalba, p.1261, 2017).

Con respecto a los enfoques conceptuales, el **Marketing Digital** es determinado como un elemento importante para las empresas, permitiendo ingresar a un mundo tecnológico donde les facilita en dar a conocer sobre el bien

o servicio que está brindando la empresa, asimismo posibilita generar ventas significativas, debido a que hoy en día los clientes prefieren utilizar herramientas digitales para adquirir algún bien o servicio, identificándose mejor con el mundo digital. Según Vega et al. (2018) nos dan a conocer que el marketing digital es conocido como las herramientas de una empresa que se desarrollan en el comercio electrónico, a su vez se refiere a las transacciones de los datos digitales de las diferentes plataformas digitales.

Por otra parte, es considerado como las tácticas o estrategias comerciales que permite usar las herramientas de la tecnología para lograr obtener ventajas y diferenciarnos de la competencia, así las organizaciones logran replantear sus objetivos con dirección estratégica (p.101). Por lo manifestado, es imprescindible que en la actualidad todas las empresas se innoven e implanten las estrategias del marketing digital, puesto que este posibilitará a interactuar con el público de la mejor manera y en el menor tiempo posible, satisfaciendo sus necesidades eficientemente. Además, gracias al marketing digital se podrá lograr brindar un servicio personalizado al público, debido a que esta herramienta permite conocer las preferencias, gustos y disgustos; gracias a esta información facilita a la entidad en innovar constantemente para su target.

Del mismo modo, el marketing digital también es considerado como el marketing valorizable, interactivo y medible que se desarrolla en el entorno digital, con el fin de lograr alcanzar y crear nuevas perspectivas para los clientes con la meta de lograr tener más consumidores e incrementar sus ventas. Por ello, Kocić y Radaković (2018) nos indican que, digital marketing is actually the basis to achieve the difference in the competitive market, a correct planning of the presence activities in the different digital media and a good coherent situation of successful content, achieves and greatly facilitates communication with customers; realizing that today customers are exposed to a considerable series of different daily information (p.47).

En efecto, el marketing digital es un herramienta que permitirá diferenciarse de la competencia en un mercado actual que es tan competitivo, facilitando una comunicación oportuna entre cliente-empresa logrando así un trato personalizado. Finalmente, el marketing digital es una herramienta

importante que debe tener hoy en día la organización, ya que le permitirá obtener un mejor posicionamiento digital y al mismo tiempo contar con distintas plataformas digitales e incrementar sus ventas online, teniendo así una mayor rapidez de respuesta y crecimiento.

Por otro lado, con respecto a los enfoques conceptuales de las dimensiones, **la comunicación** en una organización es un factor importante que permite poder desarrollar de manera eficaz las distintas operaciones que se ejecutan, permitiendo darse de una manera coordinada con los distintos niveles jerárquicos de la empresa, como también la comunicación del marketing logra que las organizaciones se adapten a los distintos cambios que se dan en el mundo online.

De tal manera que, Krizanova et al. (2019) indican que online marketing communication allows you to create a wide area that promotes a scope of advertising scope, achieve the online communication objectives to be developed in an effective way between the interaction of bosses, collaborators and clients. Measuring the efficiency of communication tools in the digital world is a challenge that will be developed in the academic or business world and mainly due to the different complexities of the process (p.4). Es así que, gracias a la relación de los diversos factores que tiene la comunicación y el marketing logran fortalecer a la empresa, obteniendo una ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia.

Asimismo, en las organizaciones se desarrolla la comunicación interna y externa, puesto que la interna se da de una mejor manera permitiendo lograr una mejor relación con los miembros de su entidad, logrando que los colaboradores reciban el mensaje de una forma clara y precisa, a su vez está la comunicación externa la que permite fortificar la imagen de la empresa y que perciban la marca. Yoga, Korry y Yulianti (2019) nos dan a conocer que:

Marketing communication is mainly focused on one message at a time, with a sender who comes to you, the clearly defined (company) is in charge of sending the message and the receiver are the (customers) who receive it as information from the need it requires (p.99). Efectivamente, la comunicación es un medio que permite lograr ser un representante ante su público objetivo, dando a conocer el bien o servicio que está brindando logrando así generar el

diálogo y el incentivo de consumo, al mismo tiempo la comunicación permite conocer de una forma adecuada las valoraciones del ambiente y mejorar la competitividad empresarial.

Por otro lado, con respecto **la publicidad** es un componente fundamental para las organizaciones, ya que logra desarrollar una amplia posición en el mercado en un determinado segmento, además la publicidad es un medio de comunicación que tiene como fin dar a conocer el producto que se está ofreciendo mediante distintas estrategias para aumentar el consumo del bien o servicio. Wang (2021) nos menciona advertising Marketing based on making an advertising plan for the environment where you want to introduce a resource, it is mainly based on reaching the consumer in publicizing the product or service the organization is providing, being the one indicated to give the necessary tactics and create a good advertising campaign Since, on the one hand, advertising will attract a greater number of consumers. Likewise, advertising marketing is really a wide world since it has a good presence and power of persuasion, managing to have a large number of sites to publish, such as social networks and web pages (p.2). Gracias a la publicidad posibilita dirigir los bienes o servicios dentro del mercado deseado, dando a conocer las cualidades y características de sus productos a los consumidores, mediante campañas publicitarias, con ello se logrará la captación de clientes y al mismo tiempo se genera nuevos ingresos dentro la empresa, logrando las metas trazadas.

Asimismo, la publicidad del marketing digital se va adaptando a los distintos hábitos de compra que poseen las personas, ya que hoy en día están identificados con el mundo digital porque les permite conocer las nuevas tendencias que se están dando. Es por ello que, Ahn (2020) fundamenta que advertising is even expressed as technology, since it adapts to the different changes that are developing in the world. Advertising is like a step-by-step communication incentive that allows you to provide ideas, products and services, allowing the media to influence and persuade different audiences since existing advertisements cannot adequately publicize the new era, smart and future of the advertising phenomenon (p.68).

En síntesis, la publicidad viene a ser un incentivo de la comunicación, debido a que permite ofrecer nuevas ideas para difundir en los distintos medios

de comunicación llegando a su mercado objetivo. Es así que, las organizaciones deben de tomar la debida importancia a esta herramienta, ya que actualmente se está en constante innovación y se tiene que estar adecuado en el nuevo entorno digital.

En la actualidad existen diversas **estrategias de mercadeo** que logran dar un enfoque para posicionar el producto que van a brindar, al mismo tiempo la globalización ha permitido que las empresas se adopten a los distintos cambios y situaciones que se presentan. Es por ello, que Saldarriaga, Vélez, y Betancur (2016) manifiestan que las estrategias de mercadeo son objetivos que se plantea toda organización, teniendo una estructura de prácticas de intercambio y analizando sobre la documentación necesaria para lograr identificar las distintas características que posee el sector, además busca su relación con la economía popular y diferenciarse entre las demás empresas existentes (p.155). Es fundamental que toda entidad logre establecer bien sus estrategias de mercadeo, porque gracias a ello se puede dar a conocer la calidad de su producto o servicio mediante la difusión, promociones y ofertas con el propósito de incrementar las utilidades.

Por su lado, McCabe (2017) indica que in recent times, marketing strategies have become a program of activity within companies in target markets with the purpose of defining the main functions that must be given in a company to achieve the objectives, thus increasing the level of customer satisfaction to whom the business project is directed (p.103). En efecto, las estrategias de mercadeo se han convertido en una actividad fundamental dentro de las entidades teniendo como fin identificar y cumplir con las necesidades que tienen los clientes. Por lo consiguiente, las estrategias de mercadeo permiten lograr tener una buena comunicación con los clientes en la cual se pueda brindar información acerca de las diferentes ventajas que posee el producto o servicio.

Con respecto a la **variable de fidelización de clientes**, existe la Teoría de trébol de Fidelización.

Según Alcaide (2015) nos da a conocer su teoría el trébol de la fidelización, fundamenta que en toda organización para lograr la fidelización debe de implantar el trébol formado por 5 pétalos y un corazón que viene a ser

conformado por el cliente, que es en el que recaerán las estrategias en el proceso de fidelización (p.22).

Los pétalos que conforman el trébol son: Información, Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente e Incentivos y privilegios.

Información No solo se trata de conocer las necesidades y expectativas sobre el producto que está brindando la empresa; es también analizar y conocer las distintas bases de datos, sistemas y herramientas tecnológicas que permiten recopilar información a detalle y estar en mejor comunicación.

Marketing interno: Es fundamental que los colaboradores participen voluntariamente y se comprometan con la organización, ya que ellos son el espejo de la marca. Es por ello, que se debe gestionar eficazmente el marketing interno porque es la única manera de hacer la participación activa de los trabajadores, para poder dar buenos resultados y cumplir con las propuestas plateadas por la empresa.

Comunicación: Para obtener la fidelización de los clientes es importante manejar un buen vínculo emocional con los clientes, ya que esto permite tener mejor relación con el consumidor y conocer las nuevas necesidades o tendencias de consumo para poder adecuarse a ello.

Experiencia de los clientes: Para toda organización hoy en día es fundamental que sus clientes puedan percibir la mejor experiencia desde el primer momento de su visita, debido a que es importante que los consumidores se queden con el mejor trato e interacción por parte de la empresa. Estos puntos serán imprescindibles, ya que con ello se logrará dar un servicio personalizado y el cliente recomendará la marca.

Incentivos y privilegios: Un cliente que logra ser fidelizado debe de ser reconocido por el valor que le da a la empresa, debido a que los clientes son base fundamental para la rentabilidad del negocio, cabe destacar que sin ello no existiría la organización. Es por ello, que la empresa debe reconocer y retribuir su fidelidad de alguna forma (Alcaide, 2015).

La fidelización de clientes, es imprescindible para todas las organizaciones, ya que permite incrementar las utilidades de la empresa haciendo crecer el negocio; asimismo ayuda a mantener y a conservar ingresos fijos que permitirá a la entidad mantenerse en el mercado. Por otra parte, al

implantar la estrategia de fidelización se le otorga un valor agregado que permite diferenciarse de la competencia, creando así lazos estables posibilitando tener una mejor comunicación entre cliente y empresa. Es así que, Işoraité (2016) explica que the loyal buyer is the person who resists the proposal of the different competitors to be faithful to their brand; in turn, customer loyalty strategies are essential, since it is an essential factor in any entity. This will allow them to have a good number of loyal consumers that allows them to obtain greater profits, and allows them to stay in the market and differentiate themselves from the competition (p.292). Para que las organizaciones puedan crecer continuamente se tiene que emplear distintas estrategias para poder obtener la fidelización de clientes, ya que con ello se logrará la eficiencia empresarial.

Asimismo, Kiseleva et al. (2016) nos indican que loyalty includes the positive attitude that the consumer has towards the company, it is also reflected in the emotions that the client presents when preferring a brand compared to other entities. Fidelity is not in itself an evaluation, but you can obtain results that are perceived in an unconscious way [...] (p.95). Lograr la fidelización es un proceso complejo y largo, por el cual se obtiene la retención de los clientes y el crecimiento empresarial de la organización. Es por ello, que se tiene que emplear distintas estrategias y tácticas que puedan mantener relaciones duraderas con los clientes frecuentes, ya que con ello posibilita que la empresa tenga una mejor imagen, logrando aumentar las ventas, mantener una mejor comunicación con el cliente y hacer más placentero la experiencia de compra dentro de la entidad.

Por otro lado, con respecto a los enfoques conceptuales de las dimensiones de la fidelización de clientes; en toda organización para conseguir la lealtad de los clientes, primero se tiene que empezar con la estrategia de **captación** de clientes, el poder atraer la mayor cantidad de consumidores para la entidad. Es así que, el poder de adquirir nuevos clientes proporciona muchas ventajas competitivas y una de ellas es poder lograr mejorar el negocio, ya que cuando el consumidor se sienta reconocido con la marca, este recomendará a nuevos clientes, por lo tanto permitirá el crecimiento y expansión de la empresa. Al respecto Pavlova (2018) manifiesta que [...] in the customer acquisition stage is the moment in which customers acquire their own opinion towards the

company, to consider it as a future recurring brand [...] (p.901). Sin duda, una de las primeras etapas para lograr la fidelización en la empresa, es la captación de clientes, ya que es el momento en el cual los propios clientes adquieren su propia opinión con respecto a la marca, evaluando y considerándola como futura marca recurrente. Es por ello, que se debe de implementar buenas herramientas de captación para aumentar clientes potenciales, logrando cumplir el objetivo planteado, fidelizar al cliente.

A su vez, Gayathry (2016) nos da a conocer que [...] At first, marketing experts focused more on making the good or service known based on advertising and marketing strategies, in order to attract new customers. But nevertheless at present there is another perspective, now having the mentality and executing plans to be able to attract the largest number of clients in order to retain them (p.2). En efecto, con pasar el tiempo y con la globalización todo tiende a cambiar, es así que los expertos señalan que es importante no solo captar nuevos clientes, sino también tener la visión de retenerlos, ejecutar nuevos planes en base a esa estrategia.

Por otra parte, toda organización debe contar con una estrategia clave para la **retención** de clientes y lograr la fidelización, para ello la entidad tiene que ofrecerle calidad de servicio y compromiso para que el cliente encuentre una alta satisfacción con el bien o servicio brindado y pueda regresar de manera regular a adquirir de ellos nuevamente para mantener una buena rentabilidad empresarial. Asimismo, este factor clave resulta más rentable que invertir en lograr la atracción de nuevos consumidores, por ende se obtendrá mayor utilidades.

Según Lekha (2020) menciona que Customer retention in any company begins with the good treatment and the first interaction you have with customers; aiming to minimize the amount of customer disservices, thus trying to create strategies and measures to avoid this. The main purpose of customer retention that occurs through loyalty strategies is to be able to keep as many customers as possible (p.436). Efectivamente, la estrategia de retención tiene como objetivo minimizar la cantidad de deserciones de clientes, a base de estrategias y medidas de fidelización, logrando así poder mantener la mayor cantidad de clientes que sean posibles para la entidad.

Del mismo modo, Ganesh (2016) indica that in the retention of clients a fundamental part are the collaborators, since they are the link with the company and trust with the client is transmitted; therefore, it is essential to be able to invest in incentives and bonuses to motivate staff to do a good job, thus creating a good relationship with customers (p.101). En efecto, parte primordial de la retención de clientes es la motivación en los colaboradores, ya que estos son el vínculo directo entre los trabajadores y los clientes, ganándose así la confianza y la satisfacción del bien o servicio brindado por estos. Es por ello, que se debe de tener en cuenta estrategias o factores que motivan al personal. Asimismo, es imprescindible que en toda empresa se tenga la visión de retener a los clientela, crear relaciones duraderas y más aún en este escenario actual de incertidumbre que ha dejado la llegada de la Covid-19; tratando así de poder crear lazos sólidos e incrementar las utilidades de la empresa.

Para lograr finalmente la fidelización se tiene que obtener la **satisfacción** de los usuarios, que es el resultado de la percepción antes de haber recibido el bien o servicio y la experiencia propia, obteniendo así una percepción o valor ya sea de manera positiva o negativa. Es por ello, que toda organización debe de tener como uno de sus objetivos clave lograr la satisfacción de sus clientes, debido a que este es un indicador clave de éxito; que permite conocer el grado de valor que se tiene sobre la entidad. Además, este permitirá conocer los distintos puntos de mejora que se tiene que hacer en la organización, para lograr diferenciarnos de la competencia obteniendo así una ventaja competitiva.

Por lo manifestado, Sabbeh (2018) expresa que customers are a fundamental part of any company, being the main basis of success, which is why organizations must take due importance in wanting to achieve customer satisfaction. On the other hand, the CRM tool reveals consumer behavior that can help the company to improve different points to attract new customers, retain them and achieve high customer satisfaction (p.273). Parte fundamental en toda entidad es sin duda la expresión y la valorización que se tiene por parte de los clientes hacia las experiencias vividas dentro de la organización, conociendo así el comportamiento del consumidor que permitirá evaluar los puntos u oportunidades de mejora.

Srivastava y Rai (2018) indican que through satisfaction, it is possible to perceive and evaluate the performance of expectations, obtaining an important indicator to analyze for the organization. Satisfaction and dissatisfaction is the result of the cognitive judgment that occurs between the marketing strategies implemented by the company and the customer's behavior that is obtained from the first perception of the good or service and the results obtained. Such satisfaction is essential for the high profitability of the entity, because this allows to increase the number of visits from customers and improve the intention of repurchase of these. However, if dissatisfaction is achieved, negative experiences will be obtained, resulting in disappointment and unpleasantness for the consumer (p.209).

Para que la entidad logre posicionarse dentro del mercado e incrementar sus ventas, es fundamental conseguir la satisfacción de los clientes, ya que con ello se buscará incrementar el número de visitas de clientes y mejorar la intención de recompra, logrando así aumentar la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, se tiene que tener cuidado si es que el cliente queda insatisfecho por las experiencias negativas que se obtuvo de la experiencia vivida, porque con ello se obtendrá decepción y disgusto generando mala imagen empresarial.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación fue de **tipo aplicada**; buscará obtener conocimientos y realizarlo de manera práctica, con el propósito de mejorar aspectos de la vida cotidiana. Según lo manifestada Morocho et al. (2018) menciona que esta investigación no solo trata de analizar o buscar, sino de ponerla en acción o transformar, plasmar las ideas en estrategias o acciones para poder crear nuevos bienes o servicios, satisfaciendo mejor la necesidad del cliente, mejorando la calidad de vida (p.730).

Por otra parte, el diseño de estudio fue **no experimental**, ya que se observarán los acontecimientos en su forma natural para luego ser análisis de estudio. Según Morocho et al. (2018) nos indica que esta investigación se basa en la observación, puesto que las variables en estudio no son manipuladas, no pueden ser adulteradas (p.732).

También, fue una investigación **transversal**, ya que recogerá datos y los analiza en un momento determinado, tal como lo afirman Rodríguez y Mendivelso (2018) que determinan que se suele tener en consideración a individuos con o sin la condición en un determinado momento y el investigador no interviene (p.142).

Asimismo, fue de **nivel correlacional**, ya que medirá dos variables y tiene como objetivo evaluar la relación que se tiene entre ellas. Así lo menciona Morocho et al. (2018) que nos da a conocer que la investigación tiene como finalidad analizar y conocer la relación de dos o más variables, que afectan al tema estudiado (p.731).

Por otro parte, fue **descriptiva**, debido a que tratará de describir las características de los fenómenos, según Morocho et al. (2018) nos indica que se trata de exponer las mayores características y detalles posibles para conocer un fenómeno, es decir cómo se manifiesta y la importancia de esta, sin influir en su comportamiento (p.730).

A su vez, el enfoque utilizado fue **cuantitativo**, puesto que se considera una medición numérica y con análisis estadístico, con las que demuestran con las hipótesis formuladas. Según Morocho et al. (2018) nos mencionan que este análisis se realiza a través de procedimientos medibles, que posibilita a tener

un mejor control, las acciones o experimentos pueden ser contrastadas con las hipótesis. Los resultados obtenidos se fundamentan con la estadística (p.731).

Por otra lado, se utilizó el **método hipotético deductivo**, Morocho et al. (2018) nos dicen que este método se enfoca en base de los sucesos evaluados se generan hipótesis mediante la inducción y dichas hipótesis a través de la experimentación deberán de ser falseadas y comprobadas (p.733).

3.2. Variables y Operacionalización

Marketing digital: Variable 1, cualitativa

Fidelización de clientes: Variable 2- cualitativa

Matriz de Operacionalización de la variable (Ver anexo 1).

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Lind, Marchal y Wathen (como se citó en Robles, 2019) nos indica que la **población** es conocida como el grupo o total de objetos o sujeto con un mismo interés, en la cual se desea realizar un estudio (p.245). Es así que, la población que se tomó fue en base a la cantidad promedio de clientes de la empresa Fiorella Salón, estos datos serán obtenidos por la cantidad promedio de clientes de los 3 últimos meses del presente año, obteniendo así una población total de 100 clientes.

Para Lind, Marchal y Wathen (como se citó en Robles, 2019) nos indican que una **muestra** consta de una pequeña cantidad o parte de la población en estudio (p.245). La muestra para la investigación fue 80 personas encuestadas, para el análisis estadístico.

En el trabajo se utilizó un **muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple**. Según Rodríguez y Mendivelso (2018) nos fundamenta que el muestreo aleatorio simple considera que cada elemento o análisis de estudio poseen la misma posibilidad de poder ser escogidos e incluidos en la muestra (p.144). Para poder conocer el tamaño de la muestra en este proyecto de investigación se aplicará la fórmula de muestreo aleatorio simple que a continuación se muestra:

$$n = \frac{NZ^2 * P (1 - P)}{(N-1)E^2 + Z^2 * P (1 - P)} \quad n = \frac{100 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(100-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 79.51$$

n= 80

n= Tamaño de la muestra

N= 100= Población

Z= 1.96 = Nivel de confianza

p= 0.5 = Probabilidad favorable

q= 0.5 = (1-P)=Probabilidad no favorable

e= 0.05= Precisión o error admitido

El tamaño de la muestra para esta investigación fue de 80 personas.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó en este estudio será la encuesta, que permitirá recolectar información y opinión de los clientes con respecto a las variables en estudio. Según, Gonzales, Alvarado y Marín (2017) nos da a conocer que las encuestas son consideradas como un método de investigación y selección de datos que se utilizan para lograr obtener datos mediante las personas sobre un tema a tratar, teniendo en cuenta la Operacionalización de las variables y los ítems fundamentales que se derivan de la variable (párr.8).

Para la encuesta participaron 80 personas que son clientes de la empresa Fiorella Salón, para así poder conocer la relación que existe entre las dos variables.

Se utilizó en el proyecto de investigación el instrumento del cuestionario con medición de la escala de Likert. Según Canto et al. (2020). La escala de Likert es aquella estimación que se utiliza para dar una valoración a una variable cualitativa que indica un orden (p. 38). Los cuestionarios se aplicarán de manera virtual a los clientes de la empresa en estudio.

Por otra parte, para la confiabilidad se consideró el método de Alfa de Cronbach, que se utilizó las 80 respuestas de los encuestados, que fue calculada mediante el software estadístico SPSS versión 26 (Ver anexo 5). Según Manterola et al. (2018) nos menciona que la confiabilidad en una técnica fundamental en la investigación, ya que con esto permite reducir los errores y lograr medir las variables con una elevada confianza en los resultados del estudio (p.680).

Para la validez del instrumento, se dio a través de la evaluación de docentes concedores, expertos en la investigación, en la cual revisaron a detalle cada ítem expuesto en el cuestionario. (Ver anexo 4). Según Galicia et al. (2017) la validez de contenido que se da por el juicio de experto se define como la opinión o revisión por expertos en investigación, indicando que es lo irrelevante, incorporar aspectos fundamentales y modificar lo que se requiera (p.46).

3.5. Procedimientos

Después de haber planteado la hipótesis y desarrollado bases teóricas y conceptuales, se procesó la recopilación de datos que se dio mediante dos cuestionarios, que serán aplicadas en los clientes de la empresa en estudio.

Dichos instrumentos permitió obtener información importante que son análisis de estudio y lograr conocer la relación de las variables. Por otra parte, después de haber recopilado la información fueron procesados por la plataforma Statistical Package of Social Sciences (SPSS) versión 26 y la herramienta Excel para la tabulación de datos, que nos permitió obtener los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Para el instrumento de análisis de información se utilizó la plataforma Statistical Package of Social Sciences (SPSS) versión 26, en la cual en la presente investigación se realizará mediante dos estudios:

Análisis descriptivo:

Se presentaron resultados mediante el uso de tablas de frecuencias y gráficos estadísticos que permitirá una mejor interpretación de la información obtenida. Según Hidalgo (2019) nos menciona que la estadística descriptiva tiene como fin ordenar los datos y describir los resultados de las variables de la investigación mediante tablas, gráficos para una mejor interpretación (p.31).

Análisis inferencial:

El análisis inferencial se efectuó mediante el Rho de Spearman para realizar las pruebas de hipótesis. Según Roy, et al. (2019) nos indican que la correlación de rho de Spearman es un estadístico no paramétrico que permitirá medir la correlación entre variables (p.355).

3.7. Aspectos éticos

Con respecto a los aspectos éticos, no se otorgó información sobre los propietarios, puesto que es información privada del investigador, por otra parte se elaboró el documento de consentimiento informado para poder desarrollar los instrumentos de recopilación de datos otorgados a los clientes de la organización en estudio.

Asimismo, la información otorgada por la empresa se mantuvo en confiabilidad para mantener la integridad de su imagen, a su vez no se manipularon los datos recogidos en beneficio de la investigación.

Los aspectos éticos son parte importante para el buen desarrollo de la investigación y se vio plasmado en las distintas partes de este, la información recolectada de- distintos autores que se recolectó para ser utilizados en el proyecto de investigación han sido correctamente citados y referenciados de acuerdo a las normas APA.

IV. RESULTADO

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 4.1.1

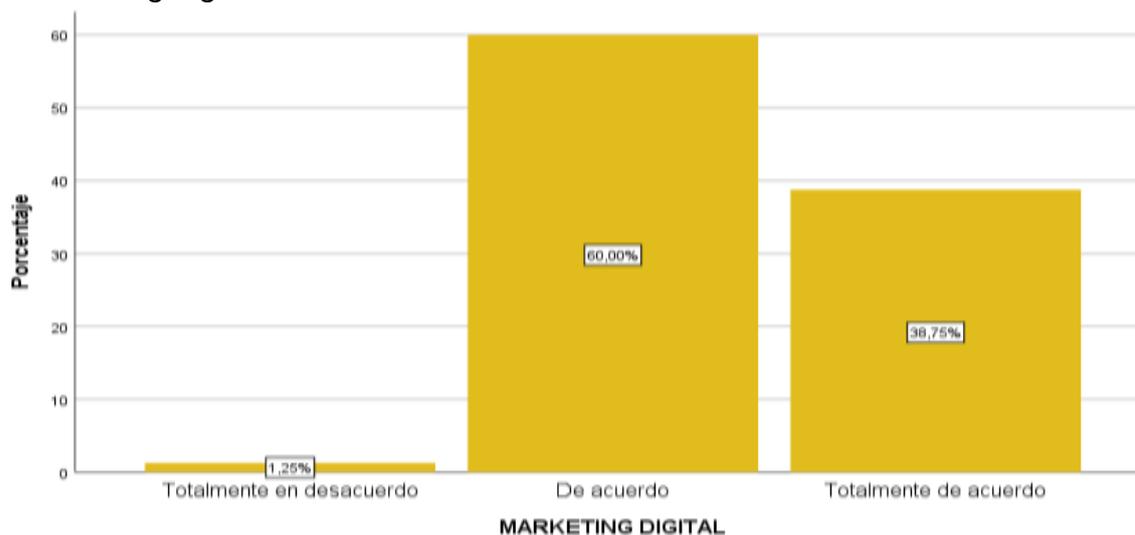
Distribución de la frecuencia de datos sobre la variable marketing digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	48	60,0	60,0	61,3
	Totalmente de acuerdo	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Figura 4.1.1

Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la variable marketing digital.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Interpretación:

Con respecto a los resultados obtenidos, se puede observar que el 60% de los clientes están de acuerdo y el 38,8% están en totalmente de acuerdo, manifestando que la herramienta marketing digital es eficiente y muy importante dentro de la empresa; solo el 1,3% indicó que están en totalmente en desacuerdo, indicando que es poco importante la utilización de esta herramienta digital.

Tabla 4.1.2

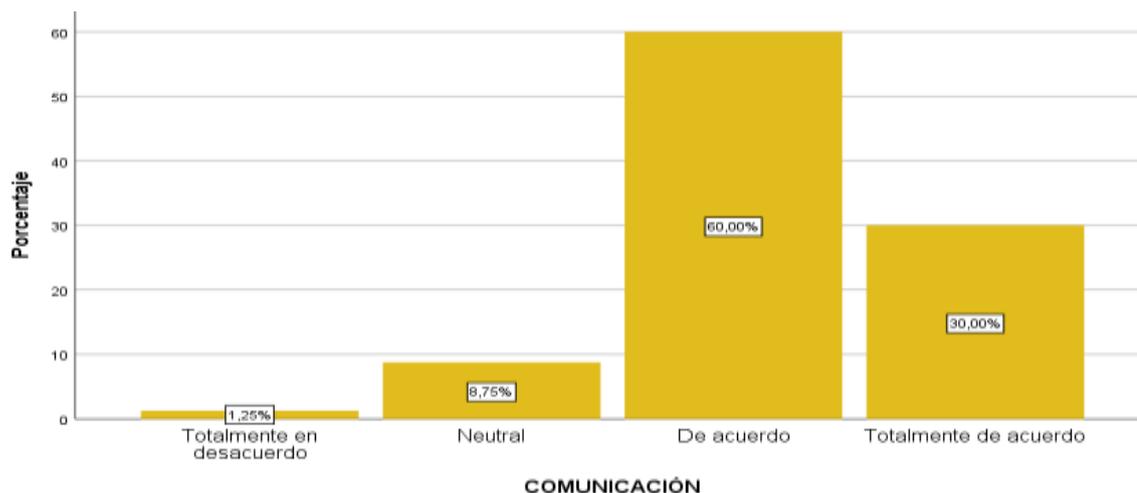
Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Neutral	7	8,8	8,8	10,0
	De acuerdo	48	60,0	60,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Figura 4.1.2

Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la dimensión comunicación.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Interpretación:

Del total de los encuestados, se da a conocer que el 60,0% de los clientes están de acuerdo y el 30,0% están totalmente de acuerdo, indicando que la comunicación es una herramienta eficiente y eficaz dentro de la empresa; por otra parte el 8,8% se mostraron de manera neutral y solo el 1,3% indicaron que están en totalmente desacuerdo, manifestando que no es de mucha importancia este factor dentro de la organización.

Tabla 4.1.3

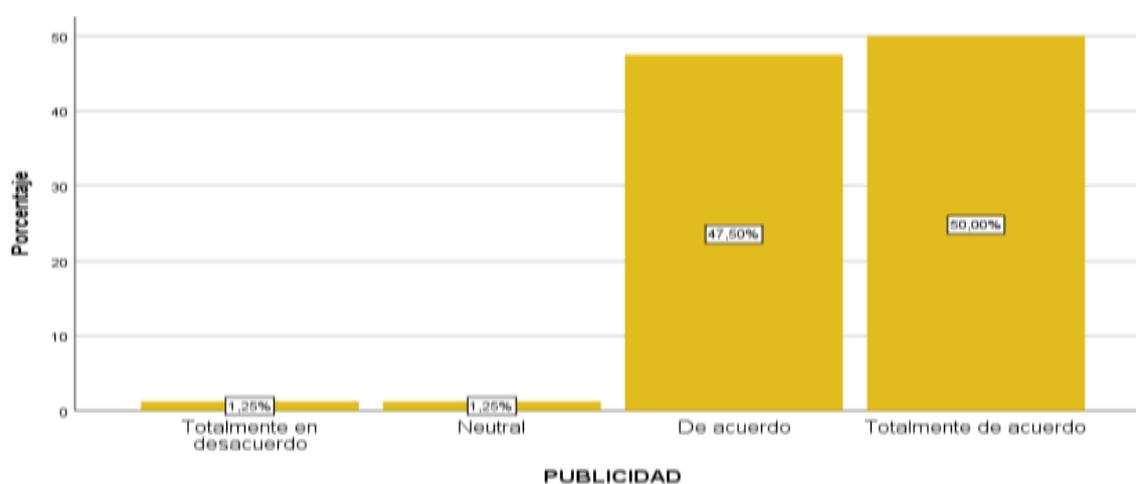
Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión publicidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Neutral	1	1,3	1,3	2,5
	De acuerdo	38	47,5	47,5	50,0
	Totalmente de acuerdo	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Figura 4.1.3

Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la dimensión publicidad.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Interpretación:

A través de los resultados obtenidos, se da a conocer que el 50,0% de clientes están totalmente de acuerdo y el 47,5% están totalmente de acuerdo, manifestando que la publicidad es un factor importante dentro de la empresa; el 1,3% se mostró de manera neutral y el 1,3% indican que están totalmente en desacuerdo, considerando que la publicidad es poco importante dentro de una entidad.

Tabla 4.1.4

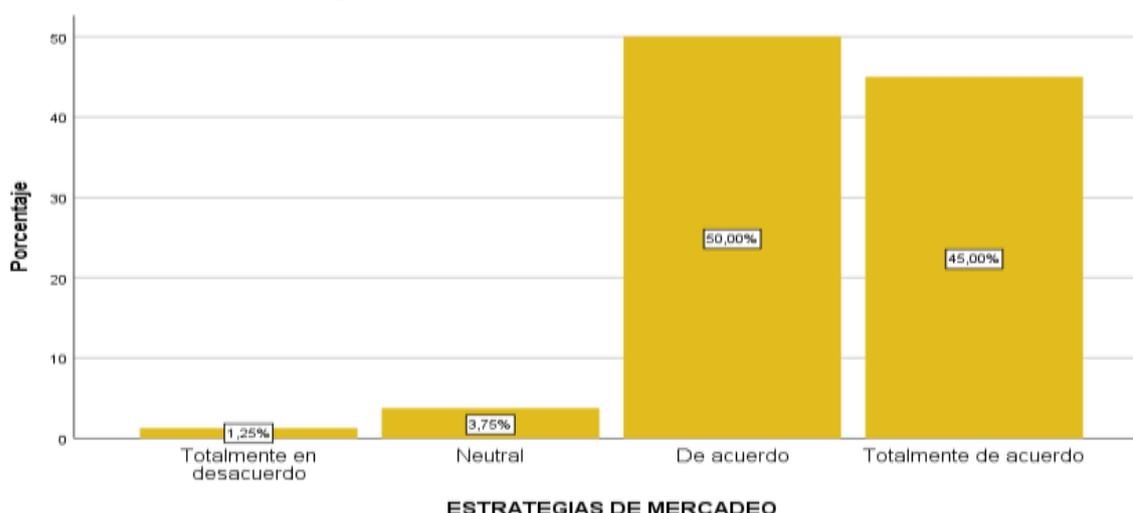
Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión estrategias de mercadeo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Neutral	3	3,8	3,8	5,0
	De acuerdo	40	50,0	50,0	55,0
	Totalmente de acuerdo	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Figura 4.1.4

Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la dimensión estrategias de mercadeo.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Interpretación:

Por medio de los resultados obtenidos, se evidencia que el 50,0% de los clientes están de acuerdo y el 45,0% están totalmente de acuerdo que las estrategias de mercadeo son de suma importancia y eficiente dentro de la entidad, por otra parte el 3,8% se manifiesta de manera neutral y solo el 1,3% indican que están totalmente en desacuerdo, considerando que es irrelevante las estrategias de mercadeo dentro de la empresa.

Tabla 4.1.5

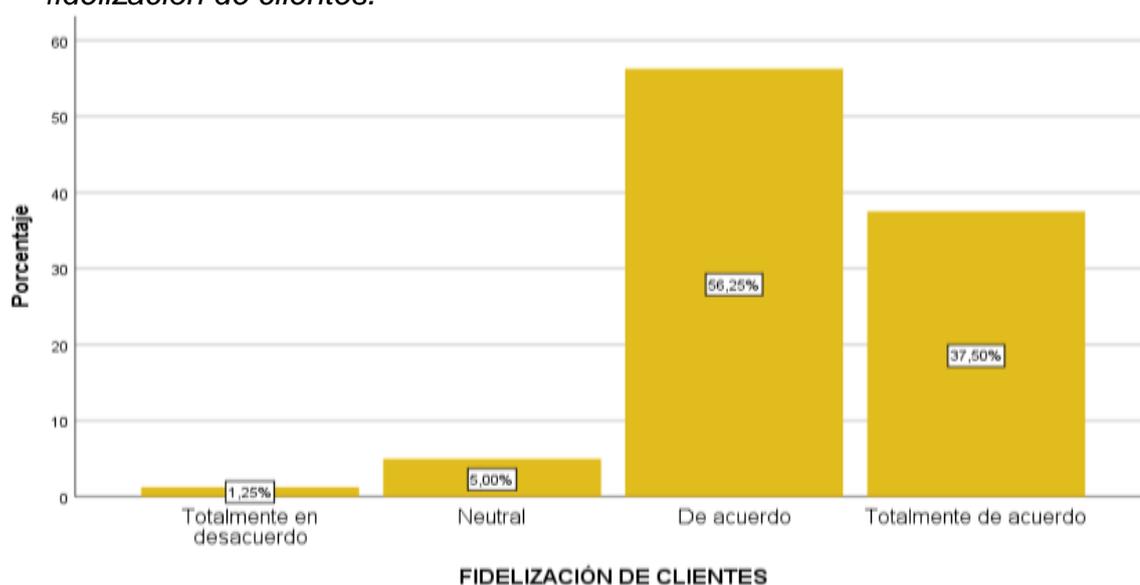
Distribución de la frecuencia de datos sobre la variable fidelización de clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Neutral	4	5,0	5,0	6,3
	De acuerdo	45	56,3	56,3	62,5
	Totalmente de acuerdo	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Figura 4.1.5

Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la variable fidelización de clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Interpretación:

Con respecto a los resultados obtenidos, se da a conocer que el 56,3% de los clientes están de acuerdo que la fidelización de clientes es de gran importancia dentro de la organización, por otra parte el 37,5% se manifiesta con totalmente de acuerdo; el 5,0% se manifiesta de manera neutral y solo el 1,3% indican que están totalmente en desacuerdo, considerando que es poco importante este factor dentro de la empresa.

Tabla 4.1.6

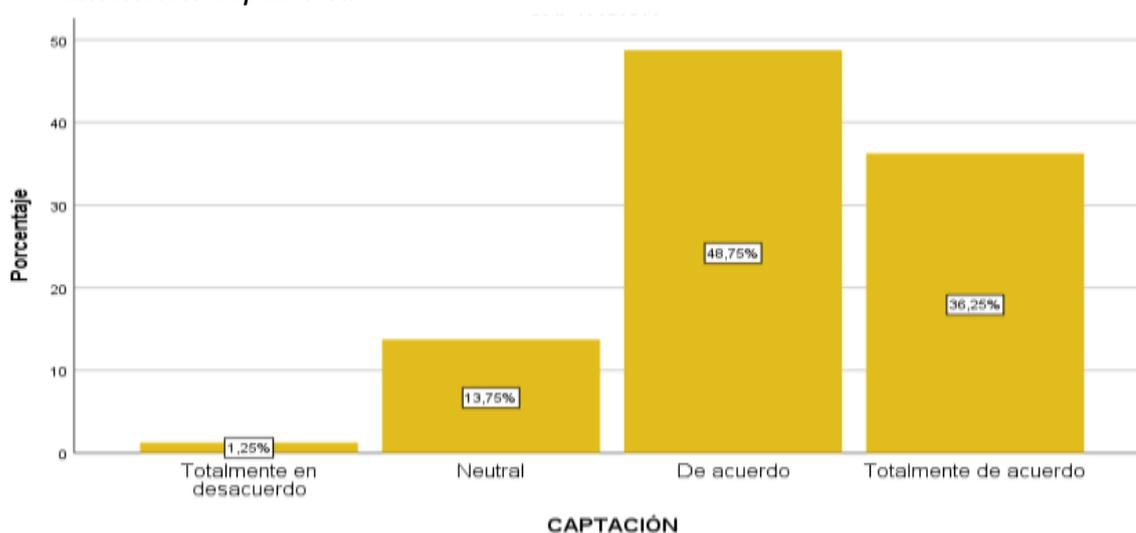
Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión captación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Neutral	11	13,8	13,8	15,0
	De acuerdo	39	48,8	48,8	63,7
	Totalmente de acuerdo	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Figura 4.1.6

Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la dimensión captación.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Interpretación:

Del total de los encuestados, se da a conocer que el 48,8% de los clientes están de acuerdo que las estrategias de captación de clientes es eficiente e importante dentro de una entidad, por otra parte se evidencia que el 36,3% están totalmente de acuerdo; el 13,8% se manifiesta de manera neutral y solo el 1,3% indican que están totalmente en desacuerdo, manifestando que la captación es irrelevante dentro de la empresa.

Tabla 4.1.7

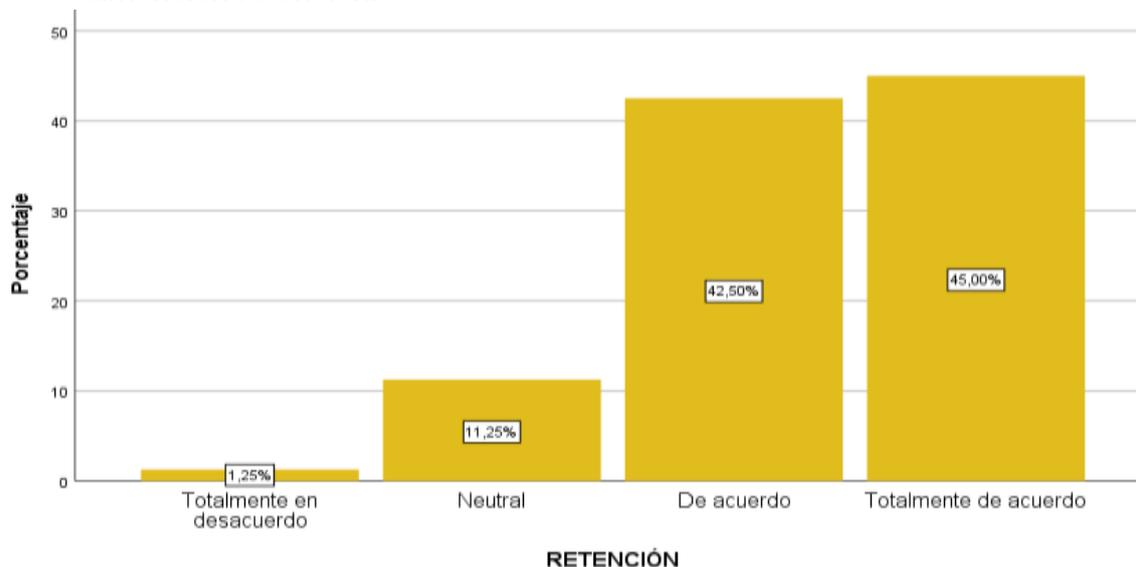
Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión retención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Neutral	9	11,3	11,3	12,5
	De acuerdo	34	42,5	42,5	55,0
	Totalmente de acuerdo	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Figura 4.1.7

Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la dimensión retención.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Interpretación:

Con respecto a los resultados obtenidos, se evidencia que el 45,0% de los clientes están totalmente de acuerdo que la retención de clientes dentro de la empresa es factor imprescindible, ya que este permitirá crecer la cartera de clientes y lograr la lealtad de estos, por otra parte el 42,5% está de acuerdo; el 11,3% se manifiesta de manera neutral y solo el 1,3% indican que están totalmente en desacuerdo, manifestando que la retención de clientes en la empresa es poco importante y a la vez complicado de lograrlo.

Tabla 4.1.8

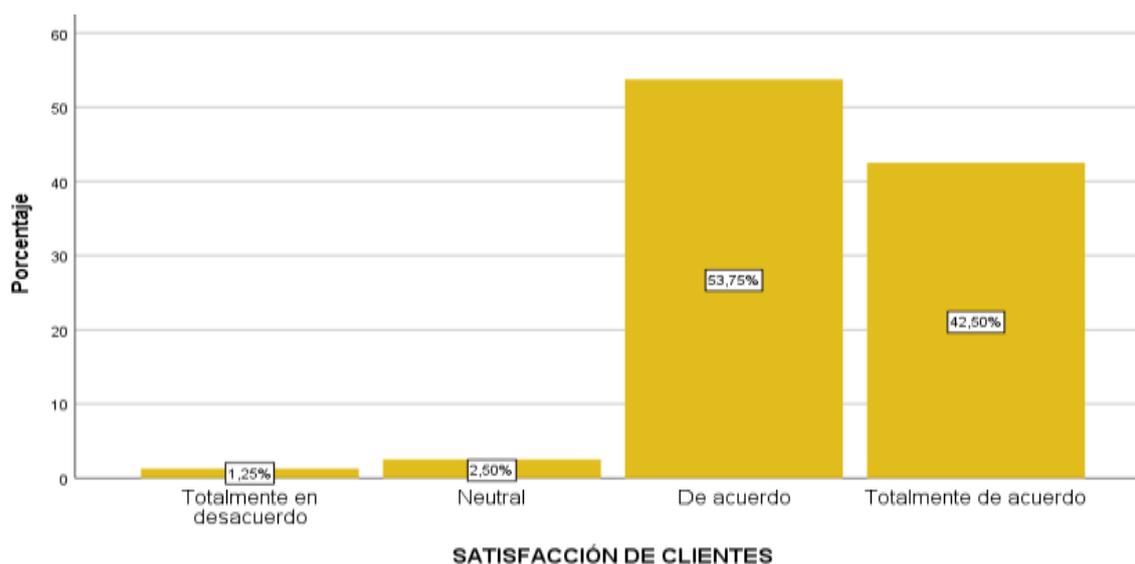
Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión satisfacción de clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Neutral	2	2,5	2,5	3,8
	De acuerdo	43	53,8	53,8	57,5
	Totalmente de acuerdo	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Figura 4.1.8

Gráfico de barras de la distribución de frecuencia de datos sobre la dimensión satisfacción de clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fiorella Salón S.A, SMP-2021

Interpretación:

Con respecto a los resultados obtenidos, se da a conocer que el 53,8% de los clientes están de acuerdo con la satisfacción de clientes que ofrece la empresa, ya que ofrece un servicio de calidad, por otra parte el 42,5% se manifiesta que está de acuerdo; el 2,5% se manifiesta de manera neutral y solo el 1,3% indican que están totalmente en desacuerdo, considerando que la entidad ofrece una satisfacción baja.

4.2 Análisis inferencial

Prueba de hipótesis

Para poder hallar y comprobar las hipótesis planteadas se utilizó la prueba de Rho de Spearman, mediante la herramienta del SPSS versión 26. Asimismo, se utilizó el rango de relación del coeficiente de correlación de Spearman. **(Ver anexo 6)**. Para la comprobación de las hipótesis deberá cumplir algunas condiciones:

Significancia de tabla= 0.05 **Nivel de aceptación**= 95% **H0**= Hipótesis nula
H1=Hipótesis alternativa

Regla de decisión:

Si sig. E > Sig. T, se acepta la H0

Si sig. E < Sig. T, se acepta la H1

Prueba de hipótesis general

H0: El marketing digital no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

H1: El marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

Tabla 4.2.1

Correlación general entre la variable marketing digital y fidelización de clientes.

		MARKETING DIGITAL	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	1,000	,449**
	Coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla N° 11 nos muestra un coeficiente de correlación de 0.449 con respecto a la correlación de las variables marketing digital y fidelización de clientes, siendo una correlación positiva moderada, asimismo es significativa ya que su Sig.=0.000 < p=0.005. Esto nos da a entender que se rechaza la Hipótesis nula (H0) y con ello la aceptación de la Hipótesis alterna (H1), a su vez queda comprada la hipótesis general planteada.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H0: La comunicación no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

H1: La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

Tabla 4.2.2

Correlación entre la dimensión comunicación y la variable fidelización de clientes.

		FIDELIZACIÓN DE	
		COMUNICACIÓN	CLIENTES
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,229*
		N	80
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,229*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

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

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 12 de la correlación de la dimensión comunicación y la variable fidelización de clientes, nos muestra un coeficiente de correlación de 0.229, siendo una correlación positiva baja, asimismo es significativa ya que su Sig=0.041 < p=0.05. Es to indica el rechazo el rechazo de la Hipótesis nula (H0) y con ello la aceptación de la

Hipótesis alterna (H1), a su vez queda comprada la hipótesis específica 1 planteada.

Hipótesis específica 2

H0: La publicidad no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

H1: La publicidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

Tabla 4.2.3

Correlación entre la dimensión publicidad y la variable fidelización de clientes.

		FIDELIZACIÓN DE		
		PUBLICIDAD		CLIENTES
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,465**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 13 de la correlación de la dimensión publicidad y la variable fidelización de clientes, nos muestra un coeficiente de correlación de 0.465, siendo una correlación positiva moderada, asimismo es significativa ya que su Sig=0.000 < p=0.05. Es to indica el rechazo el rechazo de la Hipótesis nula (H0) y con ello la aceptación de la Hipótesis alterna (H1), a su vez queda comprada la hipótesis específica 2 planteada.

Hipótesis específica 3

H0: Las estrategias de mercadeo no se relacionan significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021

H1: Las estrategias de mercadeo se relacionan significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021

Tabla 4.2.4

Correlación entre la dimensión estrategias de mercadeo y la variable fidelización de clientes.

			ESTRATEGIAS DE MERCADEO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	Coeficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 14 nos muestra un coeficiente de correlación de 0.454 en relación a la correlación de la dimensión estrategias de mercadeo y la variable fidelización de clientes, , siendo una correlación positiva moderada, asimismo es significativa ya que su Sig=0.000< p=0.05. Es to indica el rechazo el rechazo de la Hipótesis nula (H0) y con ello la aceptación de la Hipótesis alterna (H1), a su vez queda comprada la hipótesis específica 3 planteada.

V. DISCUSIÓN

En la investigación se planteó como objetivo general determinar la relación del marketing digital y fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021. Mediante análisis descriptivo se da a conocer que el 60% de los clientes mencionan que el marketing digital es eficiente e imprescindible dentro la organización, asimismo el 56,3% de los clientes indican que la fidelización de clientes es fundamental manejarlo dentro de la empresa. Por otra parte, a través de la prueba estadística de Rho de Spearman se pudo hallar y comprobar la relación de la hipótesis general planteada, indicando que el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021, dando una correlación de 0.449 siendo una correlación positiva moderada; asimismo su significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05 lo que nos indica que se acepta la hipótesis alternativa, es por ello que el objetivo general queda demostrado.

Este hallazgo se contrasta con la investigación realizada por el autor Canales (2018) debido a que se tiene una relación con el objetivo planteado que es determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa en estudio. Asimismo, se relaciona con la metodología utilizada, ya que también fue una investigación descriptiva-correlacional, aplicada e hipotético deductivo.

Por otra lado, se coincide con su conclusión del autor Canales, en donde determinó que el marketing digital se relaciona de manera muy significativa con la fidelización de clientes, debido a esto se tiende a incrementar las ventas y lograr posicionarse mejor en el mercado, este estudio se relaciona con la investigación, ya que este indica que el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes. Por lo tanto, la implementación de estos términos en dichas entidades es imprescindible, ya que este permitirá tener un mejor posicionamiento en el mercado objetivo e incrementar las ventas.

La teoría de las 4Fs del marketing digital por Fleming establece que al marketing mix (precio, plaza, promoción y producto) que se maneja en el marketing tradicional, equivale ahora a las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización), esta teoría es de suma importancia y de gran ayuda en la investigación, debido a que tras las tácticas y estrategias que ahora se maneja

en los medios digitales, tienen como finalidad a largo plazo lograr la lealtad de sus consumidores y siempre estar en constante cambios y adaptación en dichos medios.

Con respecto, a la primera hipótesis específica, se muestra resultados del análisis descriptivo que un 60% de los clientes están de acuerdo que la herramienta de comunicación es importante dentro la organización. Por otra parte, se comprobó a través del Rho de Spearman que la comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021. Dando un coeficiente de correlación de 0.229, siendo una correlación positiva baja; asimismo arrojó una significancia de 0.041 menor a 0.05, con ello se acepta la hipótesis alternativa y queda demostrada el primer objetivo específico.

Dichos resultados se apoyan con la investigación por los autores Dell y Orosco (2019) en su investigación realizada en el país Argentina donde planteó como objetivo general identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que utilizan las Pymes, resaltando que gracias a la herramientas de comunicación mediante la implementación del marketing digital permite mejorar la relación con el consumidor y la experiencia efectiva y directa, logrando así incrementar la fidelidad y la satisfacción del proceso de compra.

Por otra parte, dicho trabajo de investigación guardan relación con la conclusión obtenida, mencionando los autores Dell y Orosco que las empresas al implantar estrategias de comunicación se logrará tener una ventaja competitiva, incrementando la percepción y experiencia del cliente, con ello a largo plazo se logrará la fidelización de clientes. Asimismo, la presente investigación guarda relación con lo que menciona Kotler (2008) indicándonos que el marketing digital actual tiene la finalidad en comprender las necesidades del consumidor y con el avance de la globalización este busca tener nuevos retos como el mejorar la calidad de los atributos y sobre todo mejorar la comunicación con el cliente teniendo relación directa con la fidelización de clientes.

Con respecto a la segunda hipótesis específica planteada se muestra resultados de un 50% de los clientes que están totalmente de acuerdo que la herramienta de publicidad es eficiente dentro la organización. Por otra parte, se

comprobó con la prueba de Rho de Spearman que la publicidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021. Dando un coeficiente de correlación de 0.465, siendo una correlación positiva moderada; asimismo arrojó una significancia de 0.000 menor a 0.05, con ello se acepta la hipótesis alternativa y queda demostrada el segundo objetivo específico.

Estos resultados guardan relación con los resultados de los autores Anchundia y Solís (2017) quienes mencionan que al lograr implementar las estrategias de marketing digital y con ello también la publicidad digital en las organizaciones si se lograría el objetivo de fidelizar a los consumidores, ya que este tiene una relación significativa con la variable en estudio.

A su vez, esta investigación tiene concordancia con el estudio realizado por Anchundia y Solís quienes obtuvieron como conclusión que debido al gran avance y auge de la tecnología y la globalización, el marketing digital cuenta con distintas herramientas para publicitar y promocionar el producto y servicio que ofrece la empresa. Por otra parte, gracias al avance tecnológico la publicidad digital ha permitido a las organizaciones reducir tiempos y costos, siendo una de las grandes ventajas que ofrecen estas herramientas. Es por ello, que dicha herramienta digital es de suma importancia implementarla dentro de las entidades para estar acorde a las tendencias digitales, con ello generar e incrementar valor a la marca.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, se puede observar los resultados obtenidos a través del análisis descriptivo que un 50% de los clientes que están de acuerdo que las estrategias de mercadeo son importantes y eficiente dentro la organización. Por otra parte, se comprobó con la prueba de Rho de Spearman que las estrategias de mercadeo se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021. Dando un coeficiente de correlación de 0.454, siendo una correlación positiva moderada; asimismo arrojó una significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, con ello se acepta la hipótesis alternativa y queda demostrada el tercer objetivo específico.

Los hallazgos de la investigación tiene relación con el estudio realizado por los autores Martínez y Quepque (2019) quienes plantearon como objetivo

determinar la relación de las estrategias digitales y la fidelización de los clientes en la empresa estudiada, a su vez se relaciona con su metodología de la investigación, ya que es correlacional, aplicada y con enfoque cuantitativo.

Asimismo, se coincide con la conclusión de Martínez y Quepque quienes indicaron que las distintas estrategias de marketing digital permiten lograr tener una mejor experiencia interactiva relacional con cliente-empresa, permitiendo realizar consultas de los bienes y servicios que ofrece la organización, también este permitirá ofrecer promociones, ofertas, sorteos, etc, logrando interactuar mejor con su público objetivo y captar nuevos consumidores, con ello logrando la fidelización de clientes. Es por ello, que se debe de implementar las estrategias de mercadeo, ya que éstas traen grandes ventajas y ayudan a lograr cumplir los objetivos y planes trazados dentro de la entidad.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se llegó a la conclusión que el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021, se aceptó la H1 debido a que la significancia fue de $0.000 < 0.05$, asimismo se evidenció un coeficiente de correlación de 0.449 confirmando que existe una correlación positiva moderada.

Segunda

Se concluyó que la comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021; debido a que se evidenció un nivel de significancia de $0.041 < 0.05$, aceptando la H1. Por otra parte, muestra un coeficiente de correlación de 0.229, quedando demostrado el objetivo específico 1 planteado.

Tercera

Se llegó a la conclusión que la publicidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021; se evidenció una significancia de $0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de 0.465 indicando una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la H1 y queda demostrado el objetivo específico 2.

Cuarta

Finalmente, se concluyó que las estrategias de mercadeo se relacionan significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos se evidenció una significancia de $0.000 < 0.05$ indicando la aceptación de la H1. Por otra lado, tiene una relación positiva moderada que se demostró con el coeficiente de correlación de 0.454, quedando demostrado el objetivo específico 3.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a la empresa actualizarse con las nuevas tendencias del marketing digital, con el propósito de mantener informado a sus clientes por medio de las plataformas digitales y redes sociales, ya que este le permitirá brindar mejor la información de los nuevos servicios y promociones que está ofreciendo la entidad. A su vez, lograr convertir un cliente habitual en un cliente fidelizado, logrando que este recomiende el servicio a otras personas.

Segunda

Se recomienda que la empresa debe de mejorar en la comunicación, conexión con el cliente por medio de capacitaciones a todo personal, ya que esto permitirá mejorar la relación tanto de manera interna como externa, logrando tener un mejor vínculo con los consumidores, manteniendo una comunicación emocional atractiva. Puesto que, los colaboradores son la imagen de la organización y estos deben de transmitir emociones positivas, realizando un servicio de manera efectiva.

Tercera

Por otra parte se recomienda mejorar en el tema de publicidad y contratar a un community manager para que se encargue de la publicidad y marketing de la empresa, para lograr tener mayor alcance en los medios digitales. A su vez, la publicidad digital permitirá posicionar mejor a la marca en los medios digitales y atraer nuevos clientes, logrando a largo plazo la fidelización de clientes.

Cuarta

Finalmente se recomienda a la empresa que innove y realice constantemente estrategias de mercadeo, cómo ofrecer ofertas, promociones, sorteos en fechas festivas, para lograr atraer más clientes e interactuar en las redes sociales. Puesto que, esto contribuye con el posicionamiento de la empresa y la fidelización de sus clientes de una manera más apropiada y rápida, además esto brinda conocimientos sobre las novedades que ofrece la empresa.

REFERENCIAS

- Ahn, J. (2020). A Study on Advertising Future Development Roadmap in the Fourth Industrial Revolution Era. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(2), 66-76. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202016151584730.pdf>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2.^a ed). Esic editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=teorias+sobre+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+&ots=RmSbRuD4yv&sig=9gND_9PhSVMefLUJepOBJsFEV4M#v=onepage&q=teorias%20sobre%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false
- Anchundia, C y Solís, J. (2017). *ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/re dug/18947/1/Tesis%20Carlo s%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Bricio, K., Calle, J y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calle, K., Erazo, J y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316012/1051316012.pdf>
- Cano, N. (2018). *Marketing emocional y fidelización de clientes en espejos Salón & SPA, San Martín de Porres, 2108* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19413/Cano_YNG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Canto, A., Sosa, W., Baustista, J., Escobar, J y Santillán, A. Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad*, 12(1). <https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5ffe0063b15beb25b917bec1/1610481763900/06+CantodeGante+ATS+V12N1+38-45.pdf>
- Canales, J. (2018). *RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL BCP EN LA SEDE JR. LAMPA 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24688/Canales_RJP.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Consejos a emprendedores para fidelizar a clientes durante crisis por covid-19. (2020, Junio 5). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-consejos-a-emprendedores-para-fidelizar-a-clientes-durante-crisis-covid19-800467.aspx>
- Del Hierro, H y Hernández, S. (2019). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACIÓN CON EL TIEMPO DE VIDA DE LAS PYMES DE LA ZONA 5*. [Tesis de pregrado, Universidad estatal de Milagro]. Archivo digital. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4908/1/2%20INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20TIEMPO%20DE%20VIDA%20DE%20LAS%20PYMES%20DE%20LA%20ZONA%205.pdf>
- Dell, N y Orosco, D. (2019). *El marketing digital como herramienta de comunicación para las PYMES emprendedoras de capital federal*. [Tesis de pregrado, Universidad Argentina de la Empresa]. Archivo digital. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/Dell%20Elce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ejecutivos destacan retos de la digitalización corporativa en Latinoamérica. (2021, Abril 8). *El Dinero*. <https://eldinero.com.do/155995/ejecutivos-destacan-retos-de-la-digitalizacion-corporativa-en-latinoamerica/>
- Enrique, G y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Galicia, L., Balderrama, J., y Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9(2), 42-53. <http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v9n2/2007-1094-apertura-9-02-00042.pdf>
- Ganesh, A. (2016). Understanding the Relationship between Employee Motivation and Customer Retention. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 13(1). <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=117515411&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvI7ESep644y9f3OLCmsEmeqLFSsqy4TbOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGutk%2B2q7NOuePfyx43zx>
- Gayathry, S. (2016). Customer relationship management model for banks. *Journal of Internet banking and commerce*, 21(S5). <https://www.icommercecentral.com/open-access/customer-relationship-management-model-for-banks.pdf>
- González, A. (2019, mayo 7). El arte de fidelizar al cliente mediante bonificaciones, ¿lo aplicas a tu negocio? *Marketing Ecommerce MX*. <https://marketing4ecommerce.mx/el-arte-de-fidelizar-al-cliente-mediante-bonificaciones-lo-aplicas-a-tu-negocio/>
- González, D., Alvarado, C., & Marín, C. (2017). Diseño y Validación de una Encuesta para la Caracterización de Unidades de Producción Caprina. *Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias*, 58(2), 68-74.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-65762017000200003

Išoraitė, M. (2016). CUSTOMER LOYALTY THEORETICAL ASPECTS. *Ecoforum Journal*, 5(2). <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/422/268>

Kiseleva, E., Nekrasova, M., Mayorova, M., Rudenko, M y Kankhva, V (2016). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(6). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/theory-practice-customer-loyalty-management-focus/docview/1836589230/se-2?accountid=37408>

Kocić, M & Radaković K. (2018). The importance of digital marketing in the customer relationship management process. *Marketing (Beograd. 1991)*, 49(1), 44–51. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.bab4c4e3b2014aab8269d19d8d8da4f5&lang=es&site=eds-live>

Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., y Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24). <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/24/7016>

Lekha, A. (2020). CUSTOMER RETENTION MANAGEMENT IN THE HOTEL INDUSTRY: A PROFILE OF THE HOTEL INDUSTRY IN MADURAI. *Aut Aut Research Journal*, 11(12), 436-448. <http://autrj.com/gallery/41-dec-aut-2020.pdf>

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., y Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 680-688. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>

Martínez, G. y Quepque, D. (2019) *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 – Perú, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45620/Mart%20c3%adnez_%c3%81GA-Quepque_LDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

McCabe, MB (2017). Estrategias de marketing en redes sociales para el avance profesional: un análisis de LinkedIn. *Revista de Ciencias Empresariales y del Comportamiento*, 2(1), 100-121.
<http://188.190.33.55:7980/jspui/bitstream/123456789/905/4/SAAEAVM-100-121.pdf>

Mendoza, M. (2018, junio 26). Falta acelerar creación de talento idóneo en marketing digital. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/marketing-digital-falta-acelerar-creacion-talento-idoneo-noticia-530986-noticia/?ref=ecr>

Morocho, A., Vinueza, S., Andrade, C y Quevedo, M. (2018). Evaluación del uso de técnicas aplicadas en la investigación. *Revista Científica de Investigación Actualizada del Mundo de las Ciencias*, 2(3), 722-738.
<https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/137/139>

Pavlova, D. (2018). CUSTOMER EQUITY MANAGEMENT THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT: A CRITICAL REVIEW. *Challenges of the Knowledge Society*, 900-906.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/customer-equity-management-through-engagement/docview/2130762743/se-2?accountid=37408>

Robles, B. (2019). Población y muestra. *Revista Pueblo Continental*, 30(1), 245-246. <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/1269/1099>

Rodríguez, M y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146.
https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf

Roy, I., Rivas, R., Pérez, M y Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354-360.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n3/2448-9190-ram-66-03-354.pdf>

- Sabbeh, S. (2018). Machine-Learning Techniques for Customer Retention: A Comparative Study. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(2).
https://thesai.org/Downloads/Volume9No2/Paper_38-Machine_Learning_Techniques_for_Customer_Retention.pdf
- Saldarriaga, J., Vélez, C y Betancur, G. (2016). ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS VENDEDORES AMBULANTES. *Semestre Económico*, 19(39), 155-172. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462016000100008#
- Srivastava, M y Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207-218.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0970389618302416?token=81ABF1BA02F09973EE8AB0C8166B4C4B73999FA39A38B503B70A219EFD376579FAE6F9D9CCE42DC6A5EA419B4F6EF6E8&originRegion=us-east-1&originCreation=20210511050236>
- Transformación digital: la nueva forma de relación entre empresa y público. (2017, Abril 2). *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/transformacion-digital-nueva-forma-relacion-empresa-publico-132234-noticia/?ref=gesr>
- Villalba, R., Medina, R., y Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198/pdf>
- Vega, J., Romero, S y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Wang, X. (2021). The Role of Data Mining Technology in Advertising Marketing. *In Journal of Physics: Conference Series*, 1744(4).
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1744/4/042202/pdf>
- Yoga, I., Korry, N y Yulianti, N (2019). Information Technology Adoption on Digital Marketing Communication Channel. *International journal of social sciences and humanities*, 3(2), 95-104. <https://www.researchgate.net/profile/Made->

[Sindhu/publication/334392522 Information technology adoption on digital marketing communication channel/links/5d4587ec299bf1995b627622/Information-technology-adoption-on-digital-marketing-communication-channel.pdf](https://www.researchgate.net/publication/334392522/links/5d4587ec299bf1995b627622/Information-technology-adoption-on-digital-marketing-communication-channel.pdf)

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Pregunta	Ítems	Escala de medición	Nivel de medición
Marketing digital	El marketing consiste en contar con distintas estrategias de mercadeo que se realiza en las plataformas digitales para dar a conocer el producto y se concrete una operación comercial [...]. Esta herramienta implica muchas cosas más a comparación de lo tradicional, integrando distintas técnicas en el mundo digital. Es así que, se incluye conocimiento sobre publicidad, comunicación, mercadeo, relaciones públicas, etc. Por otra parte, los sistemas digitales permiten tener un mejor manejo de los perfiles de los clientes, conociendo mejor las necesidades, gustos, deseos, preferencias, compras,	La variable marketing digital será evaluada mediante el uso de un cuestionario, que consta de 20 preguntas que estarán relacionadas con sus dimensiones: comunicación, publicidad y estrategias de mercadeo. El cuestionario será aplicado en los clientes de la empresa Fiorella Salón.	Comunicación	Promoción	P1	1	1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ordinal
				Canales de difusión	P2	1		
				Conexión-cliente	P3	1		
			Publicidad	Técnicas comunicativas	P4	1		
				Persuasión	P5	1		
				Publicidad digital	P6-P7	2		
			Estrategia de Mercadeo	Diseño de tácticas	P8	1		
				Diferenciación	P9	1		
				Posicionamiento	P10	1		

	búsquedas, entre otras (Selman, 2017, p.10).							
Fidelización de clientes	La fidelización es un proceso que empieza con la captación o atracción, en este punto es fundamental la conexión emocional con el cliente, para aumentar las expectativas que se tiene de la empresa. Continúa la retención que es donde la empresa tiene que seguir aumentándola percepción de las expectativas de sus clientes y lograr sentirse impactado. Finalmente termina con la boda que vendría ser la satisfacción del clientes [...] (Schnarch, p. 179, 2019).	La variable fidelización de clientes será evaluada mediante el uso de un cuestionario, que consta de 20 preguntas que estarán relacionadas con sus dimensiones: captación, retención y satisfacción de cliente. El cuestionario será aplicado en los clientes de la empresa Fiorella Salón.	Captación	Canales de captación	P11	1	1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ordinal
				Nuevos clientes	P12	1		
				Segmentación	P13	1		
			Retención	Lealtad	P14	1		
				Incentivos	P15	1		
				Intención de compra futura	P16	1		
			Satisfacción del cliente	Experiencia del cliente	P17-P18	2		
				Calidad de servicio	P19	1		
				Recomendación	P20	1		

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Anexo 1: Marketing digital y fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general: ¿Cómo se relacionan el marketing digital y la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cuál es la relación entre la comunicación con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021?</p> <p>B) ¿Cuál es la relación entre la publicidad con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021?</p> <p>C) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de mercadeo con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación del marketing digital y fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A) Examinar la relación de la comunicación con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021</p> <p>B) Identificar la relación de la publicidad con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021</p> <p>C) Señalar la relación de las estrategias de mercadeo con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.</p>	<p>Hipótesis General: El marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas: H₁. La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.</p> <p>H₂ La publicidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021</p> <p>H₃ Las estrategias de mercadeo se relacionan significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.</p> <p>1.-Variable 1 MARKETING DIGITAL El marketing consiste en contar con distintas estrategias de mercadeo que se realiza en las plataformas digitales para dar a conocer el producto y se concrete una operación comercial. [...]. Esta herramienta implica muchas cosas más a comparación de lo tradicional, integrando distintas técnicas en el mundo digital. Es así que, se incluye conocimiento sobre publicidad, comunicación, mercadeo, relaciones públicas, etc. Por otra parte, los sistemas digitales permiten tener un mejor manejo de los perfiles de los clientes, conociendo mejor las necesidades, gustos, deseos, preferencias, compras, búsquedas, entre otras (Selman, 2017, p.10).</p> <p>2.-Variable 2 FIDELIDAD DE CLIENTES La fidelización es un proceso que empieza con la captación o atracción, en este punto es fundamental la conexión emocional</p>	V: (1): MARKETING DIGITAL				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
			I Comunicación	-Promoción -Canales de difusión -Conexión-cliente	1 2 3	Ordinal	
			II Publicidad	-Ventas -Decisión de compra -Publicidad digital	4 5 6-7		
			III Estrategias de Mercadeo	-Tácticas -Diferenciación -Posicionamiento	8 9 10		
			V: (2) FIDELIZACIÓN DE CLIENTES				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
			IV Captación	-Canales de captación -Nuevos clientes -Segmentación	11 12 13	Ordinal	
			V Retención	-Lealtad -Incentivos	14 15		

		con el cliente, para aumentar las expectativas que se tiene de la empresa. Continúa la retención que es donde la empresa tiene que seguir aumentándola percepción de las expectativas de sus clientes y lograr sentirse impactado. Finalmente termina con la boda que vendría ser la satisfacción del clientes [...] (Schnarch, p. 179, 2019).	VI Satisfacción	-Intención de compra futura -Experiencia del cliente -Calidad de servicio -Recomendación	16 17-18 19 20	
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL	
TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada Nivel de investigación Correlacional DISEÑO Enfoque cuantitativo No experimental –transversal-descriptiva. MÉTODO Hipotético deductivo		POBLACIÓN La población comprende a 100 clientes de Fiorella Salón Distrito de San Martín de Porres. TIPO DE MUESTREO Se aplicó el muestreo No probabilístico de tipo aleatorio simple. TAMAÑO MUESTRA El tamaño de la muestra será de 80 personas.	Variable 1: <i>Marketing digital</i> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autoras: Katherin Ubillus Crisanto Tessy Silva Torres Año: 2021 Variable 2: <i>Fidelización de clientes</i> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autoras: Katherin Ubillus Crisanto Tessy Silva Torres Año: 2021		DESCRIPTIVA: Se presentarán resultados mediante el uso de tablas de frecuencias y gráficos estadísticos. INFERENCIAL: El análisis se efectuará mediante el Rho de Spearman, para realizar las pruebas de hipótesis DE PRUEBA: Alfa Cronbach	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3
CARTA DE VALIDACIÓN

Lima, 14 de Junio del 2021

Estimado Teodoro Carranza Estela

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare en la investigación denominada: **MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN FIORELLA SALÓN S.A, SAN MARTIN DE PORRES, 2021.**

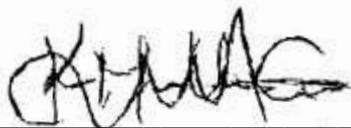
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- A) Matriz de Operacionalización.
- B) Instrumento de obtención de datos.
- C) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

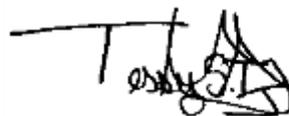
La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



Katherin Melany Ubillus Crisanto
DNI: 70364554



Tessy Fiorella Silva Torres
DNI: 75659013

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN FIORELLA SALÓN S.A, SAN MARTIN DE PORRES, 2021.

1. Problema

1.1 Problema general

¿Cómo se relacionan el marketing digital y la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la comunicación con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021?

¿Cuál es la relación entre la publicidad con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de mercadeo con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021?

Hipótesis

1.2 Hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

La publicidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021.

Las estrategias de mercadeo se relacionan significativamente con la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021

CUESTIONARIO TIPO LIKERT CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital y fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Usted cree que si la empresa ofrece promociones y ofertas en diferentes fechas festivas, accedería a ellas inmediatamente.					
2	Considera usted que los canales de difusión que maneja la empresa comunica de manera oportuna la información a sus clientes.					
3	Considera usted que al implementar distintas herramientas de marketing digital posibilitará a tener una mejor conexión con el cliente.					
4	Considera que si se implementa nuevas técnicas comunicativas como herramienta de publicidad incrementará las ventas.					
5	Usted considera que con la implementación de nuevo material publicitario influirá en su decisión de compra.					
6	Está de acuerdo que la empresa en estos tiempos, debe contar con medios de publicidad digital para poder mantenerse en el mercado.					
7	Considera usted que las redes sociales, son herramientas de publicidad efectivas para dar a conocer el servicio que brinda la empresa.					
8	Si se crea una página web en la empresa, sería una buena táctica para llamar la atención del público.					
9	Considera usted que la empresa logra diferenciarse de su competencia.					
10	Cree usted que establecer estrategias de mercadeo efectivas permitirá a la empresa posicionar mejor a la empresa.					
11	Considera usted importante implementar los emails marketing, como canal de captación para incrementar la cartera de clientes					
12	Considera usted que la empresa debe implementar estrategias de diferenciación para lograr captar a nuevos clientes.					
13	Está usted de acuerdo que la empresa debe de definir bien al segmento que se quiere dirigir para satisfacer eficazmente las necesidades de sus clientes.					
14	Considera que si la empresa aplica nuevas herramientas y plataformas digitales se logre la lealtad de los clientes.					
15	Se debe de implementar distintos incentivos como recompensa por haber adquiridos sus servicios					
16	Volvería a la empresa para adquirir nuevamente sus servicios.					
17	Considera que mediante un trato personalizado se logre mejorar la experiencia del cliente.					
18	Considera que el servicio adquirido en la primera visita a la empresa superó sus expectativas.					
19	Usted considera que la empresa ofrece un servicio de alta calidad.					
20	Usted recomienda el servicio brindado de la empresa a otras personas.					

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de investigación: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN FIORELLA SALÓN, SAN MARTIN DE PORRES, 2021.							
Apellidos y Nombres del investigador: Ubillus Crisanto Katherin Melany y Silva Torres Tessy Fiorella							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NÓ CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Comunicación	Promoción	Usted cree que si la empresa ofrece promociones y ofertas en diferentes fechas festivas, accedería a ellas inmediatamente.	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	X		
		Canales de difusión	Considera usted que los canales de difusión que maneja la empresa comunica de manera oportuna la información a sus clientes.		X		
		Conexión-cliente	Considera usted que al implementar distintas herramientas de marketing digital posibilitará a tener una mejor conexión con el cliente.		X		
	Publicidad	Ventas	Considera que si se implementa nuevas técnicas comunicativas como herramienta de publicidad incrementará las ventas.		X		
		Decisión de compra	Usted considera que con la implementación de nuevo material publicitario influirá en su decisión de compra.		X		
		Publicidad digital	Está de acuerdo que la empresa en estos tiempos, debe contar con medios de publicidad digital para poder mantenerse en el mercado. Considera usted que las redes sociales, son herramientas de publicidad efectivas para dar a conocer el servicio que brinda la empresa.		X		
	Estrategias de mercadeo	Tácticas	Si se crea una página web en la empresa, sería una buena táctica para llamar la atención del público.		X		
		Diferenciación	Considera usted que la empresa logra diferenciarse de su competencia.		X		
		Posicionamiento	Cree usted que establecer estrategias de mercadeo efectivas permitirá a la empresa posicionar mejor a la empresa.		X		
Fidelización de clientes	Captación	Canales de captación	Considera usted importante implementar los emails marketing, como canal de captación para incrementar la cartera de clientes	X			
		Nuevos clientes	Considera usted que la empresa debe implementar estrategias de diferenciación para lograr captar a nuevos clientes.	X			
		Segmentación	Está usted de acuerdo que la empresa debe de definir bien al segmento que se quiere dirigir para satisfacer eficazmente las necesidades de sus clientes.	X			
	Retención	Lealtad	Considera que si la empresa aplica nuevas herramientas y plataformas digitales se logre la lealtad de los clientes.	X			
		Incentivos	Se debe de implementar distintos incentivos como recompensa por haber adquiridos sus servicios	X			
		Intención de compra futura	Volvería a la empresa para adquirir nuevamente sus servicios.	X			
	Satisfacción del cliente	Experiencia del cliente	Considera que mediante un trato personalizado se logre mejorar la experiencia del cliente. Considera que el servicio adquirido en la primera visita a la empresa superó sus expectativas.	X			
		Calidad del servicio	Usted considera que la empresa ofrece un servicio de alta calidad.	X			
		Recomendación	Usted recomienda el servicio brindado de la empresa a otras personas.	X			
Firma del experto: 			Fecha: 07/06/21				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

 Título de investigación: **MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN FIORELLA SALON, SAN MARTIN DE PORRES, 2021.**

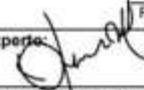
 Apellidos y Nombres del investigador: **Ubillus Crisanto Katherin Melany y Silva Torres Tessy Fiorella**

 Apellidos y Nombres del experto: **Dr. ALVA ARCE, Rosel César**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Comunicación	Promoción	Usted cree que si la empresa ofrece promociones y ofertas en diferentes fechas festivas, accedería a ellas inmediatamente.	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	X		
		Canales de difusión	Considera usted que los canales de difusión que maneja la empresa comunica de manera oportuna la información a sus clientes.		X		
		Conexión-cliente	Considera usted que al implementar distintas herramientas de marketing digital posibilitará a tener una mejor conexión con el cliente.		X		
	Publicidad	Ventas	Considera que si se implementa nuevas técnicas comunicativas como herramienta de publicidad incrementará las ventas.		X		
		Decisión de compra	Usted considera que con la implementación de nuevo material publicitario influirá en su decisión de compra.		X		
		Publicidad digital	Está de acuerdo que la empresa en estos tiempos, debe contar con medios de publicidad digital para poder mantenerse en el mercado. Considera usted que las redes sociales, son herramientas de publicidad efectivas para dar a conocer el servicio que brinda la empresa.		X		
	Estrategias de mercadeo	Tácticas	Si se crea una página web en la empresa, sería una buena táctica para llamar la atención del público.		X		
		Diferenciación	Considera usted que la empresa logra diferenciarse de su competencia.		X		
		Posicionamiento	Cree usted que establecer estrategias de mercadeo efectivas permitirá a la empresa posicionarse mejor a la empresa.		X		
	Fidelización de clientes	Captación	Canales de captación		Considera usted importante implementar los emails marketing, como canal de captación para incrementar la cartera de clientes	X	
Nuevos clientes			Considera usted que la empresa debe implementar estrategias de diferenciación para lograr captar a nuevos clientes.	X			
Segmentación			Está usted de acuerdo que la empresa debe de definir bien al segmento que se quiere dirigir para satisfacer eficazmente las necesidades de sus clientes.	X			
Retención		Lealtad	Considera que si la empresa aplica nuevas herramientas y plataformas digitales se logre la lealtad de los clientes.	X			
		Incentivos	Se debe de implementar distintos incentivos como recompensa por haber adquiridos sus servicios	X			
		Intención de compra futura	Volvería a la empresa para adquirir nuevamente sus servicios.	X			
Satisfacción del cliente		Experiencia del cliente	Considera que mediante un trato personalizado se logre mejorar la experiencia del cliente.	X			
			Considera que el servicio adquirido en la primera visita a la empresa superó sus expectativas.	X			
		Calidad del servicio	Usted considera que la empresa ofrece un servicio de alta calidad.	X			
Recomendación	Usted recomienda el servicio brindado de la empresa a otras personas.	X					
Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501 			Fecha: 15/06/21				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN FIORELLA SALÓN, SAN MARTIN DE PORRES, 2021.							
Apellidos y Nombres del investigador: Ubillus Crisanto Katherin Melany y Silva Torres Tessy Fiorella							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Giancarlo Mancarella Valladares							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Comunicación	Promoción	Usted cree que si la empresa ofrece promociones y ofertas en diferentes fechas festivas, accedería a ellas inmediatamente.	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Canales de difusión	Considera usted que los canales de difusión que maneja la empresa comunica de manera oportuna la información a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Conexión-cliente	Considera usted que al implementar distintas herramientas de marketing digital posibilitará a tener una mejor conexión con el cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Publicidad	Ventas	Considera que si se implementa nuevas técnicas comunicativas como herramienta de publicidad incrementará las ventas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Decisión de compra	Usted considera que con la implementación de nuevo material publicitario influirá en su decisión de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Publicidad digital	Está de acuerdo que la empresa en estos tiempos, debe contar con medios de publicidad digital para poder mantenerse en el mercado. Considera usted que las redes sociales, son herramientas de publicidad efectivas para dar a conocer el servicio que brinda la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estrategias de mercadeo	Tácticas	Si se crea una página web en la empresa, sería una buena táctica para llamar la atención del público.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Diferenciación	Considera usted que la empresa logra diferenciarse de su competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Posicionamiento	Cree usted que establecer estrategias de mercadeo efectivas permitirá a la empresa posicionarse mejor a la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Fidelización de clientes	Captación	Canales de captación	Considera usted importante implementar los emails marketing, como canal de captación para incrementar la cartera de clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Nuevos clientes	Considera usted que la empresa debe implementar estrategias de diferenciación para lograr captar a nuevos clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Segmentación	Está usted de acuerdo que la empresa debe de definir bien al segmento que se quiere dirigir para satisfacer eficazmente las necesidades de sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Retención	Lealtad	Considera que si la empresa aplica nuevas herramientas y plataformas digitales se logre la lealtad de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Incentivos	Se debe de implementar distintos incentivos como recompensa por haber adquiridos sus servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Intención de compra futura	Volvería a la empresa para adquirir nuevamente sus servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Satisfacción del cliente	Experiencia del cliente	Considera que mediante un trato personalizado se logre mejorar la experiencia del cliente. Considera que el servicio adquirido en la primera visita a la empresa superó sus expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad del servicio	Usted considera que la empresa ofrece un servicio de alta calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Recomendación	Usted recomienda el servicio brindado de la empresa a otras personas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto: 			Fecha: 15/06/21				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN FIORELLA SALÓN, SAN MARTIN DE PORRES, 2021.								
Apellidos y Nombres del investigador: Ubillus Crisanto Katherin Melany y Silva Torres Tessa Fiorella								
Apellidos y Nombres del experto: Dr. CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing digital	Comunicación	Promoción	La empresa ofrece promociones y ofertas en diferentes fechas festivas, accedería a ellas inmediatamente.	Likert Ordinal 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	✓			
		Canales de difusión	Los canales de difusión que maneja la empresa comunica de manera oportuna la información a sus clientes.		✓			
		Conexión-cliente	Al implementar distintas herramientas de marketing digital posibilitará a tener una mejor conexión con el cliente.		✓			
	Publicidad	Ventas	Implementar nuevas técnicas comunicativas como herramienta de publicidad incrementará las ventas.		✓			
		Decisión de compra	La implementación de nuevo material publicitario influirá en su decisión de compra.		✓			
		Publicidad digital	La empresa en estos tiempos, debe contar con medios de publicidad digital para poder mantenerse en el mercado. Las redes sociales, son herramientas de publicidad efectivas para dar a conocer el servicio que brinda la empresa.		✓			
	Estrategias de mercadeo	Tácticas	Crear una página web en la empresa, sería una buena táctica para llamar la atención del público.		✓			
		Diferenciación	La empresa logra diferenciarse de su competencia.		✓			
		Posicionamiento	Establecer estrategias de mercadeo efectivas permitirá a la empresa posicionar mejor a la empresa.		✓			
Fidelización de clientes	Captación	Canales de captación	Es importante implementar los emails marketing, como canal de captación para incrementar la cartera de clientes	✓				
		Nuevos clientes	La empresa debe implementar estrategias de diferenciación para lograr captar a nuevos clientes.	✓				
		Segmentación	La empresa debe de definir bien al segmento que se quiere dirigir para satisfacer eficazmente las necesidades de sus clientes.	✓				
	Retención	Lealtad	La empresa que aplica nuevas herramientas y plataformas digitales se logra la lealtad de los clientes.	✓				
		Incentivos	Se debe de implementar distintos incentivos como recompensa por haber adquiridos sus servicios	✓				
		Intención de compra futura	Volvería a la empresa para adquirir nuevamente sus servicios.	✓				
	Satisfacción del cliente	Experiencia del cliente	Un trato personalizado se logra mejorar la experiencia del cliente.	✓				
			El servicio adquirido en la primera visita a la empresa superó sus expectativas.	✓				
		Calidad del servicio	La empresa ofrece un servicio de alta calidad.	✓				
Recomendación	Recomendaría el servicio brindado de la empresa a otras personas.	✓						
Firma del experto:			Fecha: 24/06/21					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO



FIORELLA SALÓN S.A

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

El que suscribe, Carmin Fiorella Rivas Ipanaque dueña de la empresa Fiorella Salón S.A – Distrito de San Martín de Porres

HACE CONSTAR:

Que la Srta. Katherin Melany Ubillus Crisanto, identificada con DNI N°70364554 y la Srta. Tessy Fiorella Silva Torres, identificada con DNI N°75659013, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, tienen la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los clientes de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina "Marketing digital y fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres 2021".

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

San Martín de Porres, 9 de Junio del 2021.

Carmin Fiorella Rivas Ipanaque

Propietaria

AV. Universitaria 3085 Urb. El pacífico SMP R.U.C. 10462551445

TEL: 959187441

Correo: fiorellarivas429@gmail.com

ANEXO 5

Tabla 3.4.1

Confiabilidad: Resumen de procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Tabla 3.4.2

Confiabilidad prueba definitiva: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	20

Tabla 3.4.3

Rango de nivel de fiabilidad

Alfa de Cronbach		Decisión
Coeficiente alfa	>.9	Excelente
Coeficiente alfa	>.8	Bueno
Coeficiente alfa	>.7	Aceptable
Coeficiente alfa	>.6	Cuestionable
Coeficiente alfa	>.5	Pobre
Coeficiente alfa	>.4	Inaceptable

ANEXO 6

Tabla 4.2 .4

Rango de relación del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

ANEXO 7

BASE DE DATOS

	 Promoción	 Canales de difusión	 Conexión de cliente	 Ventas	 Decisión de compra	 Publicidad digital	 Redes sociales	 Tácticas	 Diferenciación	 Posicionamiento	 Canal de captación	 Nuevos clientes	 Segmentación	 Lealtad	 Incentivos	 Compra futura	 Experiencia de cliente	 Expectativas	 Calidad	 Recomendación
1	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4
6	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5
7	5	5	3	2	5	5	5	1	5	5	1	4	5	1	5	5	5	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
9	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	5
10	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4
11	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5
12	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
13	5	5	3	3	2	3	5	4	5	5	3	4	4	3	2	5	5	3	5	4
14	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	3	3	2	5	3	5	4	5
15	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4
17	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
18	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5
19	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	4	3	4	5	2	5	4	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5

22	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4
23	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	3
24	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
25	5	5	5	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
26	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
27	4	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	5	4	3	2	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
31	5	5	3	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
32	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
33	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
35	5	3	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
36	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
37	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5
38	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4
41	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3

64	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
65	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
66	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
67	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
68	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
69	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
70	5	4	2	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5
71	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
72	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
79	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
80	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín De Porres, 2021", cuyos autores son SILVA TORRES TESSY FIORELLA, UBILLUS CRISANTO KATHERIN MELANY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 29 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID 0000-0002-4752-6072	Firmado digitalmente por: TCARRANZAE el 29-11- 2021 19:36:23

Código documento Trilce: TRI - 0199877